

# **Plan de fidelización para la microempresa Ferretería Guerrero**

Natalia Lucía Cruz Ramírez  
Paola Katherine Guerrero Alvarado

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá, D.C.  
2018

# **Plan de fidelización para la microempresa Ferretería Guerrero**

Natalia Lucía Cruz Ramírez  
Paola Katherine Guerrero Alvarado

Director  
José Julián Suarez Rache

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá, D.C.  
2018

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a Dios por ser nuestra guía en cada uno de nuestros pasos que hemos dado en nuestras vidas; a nuestros padres, que son las personas más importantes para nosotras y que siempre nos motivan a dar lo mejor de nosotras.

## **Agradecimiento**

Agradecemos profundamente a Dios por permitirnos lograr todas nuestras metas, a nuestros padres por ser nuestro apoyo e inculcarnos valores que nos permiten ser mejores personas, a nuestros profesores y tutores por tenernos paciencia y por guiarnos en cada paso de este proyecto.

## **Resumen**

El presente plan de mejora empresarial se realizó con el objetivo implementar estrategias de fidelización de clientes para Ferretería Guerrero, una empresa perteneciente al sector ferretero, ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de Engativá, la cual se dedica a la comercialización de productos para la construcción y mejoras para el hogar. La empresa lleva dos años en el mercado y sus competidores directos llevan más de 10 años, por este motivo la empresa identificó la necesidad de fidelizar a sus clientes para poder fortalecer su cartera de clientes, poder fidelizarlos y que sean clientes leales a su marca y no adquieran los productos y servicios de la competencia, para el desarrollo de esta propuesta se realizó un diagnóstico por medio de la matriz DOFA, seguido de un plan estratégico en donde se proponen algunas estrategias acordes con el presupuesto de la empresa que van dirigidas a lograr el objetivo proyectado por la ferretería, así mismo se plantea una proyección de ventas para el año 2020 y los resultados que obtendría con la implementación de este plan de mejora.

Palabras Clave: Plan de mejoramiento, Fidelización de clientes, Plan estratégico, Competencia, Objetivo, Proyección de ventas.

## **Abstract**

This business improvement plan was made with the objective of implementing customer loyalty strategies for Ferrería Guerrero, a company belonging to the hardware sector, located in the city of Bogotá in the town of Engativá, which is dedicated to the commercialization of products for construction and home improvement. The company has been in the market for two years and its direct competitors have been in business for more than 10 years, For this reason, the company identified the need to retain its customers in order to strengthen its customer base, be able to retain them and be loyal customers to their brand and not acquire the products and services of the competition, for the development of this proposal a diagnosis was made through the matrix DOFA, followed by a strategic plan where some strategies are proposed according to the budget of the company that are aimed at achieving the goal projected by the hardware store, Likewise, a sales projection for the year 2020 is proposed and the results that would be obtained with the implementation of this improvement plan.

Keywords: Improvement plan, Customer loyalty, Strategic plan, Competition, Objective, Sales projection.

## Tabla de contenido

Introducción .....	10
Plan de fidelización para la microempresa Ferretería Guerrero .....	11
Planteamiento del problema.....	11
Objetivos .....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos. ....	11
Justificación .....	11
Marco de referencia .....	12
Marco institucional. ....	12
Marco geográfico .....	15
Marco histórico. ....	15
Marco conceptual.....	16
Marco teórico.....	17
Marco legal. ....	23
Marco metodológico. ....	24
Propuesta estrategias plan de mejora empresarial .....	25
Propuesta.....	25
Propuesta estratégica.....	25
Indicadores que miden la propuesta de mejora.....	26
Estructura general de costos.....	26
Presupuesto estimado de ventas.....	27
Tasa de retorno de inversión. ....	28
Cronograma.....	28
Conclusiones .....	29
Recomendaciones .....	30
Referencias.....	31

## Lista de tablas

Tabla 1. Ventas.....	14
Tabla 2. Estructura general de costos .....	26
Tabla 3. Costos por cada estrategia .....	27
Tabla 4. Presupuesto estimado de ventas.....	27
Tabla 5. Tasa de retorno de inversión .....	28



## Lista de figuras

Figura 1. Competencia .....	13
Figura 2. Ubicación de la empresa .....	15
Figura 3. Matriz DOFA .....	25
Figura 4. Propuesta estratégica .....	26
Figura 5. Cronograma .....	28

## **Introducción**

Este plan de mejora empresarial tiene como propósito la implementación de herramientas de fidelización estratégica para lograr que los clientes de la microempresa Ferretería Guerrero sean fieles a su marca y se conviertan en clientes permanentes, esta microempresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en el sector de Engativá. Actualmente la Ferretería Guerrero no cuenta con un plan de fidelización de clientes debido a que lleva solamente 2 años en el mercado y no ha implementado estrategias que le permitan fidelizar sus clientes por tal motivo no ha podido lograr ese objetivo. Por esta razón se decide llevar a cabo este plan de mejora.

Por otro lado, este proyecto plasma un plan estratégico con el fin de incrementar las ventas de la microempresa Ferretería Guerrero, con el objetivo de que los consumidores prefieran la marca Ferretería Guerrero a la de la competencia y generar un valor agregado frente a su competencia.

El desarrollo de este plan de mejora se realizará por medio instrumentos de investigación como: la observación, documentación, entrevistas y diagnósticos, con el fin de conocer el estado actual de la empresa frente al entorno y la relación con sus clientes y así poder implementar las estrategias adecuadas para lograr fidelizar los clientes de la microempresa y analizar los resultados por medio de los indicadores.

