
Acciones estratégicas para lograr fidelizar al cliente en la empresa Athletic de Colombia
S.A.

Wilman Alexis Gómez Mancipe
Salomón Mena Acosta
Suly Paola Peralta Rodríguez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Acciones estratégicas para lograr fidelizar al cliente en la empresa Athletic de Colombia S.A.

Wilman Alexis Gómez Mancipe

Salomón Mena Acosta

Suly Paola Peralta Rodríguez

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

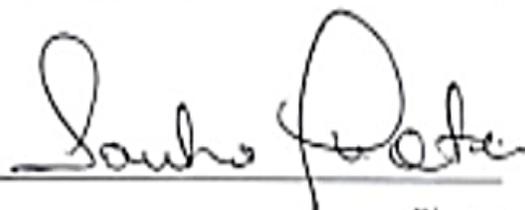
Director

Sandra Elena Jarava Otero

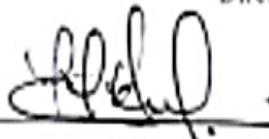
Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2018

Nota de Aceptación

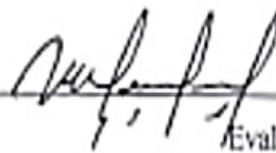
4,5



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 12 de Octubre de 2018

A Dios por permitirme alcanzar dicha meta personal y profesional. A mi familia por su apoyo y colaboración incondicional.

Wilman Alexis Gómez Mancipe.

Este triunfo es un acompañamiento de Dios y mi familia. Por darme este gran logro con esfuerzo y sacrificio.

Salomón Mena Acosta.

A mi madre, hermanos y sobre todo a Dios, quien con sabiduría y fortaleza guía el camino para cumplir con este gran logro.

Suly Paola Peralta Rodríguez.

Agradecimientos

Los autores agradecen a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron de forma activa y dinámica a la realización de dicho proceso investigativo. Sin embargo, se desea hacer una excepción con los más inmediatos colaboradores.

Dra. Sandra Elena Jarava Otero. Directora proyecto.

A la empresa Athletic de Colombia S.A., por su apoyo y colaboración en dicho proceso académico.

A los colaboradores de la empresa Athletic S.A., por su apoyo y colaboración en el trabajo de campo.

A la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, por permitirnos ser parte de tan importante familia.

A los tutores y compañeros de estudio. Por compartir su sabiduría, conocimiento y experiencia, motivando siempre al éxito.

Los autores.

Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción.....	13
1. Problema.....	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema.....	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo general.....	17
3.2 Objetivos específicos.....	17
4. Marco referencial	18
4.1 Antecedentes	18
4.2 Marco teórico	22
4.3 Marco conceptual.....	28
5. Metodología.....	30
5.1 Enfoque de investigación.....	30
5.2 Tipo de investigación	30
5.3 Método de investigación.....	30
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	31
5.4.1 Fuentes primarias.	31
5.4.2 Fuentes secundarias.....	31
5.5 Población	31
5.6 Muestra.....	32
5.7 Instrumentos para el análisis de la información.....	32
6. Resultados.....	33
6.1 Identificar qué estrategias enfocadas al servicio al cliente, ha venido utilizando la empresa Athletic de Colombia S.A.....	33
6.1.1 Encuesta dirigida al personal de la empresa Athletic de Colombia S.A.	33
6.1.2 Encuesta dirigida al cliente de la empresa Athletic de Colombia S.A.	46
6.2 Establecer la gestión de la lealtad como ventaja para la empresa y clientes	50
6.3 Definir estrategias para vender o fidelizar al cliente.....	51

6.4 Elaborar un programa de lealtad de clientes como proceso duradero y largo plazo	52
7. Conclusiones	57
8. Recomendaciones.....	59
Referencias bibliográficas	60
Apéndices	63

Lista de figuras

Figura 1.	Beneficios de un programa de fidelización.	26
Figura 2.	¿Se encuentra satisfecho realizando su labor en la empresa Athletic Colombia S.A.?.....	33
Figura 3.	¿Conoce usted los aspectos corporativos de la empresa (misión, visión, principios, valores, objetivos)?.....	34
Figura 4.	¿La empresa lo ha capacitado para desarrollar un servicio integral al cliente, que conlleve a fidelizarlo?.....	34
Figura 5.	¿Cómo es la relación con los clientes?.....	35
Figura 6.	¿Establece la empresa elementos de satisfacción al cliente tales como ventas, post venta y calidad del servicio?	36
Figura 7.	¿Después de efectuar una venta realiza evaluación y seguimiento a los clientes?	37
Figura 8.	¿Cómo evalúa usted el servicio que le presta a sus clientes?	37
Figura 9.	¿De los siguientes valores cuál cree usted, que requiere mayor atención para fidelizar por parte del talento humano en el área de servicio de su empresa?	38
Figura 10.	¿Los productos y servicios que ofrece, cumplen con los requerimientos para seguir en el mercado; es decir, ágil y oportuno, se realiza con sentido humano, es innovador, amable, se presta con sinceridad y lo principal, es prestado por personas que tienen una verdadera cultura y vocación de servicio?.....	39
Figura 11.	¿Tiene usted conocimiento si la empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes?	40
Figura 12.	¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que se deberían mejorar para lograr una mayor fidelización y satisfacción del cliente?	41
Figura 13.	¿Considera usted que la empresa posee la tecnología adecuada para ser más competitiva en el mercado?.....	42
Figura 14.	¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa para atraer a los clientes?	43
Figura 15.	¿La empresa invierte tiempo en orientar y enseñarle al personal sobre su desempeño para fidelizar a los clientes?	43
Figura 16.	¿Cuál es el valor corporativo que usted considera clave para fortalecer la lealtad del cliente?.....	44
Figura 17.	¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza la empresa para promocionar sus productos y servicios?	45
Figura 18.	¿Cómo evalúa usted, en general los productos y servicios que le ofrece la empresa?.....	46
Figura 19.	¿La forma en que actúa los administrativos y operativos de la empresa, es un buen ejemplo para lograr la satisfacción y fidelización del cliente?	46
Figura 20.	¿Recomendaría usted los productos y servicios de la empresa Athletic Colombia S.A.?.....	47
Figura 21.	¿Cuáles son las fortalezas de la empresa con respecto a los productos y servicios?.....	48
Figura 22.	¿Se considera usted cliente fiel de la empresa Athletic de Colombia S.A.?.....	48
Figura 23.	Estrategias para vender o fidelizar al cliente.....	51
Figura 24.	Paso 1: Identificar.	53

Figura 25. Paso 2: Diferencie a sus clientes..... 54
Figura 26. Paso 3: Interactúe con ellos. 55
Figura 27. Paso 4: Personalice. 56

Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.	64
Apéndice B. Generalidades de la empresa.	67
Apéndice C. Portafolio de servicios.	69
Apéndice D. Encuesta dirigida al personal de la empresa Athletic de Colombia S.A.	76
Apéndice E. Encuesta dirigida al cliente de la empresa Athletic de Colombia S.A.	81

Resumen

A través de las acciones estratégicas para lograr fidelizar al cliente; se busca obtener un buen servicio y que permita garantizar el éxito del negocio y lograr mantener excelentes relaciones empresa – cliente. La metodología aplicada fue cuantitativa, demandó investigación descriptiva e incluye método inductivo. Los instrumentos aplicados fueron encuesta a colaboradores y clientes de la empresa. Sus resultados permitieron identificar qué estrategias enfocadas al cliente se vienen utilizando, al igual la percepción de los clientes. Se establece la gestión de la lealtad como ventaja para la empresa y clientes. Se definen estrategias para vender y fidelizar, como también programa de lealtad a largo plazo.

Palabras clave: fidelización, clientes, ventaja, vender, lealtad, largo plazo, estrategia, seguimiento.

Abstract

Through strategic actions to achieve customer loyalty to the customer; seeks to obtain a good service and that allow the success of the business and to maintain excellent relations company - client. The methodology applied was quantitative, sued descriptive research and includes inductive method. Applied instruments were survey to employees and clients of the company. Their results helped to identify customer-focused strategies have been used, as the perception of customers. Sets the management give her loyalty as an advantage for the company and customers. Strategies are defined to sell and loyalty, as also a long-term loyalty program.

Keywords: loyalty, customers, advantage, sell, loyalty, long-term, strategy, monitoring.

Introducción

Mediante estrategias para lograr fidelizar al cliente en la empresa Athletic de Colombia S.A., se formularon los siguientes objetivos: Identificar qué estrategias enfocadas al servicio al cliente, ha venido utilizando la empresa Athletic de Colombia S.A. Establecer la gestión de lealtad como ventaja para la empresa y clientes. Definir estrategias para vender o fidelizar al cliente. Elaborar un programa de lealtad de clientes como proceso duradero y largo plazo.

La metodología presentó un enfoque cuantitativo, investigación descriptiva y método inductivo. El contenido del proyecto, presenta lineamientos exigidos por la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR” estableciendo para ello los siguientes aspectos: preliminares, resumen, Abstract, introducción, problema de investigación, planteamiento y formulación, justificación, objetivos, antecedentes, marco teórico y conceptual; metodología, (enfoque tipo y método, fuentes de recolección de la información y análisis). Incluye conclusiones, recomendaciones, bibliografía y métodos complementarios.

1. Problema

1.1 Descripción del problema

Aprender a establecer acciones estratégicas de fidelización al cliente, entender las necesidades del mismo; evaluando el compromiso que tiene la empresa con la lealtad, mejorar la comunicación, conflictos de trabajo y obtener un buen servicio cuando se es cliente, permitirá garantizar el éxito del negocio y lograr mantener relaciones empresa - cliente; con base en principios básicos para vender productos y ofrecer servicios, mediante actitud amistosa, comprensión y empatía, trato justo, control opciones y alternativas e información. Incluye trabajo en equipo, aplicar encuesta, entrenamiento del talento humano, mejorar procedimientos, colocar en práctica normas específicas de satisfacción y lealtad; entender y conocer al cliente, prometer menos y dar más; es decir, adaptando para responder a las necesidades específicas del cliente, al igual que sus preocupaciones, basadas en comunicación e información práctica y real con miras a lograr la lealtad de clientes; sin embargo, cabe señalar que la empresa Athletic Colombia S.A., presenta los siguientes problemas relacionados con: no genera acciones que permita identificar y conocer a los clientes de forma clara y precisa; no posee planes selectivos que den óptimos resultados, dentro de un desarrollo estratégico que conlleve a segmentar el mercado, conducente a desarrollar acciones de fidelización; carece de estrategias que le permita comprender qué quieren los clientes y cuáles son sus peticiones, quejas o reclamos a la hora de comprar los productos o servicios y así lograr su lealtad para gestionar una adecuada relación empresa – cliente. También se evidencia resistencia en acatar las preferencias de los clientes, deficiente orientación y servicios a estos, falta de enfoque en segmentos del mercado preciso; inexistencia de planes formales de marketing y ventas; no se dispone de sistemas que les permita detectar las oportunidades del mercado. Así mismo, se observa renuencia a invertir en actividades publicitarias y promocionales, deficiente capacitación de la red de ventas, se ignora a la competencia y desconocimiento de las propias ventajas competitivas y similares.