## **Plan de fidelización para la microempresa Ferretería Guerrero**

### **Planteamiento del problema**

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para fidelizar los clientes de Ferretería Guerrero?

Ferretería Guerrero es una microempresa perteneciente al sector ferretero, esta microempresa abrió sus puertas en diciembre del 2016, con tan solo dos años en el mercado ha generado excelentes resultados y ha obtenido una gran aceptación por parte de los clientes en el sector que se encuentra ubicada y desea que los clientes que compren en su Ferreteria se conviertan en clientes permanentes y sean fieles a su marca.

La microempresa Ferretería Guerrero al llevar 2 años en el mercado, pero no ha podido implementar estrategias que permitan fidelizar a sus clientes, lo cual le permitirá mantener sus clientes e incluso aumentar su número de clientes, ser más competitivo frente a las demás empresas en el sector y aumentar sus ventas.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Plantear estrategias de fidelización para Ferretería Guerrero.

#### **Objetivos específicos.**

*Objetivo 1.* Identificar el estado actual de la empresa mediante una matriz de diagnóstico.

*Objetivo 2.* Analizar que estrategias de marketing son las más adecuadas para fidelizar los clientes de Ferretería Guerrero.

*Objetivo 3.* Diseñar indicadores de gestión que permitan medir la propuesta de mejora, así como su presupuesto y retorno de inversión.

### **Justificación**

En la actualidad la lealtad de los clientes es un parte fundamental para el rendimiento de una empresa, por ello las empresas buscan implementar estrategias que les permitan poder fidelizar a sus clientes. Sin embargo, para cumplir este objetivo no es suficiente brindarle productos o servicios innovadores o de calidad, hoy en día para conseguir clientes fieles, se necesita implementar estrategias de fidelización efectivas, idóneas para logara generar esa confianza y lealtad en los clientes. En marketing, la fidelización es un principio fundamental para las empresas que se encuentran orientadas al cliente y que buscan fortalecer la relación entre su marca y sus

clientes y que sea una relación de largo plazo, además al fortalecer esta relación lograra que el cliente recomiende la empresa frente a otras personas.

## **Marco de referencia**

### **Marco institucional.**

**Descripción general de la empresa.** Ferretería Guerrero es una empresa perteneciente al sector ferretero desde diciembre del 2016 y se dedica a la comercialización de productos para la construcción y para las necesidades del hogar.

**Misión.** Somos una empresa que trabaja día a día para suplir las necesidades y expectativas de nuestros clientes, por medio de nuestro amplio portafolio de productos en excelente calidad al mejor precio y a través de un grupo comprometido para brindar el mejor servicio.

**Visión.** Ser reconocidos como una de las mejores empresas en la comercialización en el sector ferretero, lograremos la fidelización de nuestros clientes a través de la mejora continua en nuestros productos y servicios presidida por el trabajo en equipo y el talento de nuestra gente

### **Política de la organización.**

**Política de calidad.** Nos comprometemos con nuestros clientes a brindarles productos y servicios de calidad, acorde a sus necesidades, para lograrlo contamos con los mejores proveedores, un capital humano competente, responsable, motivado y comprometido con la mejora continua de nuestros procesos.

### **Políticas generales.**

- Atención oportuna y cordial a nuestros clientes
- Afiliarnos a proveedores reconocidos donde consigamos la mejor calidad de productos
- Para reclamación de garantía se debe presentar la factura de compra
- La garantía no cubre deterioro, mala instalación o uso inadecuado del producto.

**Clientes.** Los clientes de la ferretería son dueños de casa, maestros de construcción, latoneros y mecánicos, también existe un grupo pequeño de clientes que son las amas de casa y los estudiantes de colegios normalmente estas personas compran nuestros productos los fines de semana las amas de casa para arreglos pequeños en el hogar y los estudiantes artículos para realizar trabajos o maquetas, pero los dueños de casa, maestros de construcción, latoneros y mecánicos juegan un papel muy importante ya que ello son los consumidores permanentes con alto nivel de compra y que viven en estratos social 2 y 3.

**Productos.** Los productos que se manejan en la ferretería son para la construcción, mejoramiento de hogares, decoración, herramientas entre otros.

Los productos que se manejan en la ferretería se dividen en:

- Plomería: Tubos de sanitario y ventilación accesorios como codos, uniones, tes de uniones universales, semicodos, bujes, registros plásticos llaves, plásticas acoples de sanitario, lavamos y lavaplatos sifones lavaplatos lavamanos etc.
- Construcción: todo lo que se necesita para la construcción como el cemento, la arena, el misto bloque de cualquier tipo ladrillo pegacor, boquilla perfiles varilla tejas amarres etc.
- Eléctricos: tubos para electricidad curvas, terminales, cajas para tomas rosetas interruptores, cable, alambre, clavijas, extensiones bombillos etc.
- Pintura: Pinturas tipo1, tipo2, brochas, rodillos, cinta de enmascarar, estucos, impermeabilizantes, lijas etc.
- Tornillería: Tornillos de todas las medidas puntillas tuercas, brocas etc.
- Gasfitería: manguera de gas, accesorios, soldadura, registros etc.
- Herramienta: Destornilladores, taladros tronzadoras caladoras serruchos, metros etc.
- Accesorios y decoración de hogar: cauchos para olla exprés accesorios para cocina baño, tranca puertas etc.