1.2 Formulación del problema

¿De qué modo afecta la falta de acciones estratégicas para lograr fidelizar al cliente en la empresa Athletic de Colombia S.A.?

2. Justificación

El desarrollo de acciones estratégicas para lograr fidelizar al cliente, permitió conocer e identificar las necesidades y expectativas para garantizar mejores beneficios tanto a mediano como largo plazo.

En este trabajo se busca aplicar conceptos, variables y teorías de fidelidad, segmentación, relación empresa – cliente, programa de lealtad. De esta forma encontrar alternativas de solución internas y externas que pueden afectar las operaciones de la empresa, en cada una de las áreas de gestión.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se acudió a la aplicación de encuesta a colaboradores y clientes de la organización. Se espera que los resultados permitan encontrar soluciones prácticas y técnicas a las falencias detectadas y que inciden en los resultados de la organización.

El trabajo beneficia a la empresa, colaboradores y clientes, si se tiene en cuenta que, con la fidelización del cliente, se generará mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial; garantizando de esta manera el éxito futuro de la misma.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar acciones estratégicas para lograr fidelizar al cliente en la empresa Athletic de Colombia S.A.

3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar qué estrategias enfocadas al servicio al cliente, ha venido utilizando la empresa Athletic de Colombia S.A.
- b) Establecer la gestión de lealtad como ventaja para la empresa y clientes.
- c) Definir estrategias para vender o fidelizar al cliente.
- d) Elaborar un programa de lealtad de clientes como proceso duradero y largo plazo.

4. Marco referencial

4.1 Antecedentes

El presente trabajo requiere revisar estudios, trabajos, artículos, ensayos o monografías similares a la temática abordada, y que sirvan de apoyo para visionar mejoras continuas.

Los antecedentes que a continuación se describen corresponden a nivel internacional. Por ejemplo, el estudio de posgrado realizado por Pamela (2013), refleja la fidelización estratégica de clientes, caso: Banco Privado Argentino del Progreso S.A., evidencia que la problemática la falta en sostener la lealtad de los clientes y establecer necesidades de los mismos como herramienta estratégica de relacionamiento – organización – cliente, con la finalidad de prolongar el ciclo de vida de los clientes, entendiendo las preferencias y perfiles de los clientes. De ahí, que el objetivo conlleva a delimitar los alcances e importancia de fidelización de clientes mediante el análisis para seguimiento de individuos particulares de la entidad financiera. A nivel del referente teórico, señala conceptos y variables respecto a la globalización, gestión de la complejidad organizacional, dirección de marketing relacional, talento humano, servicios, fidelización como ventaja competitiva, clientes potenciales.

Las conclusiones y aportes al presente trabajo permiten establecer que la agresiva competencia ha obligado a bombardear a los clientes ventajas y beneficios que no constituyen la lealtad de la marca, sino que han generado una fidelidad al descuento. Es decir, entiendo la lealtad como la constante compra o adquisición de productos y servicios, construyendo de esta forma un vínculo y relación a largo plazo entre empresas – cliente que exceda los límites de programas tradicionales y enmarcado en una estrategia de marketing como generador de relaciones a largo plazo y estableciendo diferenciación dentro de un contexto global de alta competencia y excelente comunicación.

Por otra parte, se realizó la tesis denominada “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan Eirl-Chiclayo”, elaborada por los

autores Cajo y Tineo (2016), de la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo- Perú. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo, propositivo y correlacional; presentó un enfoque cuantitativo no experimental. Se llevó a cabo una encuesta a 200 clientes en la ciudad de Chiclayo. Sus aportes permitieron establecer que el marketing online es una herramienta para reforzar y preservar la fidelización de clientes y establecer una relación empresa – investigador – informante.

El estudio sobre “las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle”, por García y Muñoz (1990), de la Universidad de Valladolid. El estudio pretende concientizar sobre la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de la competencia y construirse sobre la necesidad y base del servicio al cliente. De ahí, que el objetivo es la consecución de clientes leales que compren los productos y servicios de forma habitual. Es decir, se han ido desarrollando formulas estrategias de fidelización y se adentra en el análisis de implementación de programas y objetivos a largo plazo, logrando ser pionero en dichas estrategias. Así mismo, estudiar el fenómeno de la lealtad del cliente al punto de venta, desde el objetivo del establecimiento minorista que decida lanzar al mercado el plan de fidelización.

Se establece que los detallistas han implementado planes de lealtad, adaptándose a los cambios del entorno cada vez más competitivo y fluctuante, de tal manera que los clientes satisfechos mediante el “voz a voz”, motiven a otros clientes.

El siguiente antecedente, muestra el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., elaborado en la Universidad Peruana Unión, por los autores Ortiz de Orue y González (2017), en la ciudad de Lima – Perú. La problemática evidenciada, señala que en el mundo de los negocios pasó de diversos cambios provocados por variaciones en las relaciones empresa – cliente y donde existe un mercado competitivo exigente en el posicionamiento y retención de clientes, dentro de un contexto, que estandarizó la comunicación con los clientes en la que la atención directa se difuminó; pero el desarrollo tecnológico y adelantos en el marketing relacional favorecen el contacto directo, permitiendo un amplio mercado de clientes que conllevan a una fidelización mediante la incentivación de adquisición de productos y servicios permanentes y continuo. El objetivo del presente trabajo

conlleva a determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa y la relación de confianza y lealtad; al igual que el compromiso y fidelización de los mismos, que genere la mayor satisfacción posible y duradera.

A nivel del contexto nacional, Quintero (2009), realizó la propuesta para fidelizar al cliente Pareto (Sodimac) de la empresa Prefabricar Lavaderos Ltda., de la Universidad de la Salle, en la Facultad de Administración de Empresas, de Bogotá. Su problemática reflejada muestra que, para ser más competitivo, se debe contar con una organización orientada hacia el cliente y estableciendo una comunicación personalizada mediante un plan de fidelización que genere una relación empresa – cliente, en diferentes segmentos, así mismo, lo que conlleva a perderlos. El objetivo del estudio es diseñar y formular una propuesta que permita fidelizar al cliente de la empresa, a través del conocimiento del cliente y estrechando buenas relaciones con él y garantizando una relación a largo plazo.

La metodología correspondió a la investigación descriptiva, y de enfoque cualitativo. La muestra fue probabilística. Las conclusiones señalan, establecer unas estrategias de fidelización, que estimulen y se logre la retención a los clientes potenciales, con el propósito de minimizar el desgaste (clientes perdidos) y aumentar la demanda de productos y servicios, logrando con ello mayores compras y potenciales clientes. Mediante el contacto directo con el cliente, se logrará establecer necesidades y sugerencias a los productos y servicios ofrecidos por la empresa Prefabricar Lavadero Ltda.

Los autores Clavijo y Trujillo (2008), realizaron el diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la Unidad Bancaseguros del Banco Santander en Colombia; es la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. En este trabajo de grado se sintetizan los siguientes aspectos: hoy en día es de vital importancia tener estrechas relaciones con los clientes, por dicha razón las organizaciones deben invertir tiempo y dinero para que permanezcan ligados a los productos o servicios de la compañía. La principal herramienta de trabajo para poder lograr adquirir altos índices de retención y fidelización es por medio del CRM (Customer Relationship Management).

En el caso de la unidad de Bancaseguros del Banco Santander en Colombia se encontró que las ventas no se estaban haciendo de manera adecuada, lo anterior afectaba la estabilidad de los clientes dentro de la empresa. El resultado de todo esto se reflejaba tanto en el Banco con los altos índices de cancelación de pólizas como en los clientes con la mala imagen que se llevaban de la compañía.

Con dicho diagnóstico se pudo proponer un plan de retención y fidelización de clientes compuesto por seis estrategias. Durante el tiempo de estudio se pudo observar que por medio de la aplicación del 50% de este, los indicadores de cancelación y persistencia del programa de seguros mejoraron de forma significativa. Estas estrategias también ayudaron a bajar costos y por ende a aumentar la rentabilidad de la compañía. A largo plazo, al tener satisfechas las necesidades de los clientes es más fácil mantenerlos vinculados a la empresa ya que les agrada seguir relacionados con una compañía que así lo hace.

Los resultados y conclusiones, permitieron la aplicación de estrategias para la retención y lealtad de clientes, aumentando los indicadores de retención de la línea de servicio al cliente y aplicando teorías para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso académico. Así mismo, se recomienda que al contar con una cantidad considerable de clientes, la unidad de Bancaseguros debe tener una estrategia con la cual pueda llegar a tener una mejor relación con sus clientes. Además, si están satisfechos tanto con los productos como con el servicio prestado estarán dispuestos a seguir relacionados con la compañía por un periodo más amplio. Para ello se debe estar preparado con un plan estructurado en donde se tengan personas capacitadas y preparadas para responder cualquier tipo de inquietud de cada uno de los clientes y al mismo tiempo puedan retenerlos cuando estos quieran rescindir de alguno de los productos.

Valencia (2011), realizó el diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones Gama empresa Pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales, establece a manera de síntesis los siguientes aspectos: se midieron los procesos involucrados en la negociación y el grado de importancia que tienen para los clientes, estos calificaron como factores muy importantes en la negociación la cantidad de muestras de diseños y telas, la respuesta a reclamos y la calidad de atención del asesor como los más relevantes. Los estudios arrojaron

resultados sobre la baja calificación que tienen los clientes de los aspectos de puntualidad en las entregas, atención del asesor comercial y la respuesta a reclamos.

Con base en esta información se diseñaron estrategias de mercadeo que fortalezcan estos aspectos. Para concluir se recalca la importancia de enfocar la organización hacia los clientes, para ello se deben adoptar políticas claras de conocimiento del consumidor, elaborando estudios de mercadeo que permitan conocer cuáles son los factores relevantes que los clientes valoran antes, durante y después de la negociación, con base en esta información elaborar las estrategias de fidelización pertinentes. La metodología aplicada estableció la investigación descriptiva explicativa. El instrumento utilizado fue la encuesta.

4.2 Marco teórico

Como referente teórico se establecen las siguientes bases teóricas y conceptualización por diversos autores que versan sobre la temática de estudio y que se relacionan a continuación.