### Competencia.

Ferretería Guerrero	Ferretería Surtimas	Ferretería Incolfer	Ferretería Cosmos
Servicio de cerrajería	Servicio de cerrajería	Servicio de instalación (Instalación de duchas, cerraduras, soporte de tv, electrico)	N.A
Cuenta con un punto de venta	Cuenta con un punto de venta	Cuenta con un punto de venta	Cuenta con dos puntos de venta
Entrega a domicilio (Dentro y fuera de Bogotá)	Entrega a domicilio (cerca del sector)	Entrega a domicilio (cerca del sector)	Entrega a domicilio (cerca del sector)
Sistema de inventarios	N.A	N.A	N.A
Ubicada en el sector de Engativá	Ubicada en el sector de Engativá	Ubicada en el sector de Engativá	Ubicada en el sector de Engativá
Lleva 2 años en el mercado	Lleva 15 años en el mercado	Lleva 6 años en el mercado	Lleva 10 años en el mercado
			

Nota: N.A (No aplica)

**Figura 1.** Competencia. Autoría propia (2018)

**Ventas.** Las ventas en FERRETERIA GUERRERO han ido mejorando a medida que va siendo reconocida y a medida que va transcurriendo el tiempo, como se muestra a continuación en las ventas de los años 2017 y 2018:

Tabla 1.

*Ventas Ferreteria Guerrero*



Nota: Información brindada por la empresa. (2019)

**Sector económico.** Según la revista Fierros en su edición web afirma que:

“el año 2017 no fue un año fácil para el sector ferretero, debió a varios factores macroeconómicos, los cuales fueron: la variación del dólar la cual fue de un 0,97%, el índice de costos de la construcción de vivienda mensual que aumento en un 0,25 a el mes de noviembre del año 2017 y a ese mismo periodo los materiales tuvieron una variación del 0,40%, y las proyecciones de construcción de ese mismo año fueron solamente de un 2%” (Fierros, 2018).

Por otro lado, la revista en su edición web indica que:

“en el año 2017 el sector ferretero apporto un 2,5% al producto interno bruto (PIB), según fuente de fenalco consultada por la revista fierros, asimismo los establecimientos de comercio minoristas de

este sector ocuparon un 3,9%. Y en los últimos 5 años el sector ferretero ha crecido en un 10%” (Fierros, 2018).

Por último, la revista Fierros en su edición web señala que las ventas anuales del sector son de \$1´700 billones, y sus ventas diarias se mantienen en un rango de 100.000 a \$1´00.000 según fuente del gerente comercial de Servinformación. (Fierros, 2018)

Otro aporte, según el DANE (citado en la página web el Frente, 2016) en un informe que se realizó afirma que:

En Colombia hay un total de 26.407 ferreterías, de las cuales el 35% son pequeños negocios, dato del sexto censo de comercio realizado por la firma Servinformación. Este censo comprobó que el 88% de estos pequeños establecimientos se encuentra situado en las principales ciudades del país, Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, además de Soacha.

## Marco geográfico.

### *Ubicación de la empresa.*



**Figura 2.** Ubicación. Google maps (2018)

## Marco histórico.

FERRETERIA GUERRERO es una microempresa perteneciente al sector ferretero, dedicada a la comercialización de materiales de construcción, herramientas, accesorios y decoración para el hogar, esta micro empresa fue creada el 22 de diciembre del año 2016 en la localidad de Engativá actualmente solo cuenta con un punto de venta en Bogotá, fue creada con el fin de brindar soluciones a las personas que viven en el sector Engativá en el barrio el muelle, distribuyendo productos de buena calidad, a un buen precio y brindar productos y servicios que no ofrece la competencia en el sector.

Esta organización tiene como objetivo satisfacer las necesidades de todos los clientes, en donde los productos y el servicio que buscan la encuentren en la Ferretería Guerrero y así brindar soluciones a esas necesidades.

### **Marco conceptual.**

Para continuar con el desarrollo del proyecto se debe tener en cuenta los conceptos de marketing estratégico, estrategia y posicionamiento de algunos actores los cuales son:

**Marketing estratégico.** En este concepto se mencionarán dos autores, en primera instancia la autora Martín la cual afirma que:

El marketing estratégico es la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario, el cual analiza primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y elabora los productos y servicios en función de los nichos detectados. (Martín, 2018).

Por otro lado, según Rodríguez afirma que:

El marketing estratégico se ocupa de analizar las necesidades de los consumidores y busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa en base a ellas. Se alinea con la estrategia de la empresa y se lleva a cabo a largo plazo (entre 3 y 5 años). En definitiva, el ME piensa cuál es la misión, visión y valores de la empresa, analiza nuestros puntos fuertes y débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, fija sus objetivos y pone en marcha una estrategia de desarrollo realista. (Rodríguez, 2016).

De acuerdo con el concepto que dan cada uno de los autores, se puede afirmar que el marketing estratégico busca analizar la situación del mercado, las necesidades de los consumidores y la competencia con el fin de implementar estrategias para lograr sus objetivos y las cuales se desarrollan en mediano y largo plazo.

Por otro lado, según las definiciones de cada autor el concepto que más se relaciona con el proyecto es la del autor Rodríguez.

**Fidelización de clientes.** En este concepto se encuentra la definición de la autora Martínez afirma que:

La fidelización es una práctica muy utilizada que permite a las empresas a tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Una clientela fiel y satisfecha puede



aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia. (Martinez, 2016).