Para el autor Lescano (2014), el enlace con el cliente, el proceso de fidelización (la lealtad no se compra, se gana). Por tanto, se debe establecer en primera instancia dirección y gestión de esfuerzos para construir relaciones sólidas, entre todos integrantes. Así mismo, genera una gran pasión por ofrecer servicios de calidad y aprender en forma continua, forjando un liderazgo visionario en todos los niveles jerárquicos de la empresa. Es decir, servir a los clientes y actuar dentro de una comunicación asertiva y proactiva en el quehacer día a día, asumiendo con amplia responsabilidad el marketing, orientado siempre al cliente para incrementar y garantizar satisfacción, servicio, supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial, mediante la fidelización a largo plazo de los clientes. Por tanto, mediante el enlace con los clientes, permitirá satisfacción continua y aprendizaje de los clientes, ayudando a identificar y conocer sus necesidades, gustos y preferencias; donde la gestión de lealtad sea el camino y desafío para interactuar y adecuar los comportamientos y procesos, según el tipo de clientes.

En este orden de ideas, se deben establecer ciertos componentes básicos de fidelización, tales como: haber experimentado los beneficios del servicio, establecer conciencia del por qué de

su elección y sentir admiración, afecto por la marca u organización. También es necesario conceptualizar que el término fidelización, se emplea para indicar la relación continua de un cliente con la marca o empresa y considerando el concepto de enlace; si se tiene en cuenta que crea vínculos entre la relación empresa – cliente y que se establezcan ventajas o beneficios entre las partes, generando desde luego a la empresa hacia la maximización de rentabilidad, productividad y competitividad; sin descuidar la satisfacción permanente de los clientes y generando un mayor valor de enlace más sólido, entre los actores involucrados. Sin embargo, se debe tener presente fuerzas internas que la empresa tiene que activar para llevar a cabo el proceso de enlace: que la empresa se convenza que ha de ser leal a sus clientes; que sea capaz de generar un valor superior para los clientes; y se logre primordialmente un enlace sólido con el talento humano que la conforma.

En este ámbito, cabe señalar el factor de deserción de los clientes; lo cual se establecen con las acciones y actividades de los trabajadores y dependiendo de la toma de decisiones que toman los clientes con respecto a sus demandas. Por tanto, Gitomer (1998), señala ¿por qué el cliente no regresa?

- a) Por no mostrarle un genuino interés personal.
- b) Por haber recibido respuestas pobres.
- c) Por falta de disponibilidad de productos o servicios.
- d) Por personas poco amigables en la línea de frente.
- e) Por un exceso de promesas que e incumplen.
- f) Por una inadecuada capacidad para manejar los problemas de los clientes.
- g) Por una pobre imagen profesional.
- h) Por cobros excesivos por cualquier servicio o ayuda.
- i) Por la pobre calidad del producto.
- j) Por la pobre entrega del servicio.
- k) Por el pobre entrenamiento de los empleados.

Tomando como referencia a García (2010), su aporte teórico permite establecer cómo fidelizar a los clientes, mediante el conocimiento de los mismos, realizando segmentación selectiva

y desarrollando acciones estratégicas de lealtad a largo plazo. Es decir, comprender quienes son, qué quieren y de qué suelen quejarse, con miras a su fidelización. En este sentido señala que la gestión de fidelidad del cliente, se convierte en una estrategia de identificación más clave para mantenerlos y generar rentabilidad, mediante relaciones interactivas de valor agregado a largo plazo.

Por otra parte, García (2010), afirma que la importancia de fidelizar a los clientes se sintetiza en las siguientes ideas clave: la empresa no se sostiene por un conjunto de ventas únicas; el valor del cliente, entendido como el valor actual de los ingresos aportados cada año de su vida en la empresa. De ahí, la relevancia de cómo se debe llevar a cabo la consecución de lealtad, siendo fundamental que el cliente piense que recibe el producto más adecuado a él. El cliente piense, también, que está pagando el precio más justo. Se plantee la manera más cómoda y beneficiosa de adquirirlo. Se utilice la comunicación para exponer todo lo anterior.

Para Chiesa de Negri (2008), vender o fidelizar, requiere una estrategia de liderazgo comercial efectiva mediante: atraer con esfuerzos para que la empresa ponga en marcha lograr la atención de un cliente potencial hacia los productos o servicios, vender, trabajando exclusivamente con visión a corto plazo y detectar las necesidades reales del cliente.

Hay que vender bien antes de fidelizar. Es decir, atraer, vender y satisfacer profesionalmente al cliente. Al igual, utilizando la ecuación de valor del cliente, mediante la siguiente fórmula: valor por esfuerzo = qué me dan/qué me cuesta; la cual se compone de los siguientes elementos, para vender los productos o servicios con éxito; el qué me dan (producto y el servicio); el qué me cuesta (precio, las incomodidades y las inseguridades), que pueda tener un cliente cuando entre en contacto con la empresa. Reducir o anular incomodidades, consistente en crear oportunos estándares de servicio para satisfacer al máximo las expectativas del cliente. Con reducir o anular inseguridades. Se refiere a una garantía de largo plazo.

No sobra recordar que el verdadero valor de un cliente leal, viene dado por los siguientes factores: la repetición de sus compras en el tiempo, la posibilidad de ventas cruzadas, la publicidad positiva que nos podrá hacer, las sugerencias mutuas de mejora en el servicio, la disminución de su

sensibilidad al precio, un coste de venta inferior (ya que no hacen falta descuentos, publicidad, promociones que aplicaríamos para captar a un cliente nuevo), una mayor tolerancia a errores o fallos en nuestro servicios, la posibilidad de conocerle mejor en el tiempo y poder así aplicarle un verdadero marketing one to one (Chiesa de Negri, 2008, p. 78).

Se cita a Belker y Topchik (2007), quienes señalan sobre la lealtad, donde está ligado a la actitud gerencial. Donde la empresa no recibe fidelidad hasta que cada uno (directivos y colaboradores) sientan que ello se justifica. De ahí, que la lealtad debe empezar en la organización y luego aplicarla a los clientes, beneficiando a largo plazo la supervivencia empresa – cliente.

Los autores Gupta y Lehmann (2005), señalan que en el mercado de fidelización. En esta etapa hay que consentir al cliente, y la empresa tiene que invertir en programas que blinden al cliente de la deserción, como: relaciones públicas y sociales, tarjeta de membrecía, entre otros. Hacer sentir al cliente miembro y afiliado a la empresa es una estrategia fundamental en esta parte del ciclo de vida del cliente. Aquí la inversión en el cliente empieza a ser rentable. Mantener un cliente actual es más rentable que vincular uno nuevo, como lo demuestran los estudios empíricos realizados. Sin embargo, la estrategia de fidelización es fácilmente copiable e imitable y con el tiempo puede dejar de ser atractiva, por tanto, pone en peligro la fidelización del cliente y la inversión realizada. En el mercado relacional, aunque la fidelización es una etapa necesaria e importante del proceso de gestión de cliente, no se puede quedar allí. La estrategia de fidelización es una etapa intermedia para crear las condiciones de una relación de largo plazo. Hay que trascender hacia una estrategia de mercadeo que convierta al cliente en socio y que asegure una relación rentable y generadora de valor para el cliente y la empresa a más largo plazo. Aquí, en la etapa de madurez, tiene toda su aplicación el diseño de una estrategia relacional.

El autor Schnarch (2017), aborda sobre los programas de fidelización de clientes, señalando que existen desde hace 100 años, teniendo en cuenta el esfuerzo de las empresas por ganarse los corazones y las mentes de los clientes. Empresas como American Airlines (1981), el programa SyS Green Stamps década de los 30 del pasado siglo, supermercados, droguerías, comidas rápidas, telecomunicaciones y materiales de construcción. Lo cual se basaron en acciones comerciales y

comunicación sistemáticas y mantenidas a largo plazo. Por tanto, establecer un programa de fidelización, trae consigo los siguientes beneficios:



Figura 1. Beneficios de un programa de fidelización.

Fuente: García (2016).

En este contexto, un plan de fidelidad debe tener los siguientes elementos (captar, convencer y conservar). Sin embargo, para que funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación de las decisiones y valor para el participante. Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basan en las seis (i): información basada en construir una base de datos de clientes, invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención, individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita); interaccionar de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos); integrar a los clientes en el proceso de creación de valor (qué es para ellos importante); intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores. (Armstrong y Kotler, 2013).

Según Schnarch (2009), describe las formas de buscar la lealtad de los clientes, con base en los siguientes aspectos: el cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer

con rentabilidad deben adaptarse a sus necesidades y expectativas, pero no generales ni promedio, sino conociendo a cada uno de ellos individualmente, en lo que se llama marketing uno por uno, cuyo objetivo es precisamente satisfacer y fidelizar los diferentes clientes, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación ¿y cómo se logra esto? Mediante dos elementos: gestión de bases de clientes y gestión de la lealtad.

La gestión de la lealtad se logra con buenas comunicaciones hacia los empleados (cliente interno), para desarrollar una cultura y una actitud de servicio, y hacia el cliente externo, en una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o internet, no sólo para conocer su nivel de satisfacción, sino para establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, y naturalmente con la excelencia en la calidad del servicio.

A los clientes hay que tratarlos individualmente y de manera diferente, interactuando con cada uno de ellos; eso permite la adquisición de nuevos clientes por referencia positiva y "propaganda boca a boca (efectiva en cerca del 70% de las compras); el incremento de la utilidad con clientes existentes por mayor frecuencia de compra y ventas cruzadas y la retención de por vida de los clientes más rentables por el aprendizaje mutuo, satisfacción, barreras contra el cambio y programas para incentivar su lealtad.

Definitivamente si un cliente no siente una empresa como su empresa, no se le puede fidelizar y si no lo puede fidelizar, no tendremos clientes satisfechos, leales y rentables. (Schnarch, 2009, pp. 84-85).

Jay (2000), señala la forma de construir lealtad. Ésta es la manera de reforzar y cementan la lealtad del consumidor, lo cual es la clave para la rentabilidad; esto significa menores costos de marketing y una operación más eficiente. Es de destacar que la investigación muestra que la satisfacción de los clientes y la lealtad de los mismos no son la misma cosa, aunque clientes insatisfechos y no nos sorprende, no muy probablemente muestren mucha lealtad. Pero los clientes perciben dos diferentes tipos de calidad: la calidad funcional y la calidad técnica. La calidad funcional cubre factores del servicio al cliente como capacidad de respuesta y empatía, mientras que la calidad técnica es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto.

4.3 Marco conceptual

Actitud del vendedor: forma de comportamiento o circunstancia que influye en la venta. La venta es cuestión de actitud. El vendedor tendrá tanto éxito como sea la medida de su entusiasmo, como crea que puede hacer bien la venta y como sea la actitud que asume frente a sus clientes. Jacques (2002).

Atención al cliente: atención con propiedad y amabilidad por parte del vendedor, generando un ambiente agradable, lenguaje natural breve y directo; siempre poseer optimismo y ser discreto, tomar iniciativa para lograr una solución y escuchar al cliente estableciendo una relación duradera. García (2010).

Cliente clave: es aquella que por sus expectativas y sus necesidades, impone a la organización el nivel de servicio que debe alcanzar. Jacques (2002).