Otro concepto es el que brinda el autor Moraño el cual afirma que:

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Moraño, 2013).

Según los conceptos de los autores se puede definir que fidelización, es lograr que un consumidor que haya adquirido el producto o servicio de determinada empresa, se convierta en un cliente fiel y que siempre realice su compra en la misma empresa. Por ende, el concepto que mejor se relaciona con el proyecto es del del autor Moraño.

**Comunicación.** En este concepto se trae a colación la definición del autor Gómez el cual dice:

Comunicar no deja de ser emitir cualquier tipo de contenido o mensaje, ya sea escrito, verbal, audiovisual, fotográfico, que la marca dirige hacia un interlocutor o receptor. Si matizamos en la comunicación es aquella que gestionan las organizaciones y marcas en el entorno digital para optimizar y generar su reputación corporativa. (Gomez, 2015)

Otro concepto es el del autor Mendoza él cual afirma que:

La comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado. Es un proceso bidireccional que implica una participación activa entre emisor y receptor, en la cual hay una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo. (Mendoza, 2013)

Según los conceptos de los autores se puede definir la comunicación la acción de emitir un mensaje entre un emisor y un receptor o la participación de más actores con el fin de que se comprenda un mensaje, esperando la reacción del receptor. De acuerdo con las definiciones, el concepto que mejor se relaciona con el proyecto es la del autor Mendoza.

### **Marco teórico.**

En este marco teórico se tomarán los conceptos de marketing estratégico, estrategia y posicionamiento de autores que profundizan más estos conceptos los cuales son:

**Marketing estratégico.** Según el libro Principios de marketing estratégico de JaumeI dice que:

El marketing estratégico involucra a la alta dirección de marketing de la empresa, se producen a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva

basada generalmente en la experiencia. Existe un elevado riesgo de equivocación en la toma de estas decisiones porque la incertidumbre es elevada. (JaumeI, 2015, p.27).

Por otro lado, el autor afirma que:

Los objetivos según el autor la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Los objetivos de marketing son de tres tipos: objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores), objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales). (JaumeI, 2015, p.25).

Por último, el autor dice:

Las decisiones de marketing estratégico involucran a la alta dirección de marketing de la empresa, se producen a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia. Existe un elevado riesgo de equivocación en la toma de estas decisiones porque la incertidumbre es elevada. (JaumeI, 2015, p.27).

Por otro lado, en el libro Marketing en el siglo XXI el autor González afirma que:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (González, 2001, p.41).

También González recalca en su libro que “El marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y donde queremos ir.” (González, 2001, p.11). Y por último el autor hace un aporte el cual dice:

En pleno siglo XXI no nos debería sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes. Sin embargo, la realidad nos está mostrando lo contrario. Tan solo si sabemos actuar bajo una cultura de marketing estratégico seremos capaces de adaptar nuestra actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo. (González, 2001, p.50).

De acuerdo con estos conceptos el marketing estratégico busca identificar las necesidades de su mercado potencial, para poder abarcar más mercado y por medio del marketing estratégico poder diseñar planes de acción para lograr los objetivos buscados por las empresas. Pero de acuerdo con el proyecto el autor que mejor define marketing estratégico y maneja mejor el tema es JaumeI.

***Fidelización de cliente.*** En el libro *Fidelización de clientes* el autor Alcaide dice que:

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales. (Alcaide, 2015, p.23).

Por otro lado, el autor afirma que:

Si sus competidores están haciendo las mismas cosas que su empresa (y usualmente es así), el producto y el precio no serán una ventaja competitiva sostenible y perdurable. Pero si logra una ventaja en la forma en que los clientes <<sienten>> respecto a su compañía y desarrolla una relación más sólida con sus clientes, alcanzaran una ventaja sostenible en el largo plazo. (Alcaide, 2015, p.27).

También Alcaide afirma que:

La creación y desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles mas altos de rentabilidad de su base de clientes. Cuanto mas prolongada es la relación, mayor rentabilidad se genera para la empresa. Y esto sucede no solo causa de la repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, sino, además, a través de otros factores generadores de rentabilidad. (Alcaide, 2015, p.37).

Por otro lado, tambien afirma en su libro afirma que:

Los clientes fieles no solo constituyen el sustento principal de cualquier empresa, sino que esta demostrado que contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos, al mismo tiempo que ayudan a disminuir los costos operativos. De manera específica y concreta, esto se produce debido a una serie de repercusiones en la empresa: captar nuevos clientes cuesta mcho dinero, en la mayoría de las empresas los clientes leales tienden a comprar mas con el paso del tiempo, además generan menos costos operativos, traen (gratis) a otros clientes a la empresa y tienden a aceptar mas fácilmente los precios altos. (Alcaide, 2015, p.214).

Otro aporte de que hace en su libro es:

Invertir para mejorar al máximo la experiencia de los clientes y, de esa forma, transformarlos en fieles, es un buen negocio. Piense en las repercusiones que tendrán a largo plazo las medidas que tome en este momento para mejorar las experiencias de sus clientes y pónganse como objetivo cero pérdidas de clientes. (Alcaide, 2015, p.214).

Por otro lado, Boubeta en su libro *Fidelización del cliente* afirma que: “Clientes fieles son aquéllos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el

producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa.” (Boubeta, 2006, p.13).

Otro aporte que hace la autora es:

El cliente fiel es ya un amigo y como tal puede llegar a abusar de esta confianza que le da el asquiriri siempre sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores de riesgo. (Boubeta, 2006, p.14).