Entiende al cliente: a los clientes les gusta ser atendidos en forma agradable, cortés y servicial, ser aconsejado, en forma honesta y sincera, vendedores atentos en forma honesta y sincera, vendedores atentos en forma permanente, prefieren vendedores que sepan muy bien su oficio y conozcan bien el producto o servicio, y los clientes no aceptan que los vendedores presenten argumentos falsos y no les gusta estar dispuestos a escuchar de un vendedor las palabras “no sé”. Jacques (2002).

Estrategia líder: el líder en un producto – mercado, es el que ocupa una posición dominante, admirada por sus competidores. Un líder se enfrenta con tres retos: desarrollar la demanda genérica proteger la participación de mercado y ampliarla. García (2010).

Estrategia: desarrollo de acciones a plantear para la consecución de los objetivos marcados. Así mismo, determinar líneas de acción, con la finalidad de obtener objetivos que sean propuestos. García (2010).

Gestión de la fidelidad del cliente: estrategia que facilita conocer a los clientes más potenciales para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, mediante unas relaciones interactivas de valor agregado a largo plazo. García (2010).

La calidad: es el nivel de excelencia que la organización ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente la clave. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Jacques (2002).

Pronóstico de venta: es el punto inicial para la planificación de venta y marketing, la programación de la producción, las proyecciones de flujo de tesorería, planificación financiera García (2010).

Servicio al cliente: es una gama de actividades que, en conjunto originan una relación y en ella se incluiría todo lo que abarcan actividades que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad. Peralta (2005).

Tarjeta de fidelización: su objetivo es ofrecer a los clientes condiciones especiales de pago, aunque suelen llevar aparejadas otra serie de beneficios gratuitos e información sobre rebajar y promoción. García (2010).

Valor añadido: es el estatus social que el producto refuerza, incluye la ayuda para resolver problemas. Apoyo financiero para ayudar al cliente a conseguir un crédito; crear entorno al apoyo postventa, rapidez o flexibilidad.

Vendedor de éxito: el vendedor se hace. Es el producto de una serie de actividades, experiencias, consagración y esfuerzo. El éxito es el resultado de estudio de esfuerzo, el entrenamiento y entusiasmo diario, el éxito es un logro, es el producto de la superación, es el llegar a cada propósito de cada hora, de cada día, de cada año y toda la vida. Jacques (2002).

5. Metodología

5.1 Enfoque de investigación

Aplicó el enfoque cuantitativo. Según Flórez (2015), el enfoque cuantitativo, contribuye a obtener información primaria y hace referencia a la utilización e encuesta, para describir y cuantificar información. Su finalidad u objetivo es recoger información primaria, determinando características, fenómenos o hechos.

5.2 Tipo de investigación

Aplicó el tipo de investigación descriptivo, lo cual sirve para describir y evidenciar los comportamientos y patrones generales de los datos obtenidos. (Serna, Barrios y Castillo, 2011, p. 58).

Plaza (2011), señala que la investigación descriptiva facilita detallar, pormenorizar describir y cuantificar las características de la situación, problema o fenómeno. Su objetivo es mostrar la manera verbal, numérica o figuras, inquietudes o problema en estudio, a través de comparar, clasificar, verificar, reseñar, interpretar y analizar sujetos, procedimientos, objetos, servicios o conjuntos. Con la finalidad de apoyar estadísticamente la descriptiva.

5.3 Método de investigación

Aplicó el método inductivo, según Méndez (2013), tomando como referencia que dicho proceso de conocimiento inicia por la observación de fenómenos particulares con la finalidad de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

5.4.1 Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta al total del talento humano que integra la empresa, teniendo en cuenta que esta herramienta permitió la obtención de información. La encuesta será por el método directo (cara a cara), como información primaria cuantitativa, ya que es confiable y se puede observar quién responde, cómo responde, evitando la influencia de terceras personas, es flexible y permite resolver dudas o hacer declaraciones al encuestado sobre la marcha. No genera desconfianza en el encuestado y permite material gráfico o tomas de apoyo.

5.4.2 Fuentes secundarias.

Se acudió a los antecedentes de estudio similares, prensa, libros, internet, normas, documentos y teorías como aporte de los autores que versan sobre la temática de estudio.

5.5 Población

Correspondió a la empresa Athletic Villavicencio, con Nit 800153832-1, ubicada en la carrera 40 No. 26C-48, barrio Siete de Agosto, municipio de Villavicencio – Meta. Creada el 4 de junio de 2008. Su actividad económica: comercio al por menor de artículos deportivos, al por mayor de aparatos y equipo de uso doméstico; gestión de instalaciones deportivas, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipos. Cuenta con una planta de personal constituida de la siguiente manera: gerente propietario (1), administrador (1), contador público (1), mostradores (5), técnicos del portafolio de servicios (3), jefe de mantenimiento de equipos (1), auxiliar de mantenimiento (1), bodega (1). Para un total de 14 colaboradores (administrativos – operativos).

5.6 Muestra

Se aplicó una encuesta al personal administrativo y operativo; equivalente a 14 personas que la conforman.

De igual forma se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a 20 clientes aleatoriamente; con la finalidad de conocer e identificar la satisfacción respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa (Ver formato de encuesta a colaboradores y clientes). Según Plazas (2011), si lo que se pretende es estimar el valor de la medida poblacional (μ), aplicando un diseño de muestreo aleatorio simple, el mínimo tamaño de muestra requerido para tal fin, está dado por la fórmula:

$$n_{\mu} = \frac{S^2}{\frac{S^2}{N} + \frac{e^2}{k^2} \left(1 - \frac{1}{N}\right)}$$

Siendo:

S^2 = Varianza de la población.

N = Tamaño (número de elementos) de la población.

e = Error máximo deseable o tolerable.

k = abscisa de la distribución normal asociada a una confiabilidad determinada $(1 - \alpha)$., donde α es el riesgo que se está dispuesto a correr, de que el error real sea mayor que e .

5.7 Instrumentos para el análisis de la información

Después de obtenido los datos de las encuestas dirigidas al personal y clientes de la empresa. Se llevó a cabo el respectivo análisis e interpretación de las mismas. Clasificando y sistematizando la información estadística porcentual, utilizando para ello figuras porcentuales con su exploración pertinente y coherente.

6. Resultados

6.1 Identificar qué estrategias enfocadas al servicio al cliente, ha venido utilizando la empresa Athletic de Colombia S.A.

6.1.1 Encuesta dirigida al personal de la empresa Athletic de Colombia S.A.

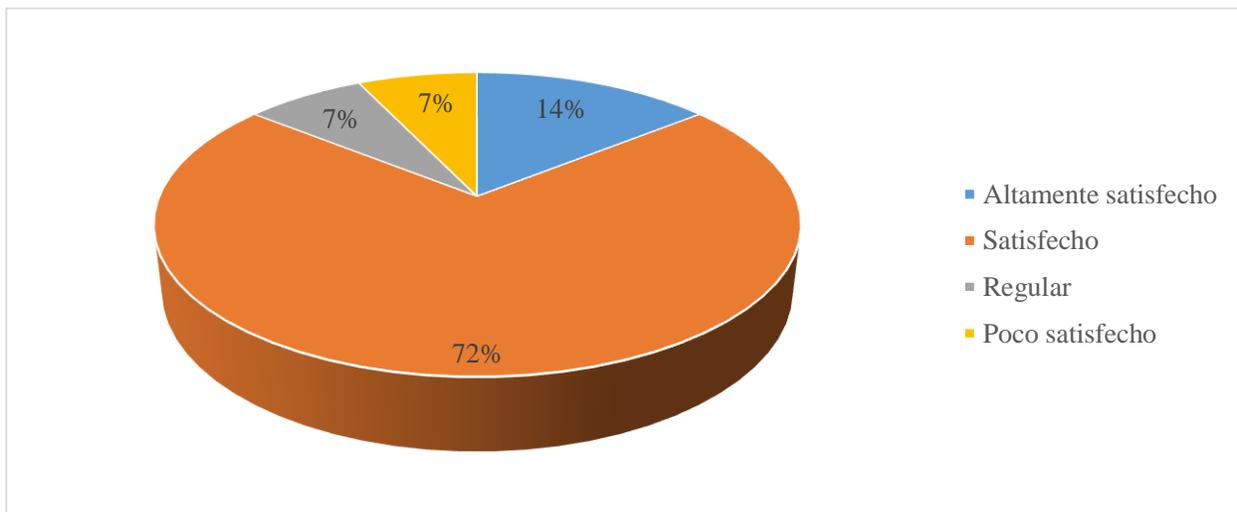


Figura 2. ¿Se encuentra satisfecho realizando su labor en la empresa Athletic Colombia S.A.?
Fuente: los autores. 2018.

En la pregunta ¿Se encuentra satisfecho realizando su labor en la empresa Athletic Colombia S.A.? afirman: altamente satisfecho, el 14%; satisfecho, el 72%; regular, el 7%; poco satisfecho, el 7%. Es importante que la gerencia y directivos de la empresa ofrezcan todos los recursos necesarios para que el colaborador logre ser más productivo y competitivo, al igual que contribuya a alcanzar los objetivos, metas y estrategias de la organización. Cuando un colaborador se sienta plenamente satisfecho en el desarrollo de sus funciones, estará motivado siempre a establecer una mayor responsabilidad, productividad y por ende tendrá mayor sentido de pertenencia con la empresa.

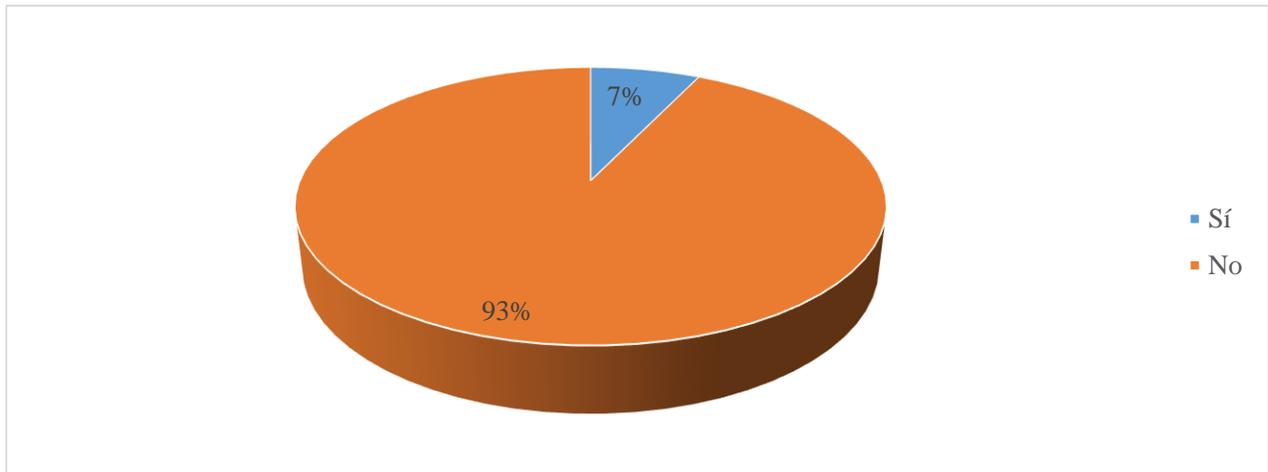


Figura 3. ¿Conoce usted los aspectos corporativos de la empresa (misión, visión, principios, valores, objetivos)?

Fuente: los autores. 2018.

De acuerdo a la pregunta ¿Conoce usted los aspectos corporativos de la empresa (misión, visión, principios, valores, objetivos)? Los encuestados manifiestan: sí, el 7%; no, el 93%. Los aspectos corporativos que integran la empresa (misión, visión, principios y valores, slogan filosofía y creencias), están enmarcados dentro del direccionamiento estratégico. Por consiguiente, la gerencia y directivos deben dar a conocer todos estos aspectos a sus colaboradores para alcanzar objetivos y metas de la organización.

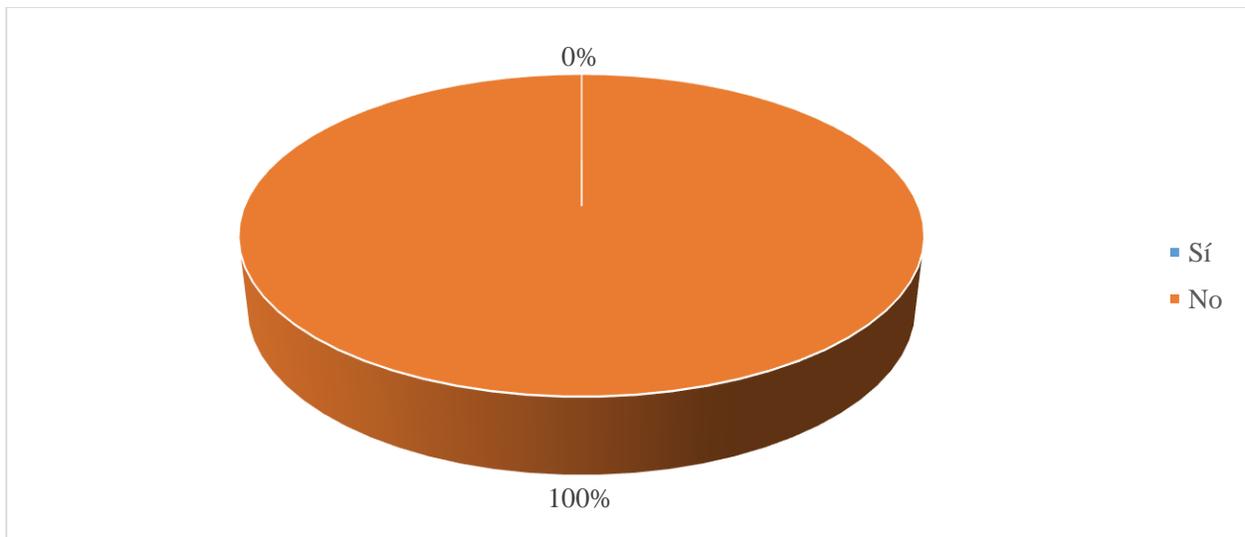


Figura 4. ¿La empresa lo ha capacitado para desarrollar un servicio integral al cliente, que conlleve a fidelizarlo?

Fuente: los autores. 2018.

Con respecto a la pregunta ¿La empresa lo ha capacitado para desarrollar un servicio integral al cliente, que conlleve a fidelizarlo? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. La empresa está en la obligación de presupuestar, planificar y programar la capacitación pertinente y acorde con los requerimientos de cada área funcional con la finalidad de desarrollar un servicio integral orientado al cliente, pues empresas y clientes desaparecerán, por tanto, se debe establecer la actitud positiva y en la medida de la riqueza con capacidad para atender y servir bien a los clientes. No sobra resaltar que el cliente es la persona cuya necesidad puede ser satisfecha por la oferta de los productos o servicios de la empresa, e incluye verdaderos valores y en la mayor demanda del mundo moderno es la excelente atención y esmerada en el servicio.

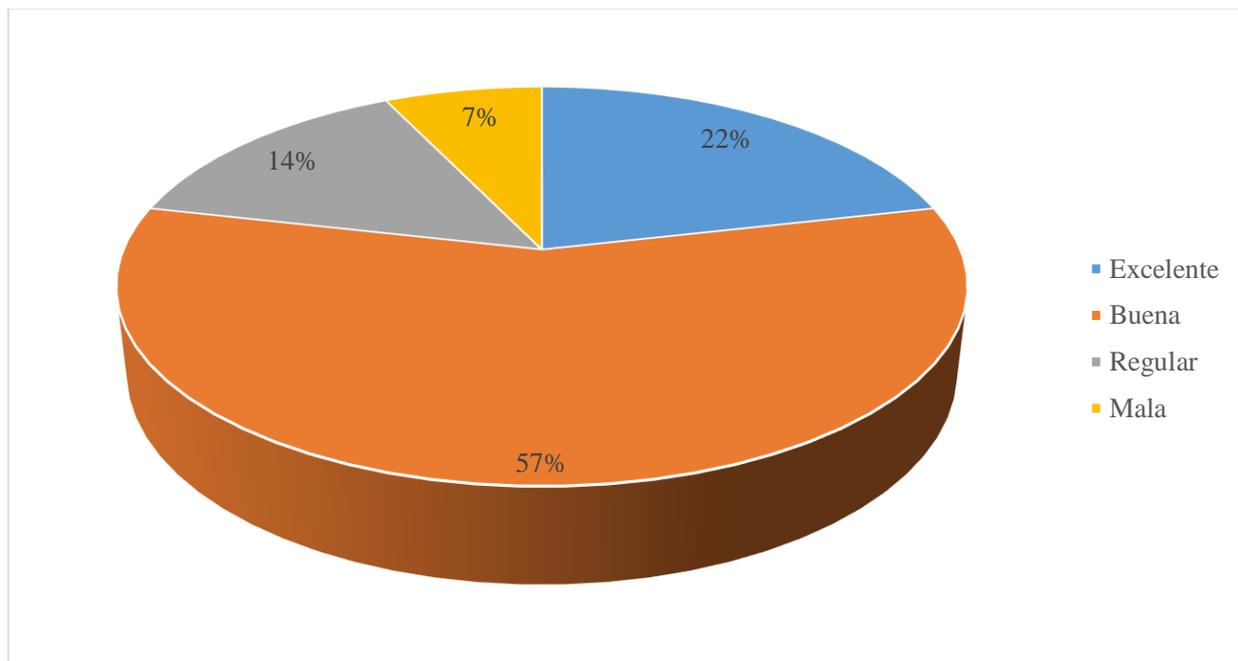


Figura 5. ¿Cómo es la relación con los clientes?

Fuente: los autores. 2018.

De acuerdo a la pregunta ¿Cómo es la relación con los clientes? Los encuestados manifiestan: Excelente, el 22%; buena, el 57%; regular, el 14%; mala, el 7%. La relación de empresa y cliente debe establecer por lo menos secretos fundamentales con base en el profesionalismo, servicio al cliente y actitud positiva. El mal servicio es en realidad, el único responsable del fracaso de los negocios. El buen servicio es el único responsable del éxito de los negocios. Por tanto, todos los colaboradores de la empresa deben ser entrenados para dar un buen servicio. No basta con anunciarlo al público. No basta con pregonarlo internamente. La buena

imagen y reputación de la empresa en el mercado, es la consecuencia de las experiencias positivas permanentes y sistemáticas, recibidas por los clientes.

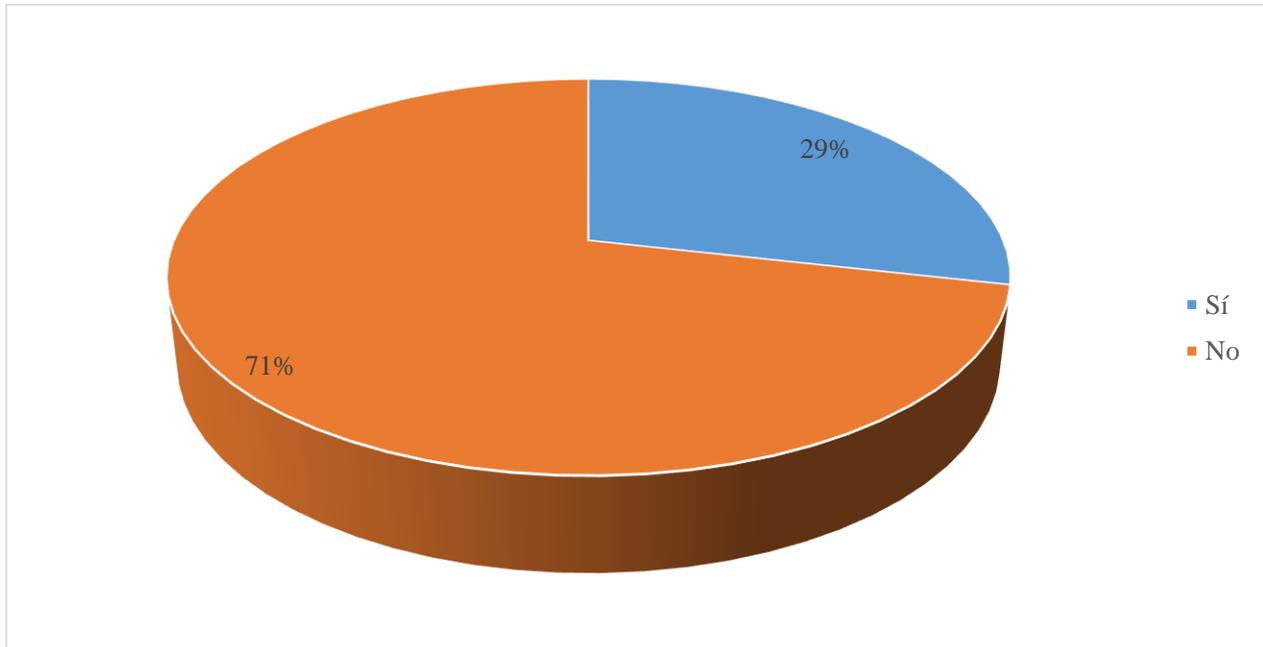


Figura 6. ¿Establece la empresa elementos de satisfacción al cliente tales como ventas, post venta y calidad del servicio?

Fuente: los autores. 2018.

Dada la pregunta ¿Establece la empresa elementos de satisfacción al cliente tales como ventas, post venta y calidad del servicio? Los encuestados manifiestan: sí, el 29%; no, el 71%. Para que exista satisfacción plena del cliente, se debe tener conocimiento del mismo, pues lo que busca los clientes: atención de calidad, amabilidad, cortesía, conductas amigables, ambiente agradable y excelente servicio. Entonces, servir en forma extraordinaria, solo requiere gente capaz de hacer cosas extraordinarias y por consiguiente, si ellos se cumplen, la fidelidad del cliente no desaparece, y por el contrario su voz a voz, trae consigo más clientes.