Tambien Boubeta afirma en su libro que:

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. (Boubeta, 2006, p.14).

Asi mismo, la autora Boubeta dice que “El cliente fidelizado proporciona estabilidad a al empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es mas fácil establecer objetivos realistas” (Boubeta, 2006, p.14).

Y por ultimo la autora asegura que:

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. (Boubeta, 2006, p.15).

De acuerdo con los conceptos se puede deducir que la fidelización de cliente es una herramienta que implementan las empresas para crear relaciones a largo plazo, donde se debe brindar a los clientes experiencias y de este modo crear un valor agregado frente a la competencia y que generara como resultado un beneficio económico a la empresa y también se obtendrán clientes que recomienden la marca con otros consumidores. De acuerdo con los dos autores que se tomaron como base, el que mejor define este concepto es Boubeta.

**Comunicación.** En el libro Instrumentos de marketing, las autoras Graciá y Moreno dicen que:

La comunicación se define como un proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado. Esta transmisión se realiza a través de un código previamente definido y en un contexto determinado, a través de un canal concreto que permite la decodificación del código por el receptor. (Graciá & Moreno, 2010, p. 135).

También Graciá y Moreno afirman que:

Cualquier proceso de comunicación sigue una serie de etapas secuenciales y de su correcta planificación dependerá el éxito de cualquier campaña: etapa 1 identificación del grupo objetivo, etapa 2 establecimiento de los objetivos de comunicación, etapa 3 diseño del mensaje, etapa 4 selección de los canales de comunicación, etapa 5 fijación del presupuesto, etapa 6 la decisión del mix de comunicación, etapa 7 medición de los resultados de las acciones de comunicación. (Graciá & Moreno, 2010, p. 142).

Otro aporte que dan en su libro es:

La comunicación también cuenta con una serie de instrumentos entre los que se destaca la publicidad por su empleo tan generalizado en los diferentes medios; internet, prensa, radio, televisión, etc. Sin embargo, la publicidad no es el único instrumento de la comunicación ya que la empresa puede recurrir a otros instrumentos tales como las relaciones públicas, el marketing directo, las promociones de ventas, la fuerza de venta y los patrocinios. (Graciá & Moreno, 2010, p. 142).

También Graciá y Moreno brindan algunas estrategias de comunicación la primera de ellas es la publicidad en donde afirman que:

La publicidad se define como una herramienta de comunicación no personal y pagada a través de la cual el emisor identificado transmite un mensaje determinando a través de un medio de masas a un grupo generalmente heterogéneo de receptores –generalmente anónimos- con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra. (Graciá & Moreno, 2010, p. 147)

Así mismo, las autoras afirman que:

En relación a los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios, podemos dividirlos en dos grupos: medios convencionales (Radio, Prensa, Cine y Televisión) y medio no convencionales (publicidad exterior, publicidad directa, publicidad en el punto de venta, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio y mecenazgo. (Graciá & Moreno, 2010, p. 151)

Por último mencionan como estrategia las relaciones públicas en donde afirman que:

Las relaciones públicas son acciones que realizan las empresas con la finalidad de crear y construir relaciones positivas y favorables con los diferentes públicos de la empresa. En este sentido, el principal objetivo reside en impulsar la imagen de la empresa y transmitirla al público objetivo. (Graciá & Moreno, 2010, p. 171)

Otros autores que trae a colación este concepto son Talaya, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco que en su libro Principios de Marketing afirman que:

Comunicación es la transmisión de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes. Sin embargo, para la mayoría de las empresas, no se trata únicamente de si se debe comunicar o no, sino más bien de qué decir, a quien y con qué frecuencia. (Talaya, et all, 2008, p. 642).

También los autores dicen en su libro que:

Aunque la comunicación se concibió en un principio como un monólogo surgido de la organización hacia el mercado, actualmente, los directivos de Marketing se esfuerzan cada vez más por abrir diálogos con sus consumidores a través del diseño de mensajes y el uso de medios que permitan una comunicación interactiva. (Talaya, et all, 2008, p. 642).

Otro aporte es:

La comunicación, generalmente, se dirige hacia una serie de posibles interlocutores: distribuidores, consumidores, no consumidores, otras empresas como competidores y proveedores, e incluso al propio personal de la empresa como receptores internos de la comunicación. El público objetivo de la comunicación de las organizaciones establece la diferencia entre dos tipos de comunicación: interna y externa. (Talaya, et all, 2008, p. 643).

También los autores mencionan en su libro que: “los principales instrumentos de comunicación que puede utilizar una empresa para llegar a su público objetivo son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo”. (Talaya, et all, 2008, p. 660).

En su libro los autores definen la publicidad como:

Un instrumento de comunicación, impersonal, que utiliza generalmente medios masivos, está controlada por parte de la empresa en forma y contenido y sus mensajes se orientan a un conjunto numeroso de personas. En la publicidad se identifica claramente al emisor de la comunicación y le permite la consecución de objetivos relacionados con la información y persuasión del mercado sobre productos, servicios e ideas, con ánimo de influir sobre el comportamiento de compra de los consumidores. (Talaya, et all, 2008, p. 660)

Por ultimo definen las relaciones públicas como:

Las relaciones públicas se pueden definir como un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios mediante la utilización de la comunicación. (Talaya, et all, 2008, p. 751).

De acuerdo con los conceptos se puede definir que la comunicación es un mensaje que las organizaciones desean comunicar ya sea interna o externamente, el cual lleva un proceso determinado para poder cumplir con el objetivo que se desee y así mismo definir el presupuesto se

requiere para llevar ese plan a cabo; según la definición de los autores se tomara como base el concepto de García y Moreno.

### **Marco legal.**

***Ley 590 julio de 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.*** Esta ley promueve el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en respeto a sus capacidades para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”. (Congreso de Colombia, 2000)

***Ley 1480 de 2011 Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.*** Esta ley regula los aspectos de la calidad y seguridad de bienes y servicios; la garantía legal de los mismos, también la prestación de servicios que debe acompañar la entrega de un bien; la responsabilidad de productores y proveedores frente a los consumidores y la garantía que deben brindar sobre sus bienes y servicios, la información que se le debe suministrar a los consumidores; la publicidad; procesos mediante sistemas de financiación; ventas por medio de métodos no tradicionales o a distancia y protección del consumidor de comercio electrónico; entre otros aspectos. (Congreso de Colombia, 2011)

***CONPES 3484 agosto de 2007 política nacional para la transformación productiva y la Promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público-privado.*** En donde propone las estrategias de política para la transformación productiva y promoción de este tipo de empresas buscando que estas empresas se establezcan como fuente creciente de generación de ingresos para el país, que ofrezcan empleo de calidad, y que logren posicionarse en los mercados nacionales e internacionales. (Consejo nacional de política económica y social , 2007)

***CONPES 3527 de junio de 2008: Política Nacional de Competitividad y Productividad.*** Donde se establecen cinco pilares para la política de competitividad los cuales son: el desarrollo de sectores o clusters de clase mundial, salto en la productividad y el empleo, formalización empresarial y laboral, fomento a la ciencia, la tecnología y la innovación, y estrategias transversales de promoción de la competencia y la inversión. (Consejo nacional de política económica y social, 2008)

**Marco metodológico.**

**Enfoque del proyecto.** En el proceso de investigación y recolección de la información, se implementará una metodología mixta (cualitativo y cuantitativo) Con este método se utilizarán herramientas de recolección de información, tales como entrevistas, encuestas y análisis de las ventas por medio de indicadores.

**Tipo de investigación.** El desarrollo de este proyecto se basa en la implementación de un plan de mejora empresarial, en donde se identificará la problemática que tiene la empresa y se dará una solución a dicha situación. Según el autor Rodríguez afirma que “desarrollar un plan de mejora permite definir mecanismos que le permitirán a la empresa alcanzar aquellas metas que se ha propuesto y que le permitirán ocupar un lugar importante y reconocido dentro de su entorno.” (Fernandez, 2007)

**Técnica.** La técnica que manejaremos es análisis documental debido a que la información en la que nos basaremos para el desarrollo de nuestro proyecto será de información de libros, textos, páginas y artículos, y la técnica de observación participante ya que se recolectará información primaria.

**Instrumentos.** Para complementar el análisis del posicionamiento de la empresa, se aplicarán encuestas a una muestra de clientes, también la elaboración de entrevistas para un número específico de clientes con el fin de recolectar mayor información acerca del servicio prestado y el conocimiento que tienen sobre la marca Ferretería Guerrero y una directamente al dueño de la empresa , por otro lado realizaremos un Análisis DOFA con el fin de comparar las estrategias, ventajas y desventajas de la empresa y por último, para la creación de las estrategias de comunicación más adecuadas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

**Análisis DOFA estratégico.** El diagnostico de este proyecto se realizo por medio de la matriz DOFA la cual nos permitio y identificar el estado actual de la empresa Ferreteria Guerrero y se realizo el respectivo cruce de variables e identificar las estrategia, como se muestra en el siguiente cuadro:



<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	1. La gran variedad de productos. 2. Contamos con tiempos de entrega inmediata. 3. Ofrecemos productos de calidad. 4. Precios competitivos que nos permiten tener un estándar de ventas competitivo. 5. Contamos con un sistema de inventarios que nos permite ofrecer un mejor servicio.	
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
1. Apertura de nuevos puntos o canales de venta. 2. Captar más clientes por medio de las nuevas edificaciones que se construyan en la localidad o alrededor. 3. Implementación de nuevas tecnologías para mejorar los procesos.	Realizar un evento en el punto de venta que permita que los consumidores conozcan los productos y servicios que ofrece.	Diseñar una pagina web con e commerce. Para obtener un canal de venta virtual y posicionarse en ese mercado.
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
1. El crecimiento de nuestros competidores. 2. Flutuación en los precios, debido a que los proveedores suben y bajan los precios de acuerdo a los precios del mercado 3. El Comportamiento del consumidor.	Fidelizar a nuestros clientes y premiar su fidelidad por medio de premios y descuentos especialmente para ellos.	Premiar a los clientes que refieran un cliente nuevo, con el fin de aumentar el numero de clientes y abarcar mas mercado frente a la competencia.

Figura 3. Matriz DOFA. Autoría propia (2019)

## Propuesta estrategias plan de mejora empresarial

### Propuesta.

Después del análisis realizado mediante la matriz DOFA anterior mente presentada, se presentaron 4 propuestas para este plan de mejora empresarial con el fin de lograr fidelizar los clientes de Ferreteria Guerrero, donde se plantean tres estrategias de penetración de mercado las cuales son: Refiere un cliente y tu escoges el premio, Dia del trabajo paga y Aniversario Guerrero y una de desarrollo de mercado, denominada mercado virtual, que se implementaran en el año 2020.