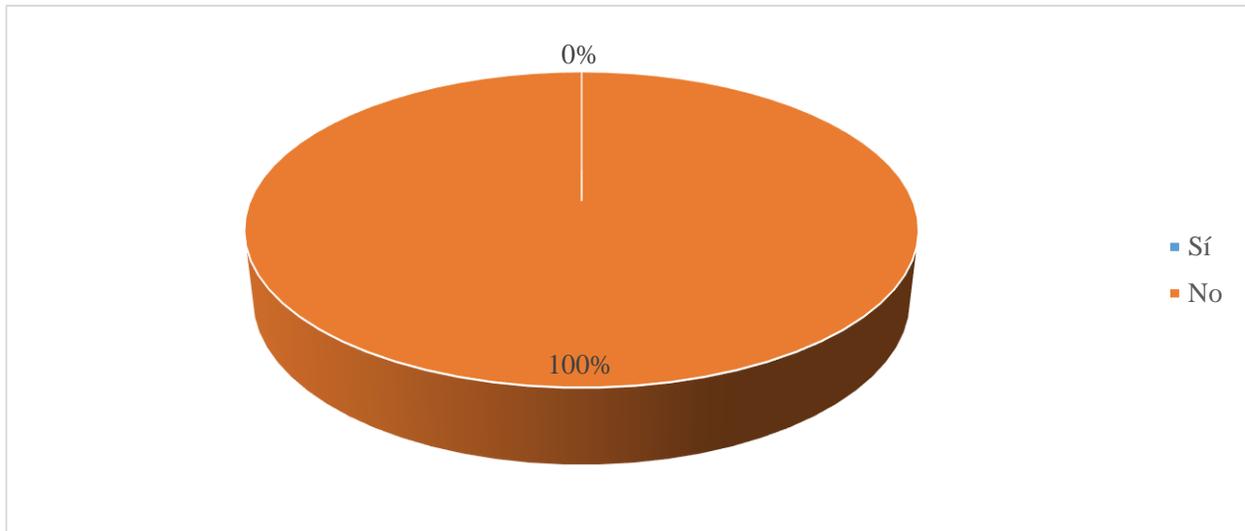


Figura 7. ¿Después de efectuar una venta realiza evaluación y seguimiento a los clientes?

Fuente: los autores. 2018.

Con respecto a la pregunta ¿Después de efectuar una venta realiza evaluación y seguimiento a los clientes? El 100% de los encuestados manifiestan que no. Toda venta que se lleve a cabo, lo ideal es que realice evaluación y seguimiento al cliente, es decir, mantener una relación amistosa donde él exprese sugerencias y recomendaciones para lograr ser cada día mejor. Cuando se lleva a cabo la evaluación y seguimiento al cliente, además de su satisfacción, se logrará incremento en las ventas y por ende se generará una mayor rentabilidad.

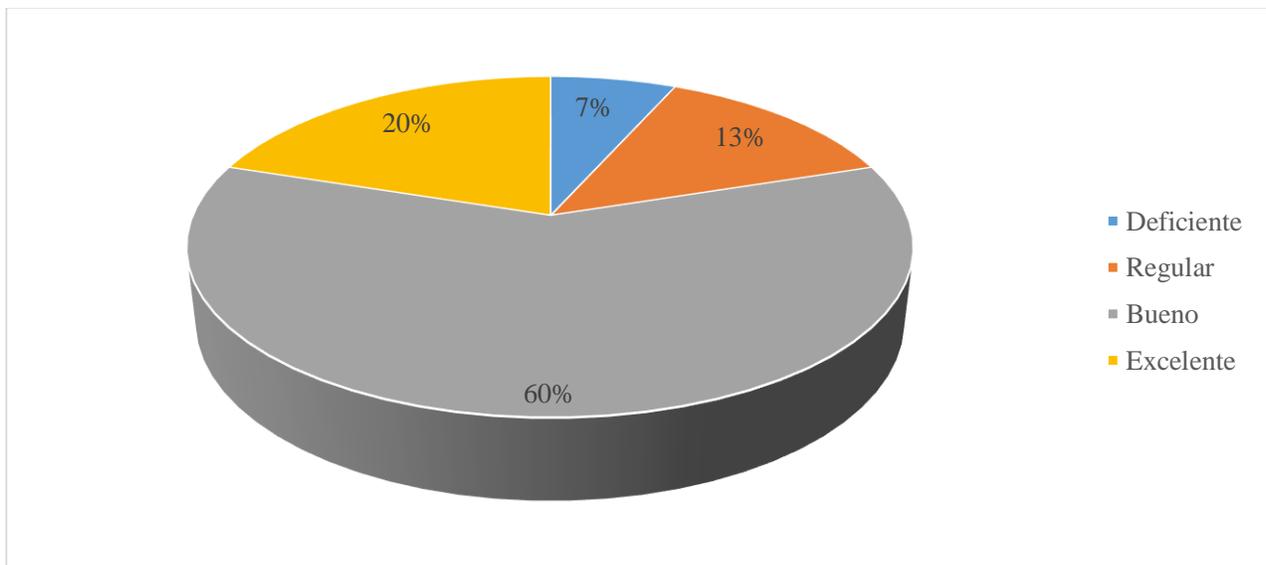


Figura 8. ¿Cómo evalúa usted el servicio que le presta a sus clientes?

Fuente: los autores. 2018.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cómo evalúa usted el servicio que le presta a sus clientes? Los encuestados manifiestan: deficiente, el 7%; regular, el 13%, bueno, el 60%; excelente, el 20%. Son muchas las estrategias para evaluar la prestación de servicio al cliente, entre ellas se puede mencionar: la aplicación tecnológica (wassap, correo electrónico, página web), el contacto directo con el cliente, recordarle amablemente las fechas de compromisos, entre otros. Sin embargo, también existen errores comunes con respecto al servicio en un mercado competitivo como el actual, no entender al cliente, desenfocarse del negocio, confundirlo con mensajes confusos, la importancia de sonreír siempre, no asesorar al cliente y no establecer una actitud positiva.

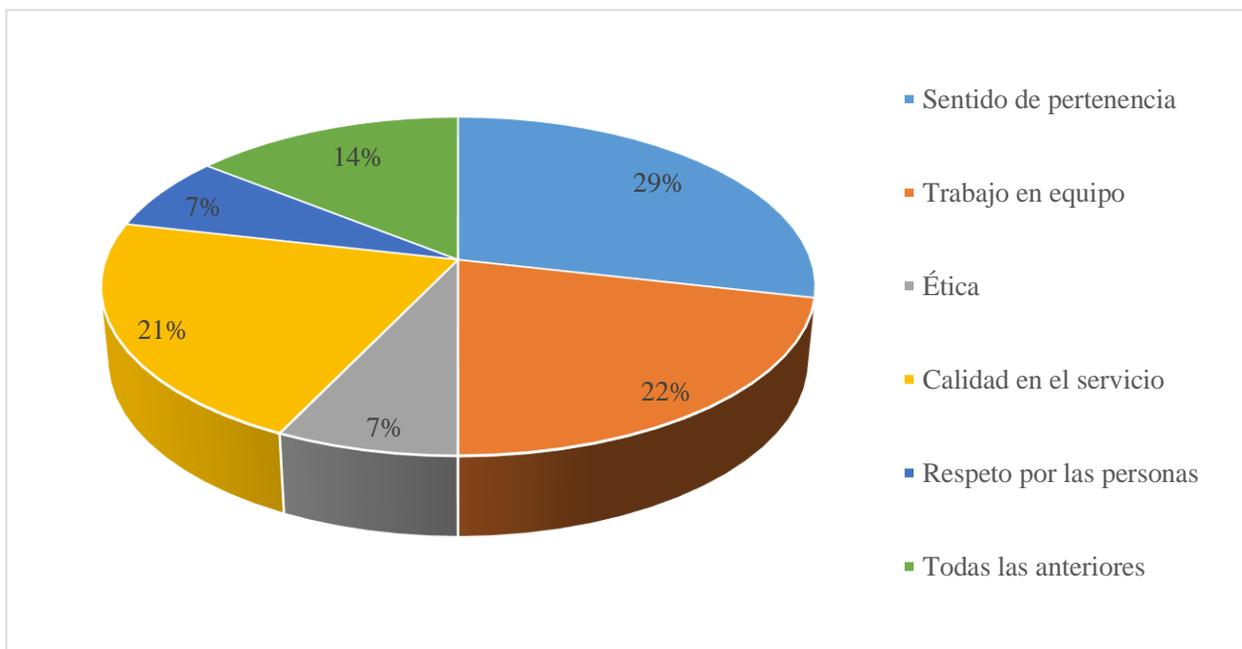


Figura 9. ¿De los siguientes valores cuál cree usted, que requiere mayor atención para fidelizar por parte del talento humano en el área de servicio de su empresa?

Fuente: los autores. 2018.

En la pregunta ¿De los siguientes valores cuál cree usted, que requiere mayor atención para fidelizar por parte del talento humano en el área de servicio de su empresa? Los encuestados manifiestan: sentido de pertenencia, el 29%; trabajo en equipo, el 22%; ética, el 7%; calidad en el servicio, el 21%; respeto por las personas, el 7%; todas las anteriores, el 14%. Es importante entender y comprender que existen valores fundamentales y básicos en la prestación de servicios. De ahí, que el sentido de pertenencia trabajo en equipo, ética, calidad de servicio, respeto por las

personas, se convierten en ingredientes imprescindibles para la fidelización del cliente, entonces, la carencia del servicio es la verdadera medicina que la organización requiere para lograr mayor productividad, mejores resultados en sus balances y por ende diferenciarse de la competencia para ser la mejor en el mercado.