### Propuesta estratégica.

A continuación, se presentan las 4 estrategias propuestas en este plan de mejora con su respectiva táctica, meta e indicador:

Estrategia	Táctica	Meta	Indicador
Refiere un cliente y tu escoges el premio	Por traer un cliente nuevo a la ferreteria se le entregara un obsequio	Incrementar nuestros clientes en un 30%	# Clientes en el año 2019 vs # Clientes en el año 2020
Dia del trabajo paga	Por cada compra que realicen nuestros clientes superiores a \$100.000 tendrán un descuento del 5%	Incrementar las ventas del día del trabajo en un 35%	Ventas del día del trabajo antes de implementar la estrategia vs Ventas del día del trabajo después de implementar la estrategia
Aniversario Guerrero	Asociarnos con un proveedor para realizar con su marca un evento promocional en el punto de venta y brindarles a los clientes que realicen compras un refrigerio.	Incrementar las ventas en un 15%	Ventas del mes antes de implementar la estrategia vs Ventas mes despues de implementar las estrategia
Mercado virtual	Crear una Tienda On Line para obtener un nuevo canal de venta y posicionarnos en ese mercado, las personas que se suscriban a la página web tendra un 8% de descuento en su primera compra.	Los primeros 6 meses de implementación de la página web vender \$6.000.000	Total ventas segundo semestre 2020

Figura 4. Propuesta estratégica. Autoría propia (2019)

## Indicadores que miden la propuesta de mejora

### Estructura general de costos.

En la estructura general de costo se presenta el valor de cada una de las estrategias que se plantean para el plan de fidelización de clientes de la empresa Ferreteria Guerrero, en donde cada una de las estrategias tiene el respectivo porcentaje de participación del total del presupuesto y el área encargada de desarrollar la estrategia.

Tabla 2.

*Presupuesto*

Estrategia	Presupuesto	%	Responsable
Refiere un cliente y tu escoges el premio	\$1.190.000	12%	Area Comercial
Dia del trabajo paga	\$200.000	2%	Area Comercial
Aniversario Guerrero	\$3.280.000	31%	Area Comercial y Logistica
Mercado virtual	\$5.839.937	55%	Area de Marketing
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.509.937</b>	<b>100%</b>	

Nota: Autoría propia (2019)

Para este plan de fidelización la empresa deberá realizar la inversión de \$10.509.937, el cual se distribuirá de la siguiente manera

Tabla 3.

*Costos por cada estrategia*

ESTRATEGIAS			CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
REFIERE UN CLIENTE Y TU ESCOGES EL PREMIO	PREMIOS	Botella de whisky	5	\$70.000	\$350.000
		2 entradas a piscitour (piscilago)	5	\$90.000	\$450.000
		Reloj QyQ	10	\$35.000	\$350.000
		Publicidad (Folletos)	50	\$800	\$40.000
DIA DEL TRABAJO PAGA	DESCUENTO	Descuentos brindados a los clientes de la ferreteria que realicen compras el dia del trabajo.	1	\$200.000	\$200.000
ANIVERSARIO GUERRERO	EVENTO PUNTO DE VENTA	Publicidad (pendon)	1	\$80.000	\$80.000
		Asociarnos con un proveedor para realizar un evento en el punto de venta	1	\$3.000.000	\$3.000.000
		Refrigerio (Plato de lechona y un baso de gaseosa)	1	\$200.000	\$200.000
TIENDA ON LINE	TIENDA ON LINE Y PAGINA WEB	En la pagina web se mantendra actualizada toda la informacion referente a la empresa y donde los clientes podran hacer su compra por medio de la pagina	1	\$2.142.173	\$4.500.000
		Dominio pagina web	1	\$3.209	\$3.209
		Hosting	1	\$136.728	\$136.728
		Publicidad google	80	\$15.000	\$1.200.000
				<b>TOTAL</b>	<b>\$10.509.937</b>

Nota: Autoría propia (2019)

**Presupuesto estimado de ventas.**

Para el presupuesto estimado de ventas, se implementó el histórico de las ventas de Ferreteria Guerrero con el fin de analizar el crecimiento que ha obtenido hasta la actualidad y cuanto crecimiento lograra obtener implementando las estrategias propuestas para el año 2020, como se evidencia a continuación:

Tabla 4.

*Presupuesto estimado de ventas*

Ventas esperadas implementando estrategias				
Año	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$43.025.000	\$232.220.000	\$255.442.000	\$288.649.460
Crecimiento	-	81%	10%	13%

Nota: Autoría propia (2019)

De acuerdo con el presupuesto estimado de ventas se espera que, al finalizar el año, Ferreteria Guerrero tenga un crecimiento del 13% en sus ventas, como resultado de la implementación de las estrategias de fidelización.

### Tasa de retorno de inversión.

Después de conocer el costo de las estrategias y el crecimiento de las ventas para el año 2020 implementando las estrategias se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 5.

*Tasa interna de retorno*

Rentabilidad			
Crecimiento 13%	Inversión	Margen de rentabilidad 22%	TIR
\$33.207.460	\$10.509.937	\$7.305.641	19%

Nota: Autoría propia (2019)

En relación a la proyección de ventas esperadas para el año 2020, la empresa generara una inversión de \$10.509.937 y venderá \$33.207.460 por medio de las estrategias, según este análisis Ferreteria Guerrero obtendría una tasa de retorno de inversión del 19%, la cual es un valor favorable para la empresa y es una evidencia de que el plan de mejora propuesto es viable para la empresa.

### Cronograma.

Para la implementación de estas estrategias se propone el siguiente diagrama de actividades, en donde se evidencia cada uno de las estrategias y los meses determinados para la implementación de cada una.

Diagrama de Actividades Año 2020												
Mes	Enr.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ags.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Estrategia</b>												
Refiere un cliente y tu escoges el premio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Día del trabajo paga					■							
Mercado virtual							■	■	■	■	■	■
Aniversario Guerrero												■

Figura 5. Cronograma. Autoría propia (2019)

## Conclusiones

De acuerdo con el análisis DOFA que se realizó, se pudo evidenciar que tanto las fortalezas y oportunidades son bastante favorables para que la empresa logre posicionarse frente a sus clientes, como una empresa que ofrece productos y servicios de alta calidad y que está enfocada a los clientes, También con el desarrollo de esta matriz se puede diseñar las estrategias de fidelización de clientes para Ferreteria Guerrero.

Por otro lado, Las estrategias planteadas darán un valor agregado a su empresa, así mismo aumentar sus clientes y fidelizarlos, creando relaciones de largo plazo con los clientes y con el fin de que elijan su marca ante la competencia. Al lograr fidelizar a los clientes, también estamos asegurando que un cliente recomiende Ferreteria Guerrero con otros consumidores y también contribuirá con el posicionamiento de la empresa.

Así mismo, La inversión de las estrategias será recuperada en tan solo el primer año de implementación de las estrategias, al generarnos un resultado de Tir positivo en este caso del 19% se analiza que las estrategias son viables para la empresa.

Para concluir se puede decir que lo más importante para las empresas son sus clientes y al poder brindarle experiencias y al fortalecer su relación entre marca y cliente, crea en ellos una imagen positiva de la empresa y los hacen sentir parte de la empresa.

### **Recomendaciones**

Se le recomienda a la empresa implementar las estrategias de fidelización propuestas en este plan de mejora, ya que lograra que su margen de rentabilidad crezca en un 13% para el año 2020. También lograr posicionar su marca frente a sus clientes.

Por otro lado, la estrategia de mercado virtual le permitirá contar con un canal de venta virtual, aumentará las ventas, generará una ventaja competitiva y estará posicionándose en un mercado que se encuentra en tendencia, actualmente la empresa cuenta con la capacidad de poder tener un e-commerce, pero es decisión de la misma si decide implementarla para el año 2020 o si la implementa más adelante.

Al implementar estas estrategias de fidelización no solamente está fidelizando a su cliente sino también está aumentando su frecuencia de compra también el promedio de compra del mismo y estas acciones generaran un crecimiento en las ventas, también realizar que los clientes refieran otros, la empresa aumentará su cartera de clientes y será más competitivo.

Por último, si la empresa no decide implementar las estrategias planteadas en este plan de mejora, mantendrá su margen de rentabilidad en relación con los años anteriores.

### Referencias

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC editorial. Obtenido de [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/posicionamiento.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf)
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización Del cliente*. España: Ideas propias . Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El\\_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537841652&Signature=Ffr7DbxQ9KuxQuMkKpLqs7Pw2%2FI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl\\_Posicionamiento.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537841652&Signature=Ffr7DbxQ9KuxQuMkKpLqs7Pw2%2FI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_Posicionamiento.pdf)
- Congreso de Colombia. (10 de Julio de 2000). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=2309&name=Ley590de2000.pdf>
- Congreso de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *World Intellectual Property Organization*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>
- Consejo nacional de politica economica y social , C. (13 de Agosto de 2007). *Mipymes*. Obtenido de [http://www.mipymes.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=84216&name=CONPES\\_3484\\_2007.pdf&prefijo=file](http://www.mipymes.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=84216&name=CONPES_3484_2007.pdf&prefijo=file)
- Consejo nacional de politica economica y social, C. (23 de Junio de 2008). *Instituto Colombiano Agropecuario*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/getattachment/9ead52fd-f432-4175-b42a-484ea0662194/2008CN3527.aspx>
- El Frente.com. (2016). Obtenido de <http://www.elfrente.com.co/web/index.php?ecsmodule=frmstasection&ida=58&idb=107&idc=6468>
- Fernandez, J. C. (31 de Diciembre de 2007). *SlideShare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033>
- Fierros. (2 de Marzo de 2018). *Edicion Web Revista Fierros*. Obtenido de <https://fierros.com.co>
- Gomez, J. (2015). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

- González, R. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.-. Obtenido de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Graciá, V. B., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Intrumentos de marketing: desiciones sobre producto, precio, distribucion, comuncacion y marketing directo*. UOC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VVRnDIACSCkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+comunicación+en+marketing&ots=8Wm\\_Paqkfl&sig=bSCj6-hwzL926ZdjyEpT5VI\\_16A#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VVRnDIACSCkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+comunicación+en+marketing&ots=8Wm_Paqkfl&sig=bSCj6-hwzL926ZdjyEpT5VI_16A#v=onepage&q&f=false)
- JaumeI, U. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Castellón de la Plana: Une.
- Martin, S. (25 de Julio de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martinez, F. I. (14 de Noviembre de 2016). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>
- Mendoza, I. (2013). *Utel*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Moraño, A. (10 de Abril de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Rodríguez, J. L. (28 de Diciembre de 2016). *IMF business School*.
- Talaya, Á. E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.