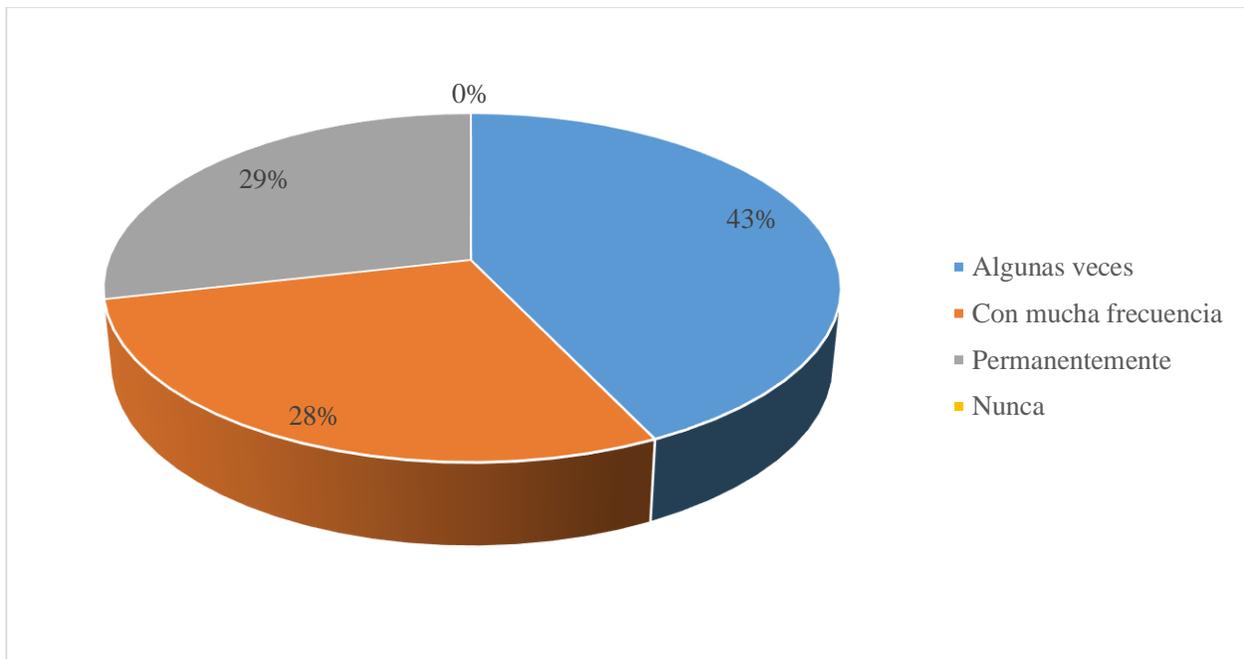


Figura 10. ¿Los productos y servicios que ofrece, cumplen con los requerimientos para seguir en el mercado; es decir, ágil y oportuno, se realiza con sentido humano, es innovador, amable, se presta con sinceridad y lo principal, es prestado por personas que tienen una verdadera cultura y vocación de servicio?

Fuente: los autores. 2018.

De acuerdo a la pregunta ¿Los productos y servicios que ofrece, cumplen con los requerimientos para seguir en el mercado; es decir, ágil y oportuno, se realiza con sentido humano, es innovador, amable, se presta con sinceridad y lo principal, es prestado por personas que tienen una verdadera cultura y vocación de servicio? Los encuestados manifiestan: algunas veces, el 43%; con mucha frecuencia, el 28%; permanentemente, el 29%. Los productos y servicios que ofrecen la empresa deben poseer varios aspectos en el momento que el cliente toma la decisión de adquirirlos. El servicio es hoy la verdadera ventaja diferencial en el servicio. La mayor demanda del mundo moderno es la de excelente atención, calidad del producto y servicio esmerado. Por tanto, servir es más importante que vender, si se quiere realmente una empresa para el futuro. El

objetivo de la atención y el servicio al cliente, es hacer clientes satisfechos. Por ello, el servicio y la calidad de los productos es la clave de la empresa moderna.

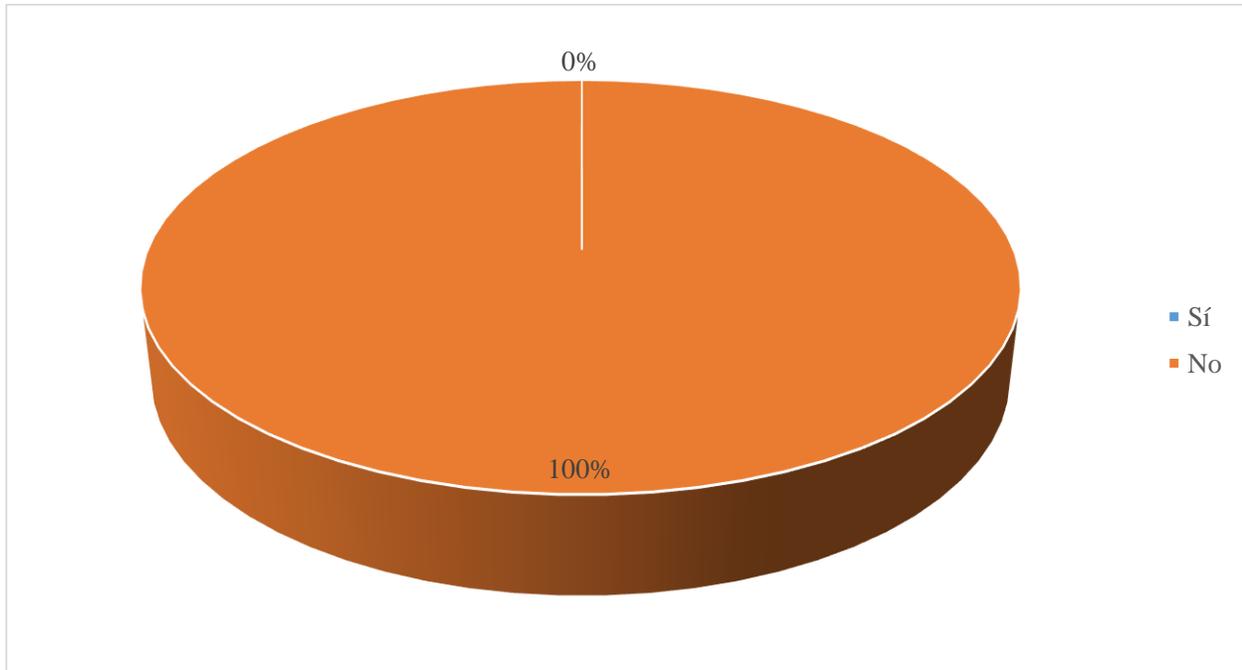


Figura 11. ¿Tiene usted conocimiento si la empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes?

Fuente: los autores. 2018.

Con respecto a la pregunta ¿Tiene usted conocimiento si la empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. Es relevante que todo el talento que integra la empresa, establezca la importancia de la fidelización, pues representa ventajas tanto para la empresa y el cliente, la cual consiste en facilitar e incrementar las ventas, reduce costos, retención de empleados, menor sensibilidad al precio. En síntesis, los clientes fieles son los que tren más clientes y tener este tipo de clientes se convierte en una fortaleza empresarial.

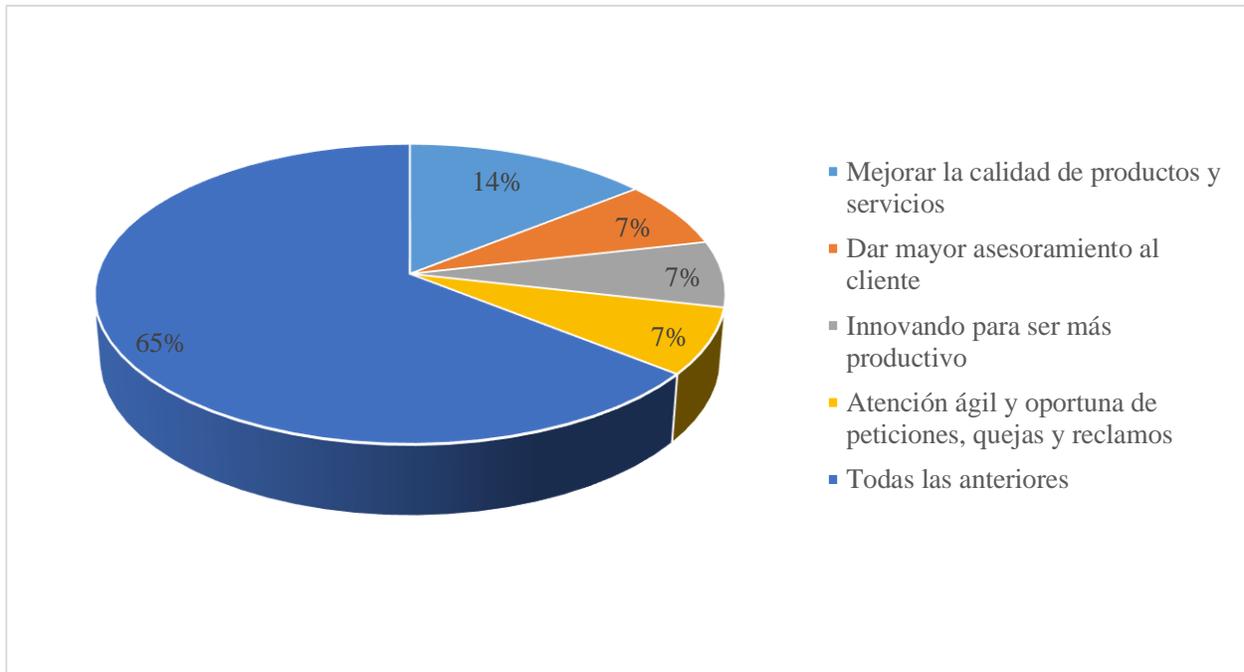


Figura 12. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que se deberían mejorar para lograr una mayor fidelización y satisfacción del cliente?
Fuente: los autores. 2018.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que se deberían mejorar para lograr una mayor fidelización y satisfacción del cliente? Los encuestados manifiestan: mejorar la calidad de productos y servicios, el 14%; dar mayor asesoramiento al cliente, el 7%; innovando para ser más productivo, el 7%; atención ágil y oportuna de peticiones, quejas y reclamos, el 7%; todas las anteriores, el 65%. Para fidelizar al cliente se requiere gestión de la lealtad y se debe destacar aspectos significativos tales como: mejorar el clima organizacional, mejor sensibilidad al precio, los clientes fieles actúan como prescriptores, reduce el riesgo percibido, recibe un servicio personalizado y evita los costos de cambio. Todo plan de fidelización debe poseer además, los siguientes elementos fundamentales: captar, convencer y conservar.

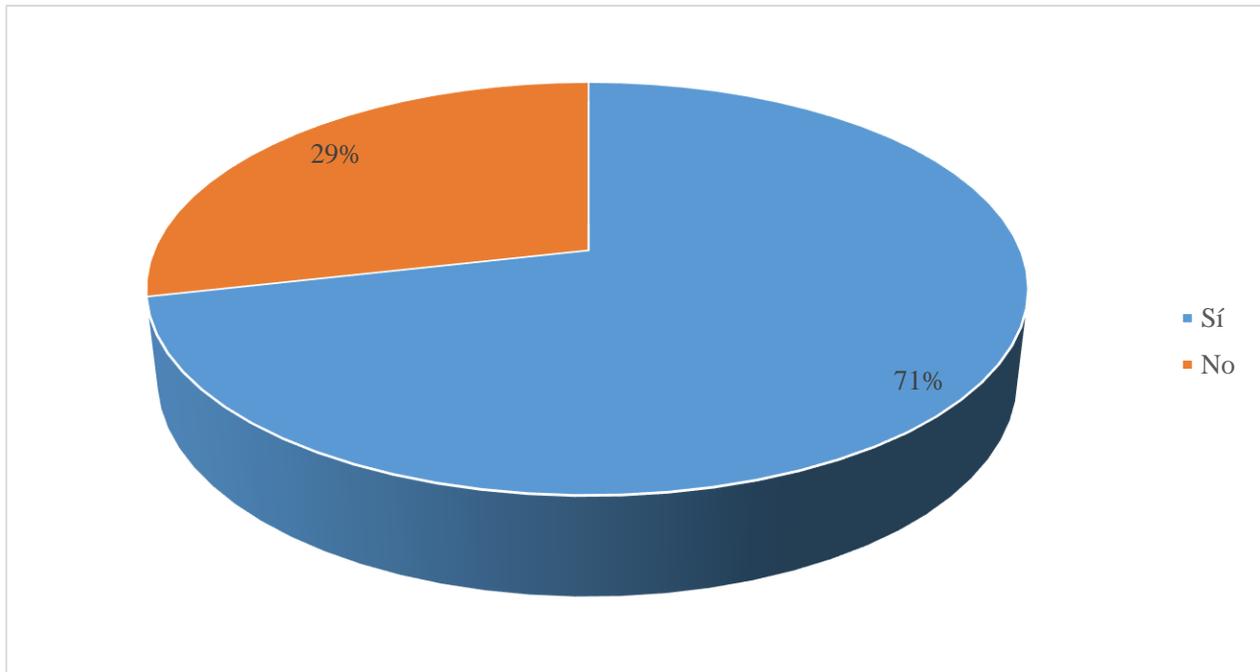


Figura 13. ¿Considera usted que la empresa posee la tecnología adecuada para ser más competitiva en el mercado?

Fuente: los autores. 2018.

De acuerdo a la pregunta ¿Considera usted que la empresa posee la tecnología adecuada para ser más competitiva en el mercado? Los encuestados manifiestan: sí, el 71% y no, el 29%. En este aspecto, cabe citar al padre de la administración moderna Peter Drucker, quien establece como máxima “empresa o persona que no cambie al menos al ritmo de la dinámica del cambio, la cambia el cambio, entonces cambio o me cambian”. Así mismo, se destaca que la innovación tecnológica es la variable que le explica el cambio técnico en la empresa y el mercado. Por tanto, resultaría un contrasentido que la gerencia no la tenga en cuenta como una dimensión relevante y su incumbencia y manejo directo, pues se convierten en el eje básico alrededor del cual se orquestan el cambio en la empresa.

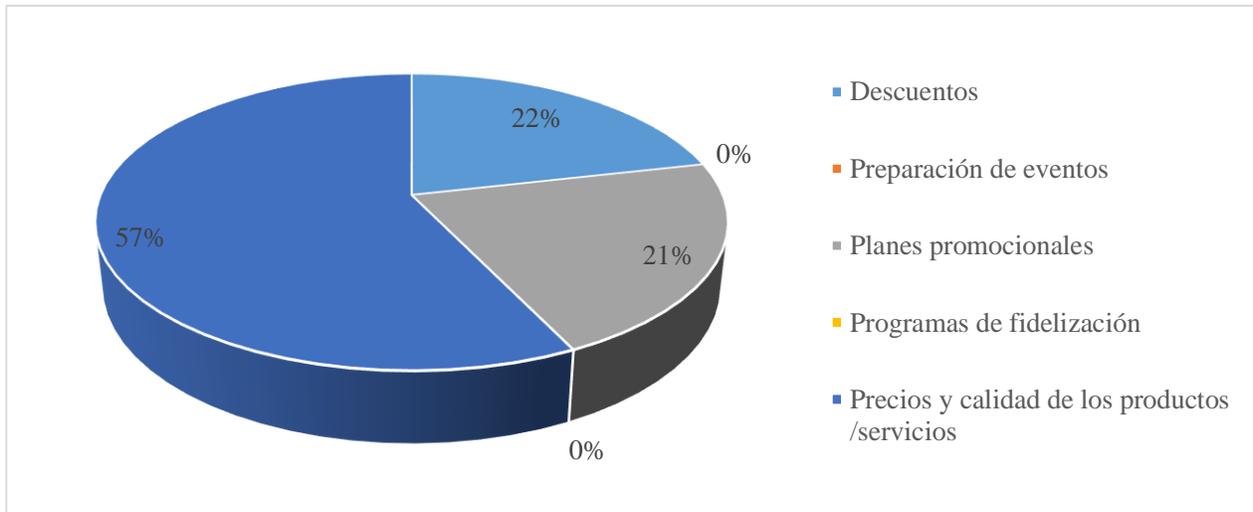


Figura 14. ¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa para atraer a los clientes?
Fuente: los autores. 2018.

Dada la pregunta ¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa para atraer a los clientes? Los encuestados manifiestan: Descuentos, el 22%; planes promocionales, el 21%; precios y calidad de los productos / servicios, el 57%. Con respecto a las estrategias de marketing, se deben tener en cuenta que el mundo de los negocios actuales, en época de incertidumbre y competitividad agresiva, hace necesario que la empresa Athletic de Colombia, defina claramente sus objetivos y orientación, por consiguiente, resulta fundamental determinar su direccionamiento estratégico, es decir, establecer hacia dónde va y cómo.

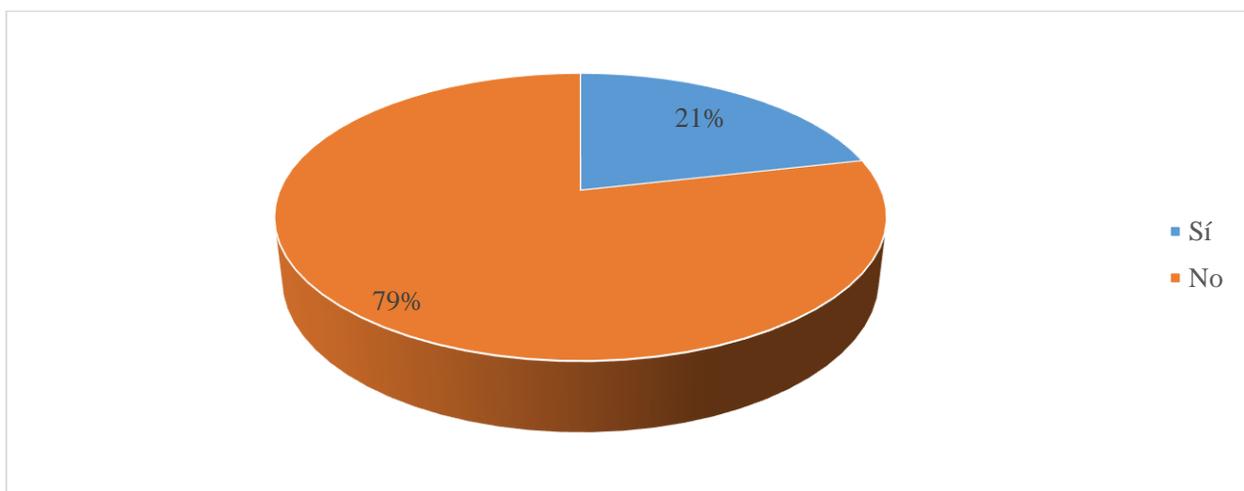


Figura 15. ¿La empresa invierte tiempo en orientar y enseñarle al personal sobre su desempeño para fidelizar a los clientes?
Fuente: los autores. 2018.

Con respecto a la pregunta ¿La empresa invierte tiempo en orientar y enseñarle al personal sobre su desempeño para fidelizar a los clientes? Los encuestados manifiestan: sí, el 21%; no, el 79%. Es necesario que la gerencia tenga claro a través de sus colaboradores que la fidelización de clientes depende del buen desempeño de los colaboradores y la articulación y relación armoniosa entre los clientes, dentro las funciones básicas que posee cada colaborador es precisamente fidelizar a los clientes. Es decir, añadir valor para la empresa, mostrar diferenciación y reputación, establecer información clara y precisa, reconocer el esfuerzo individual y grupal, dinamizar las relaciones y añadir valor para el cliente.

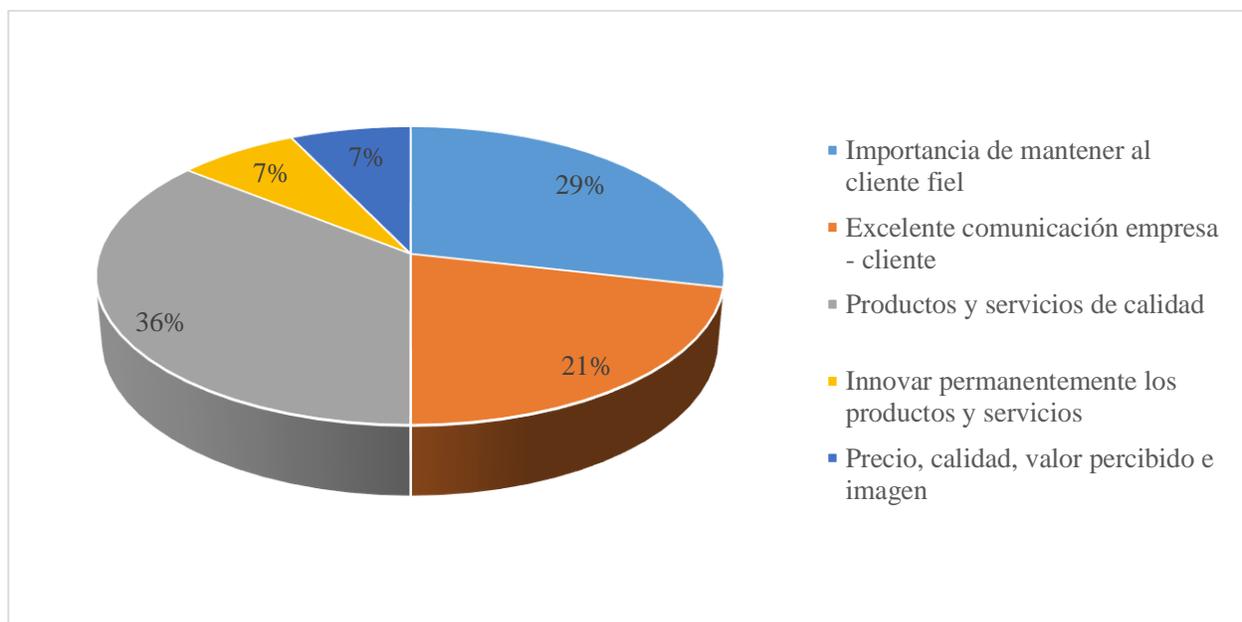


Figura 16. ¿Cuál es el valor corporativo que usted considera clave para fortalecer la lealtad del cliente?

Fuente: los autores. 2018.

De acuerdo a la pregunta ¿Cuál es el valor corporativo que usted considera clave para fortalecer la lealtad del cliente? Los encuestados manifiestan: importancia de mantener al cliente fiel, el 29%; excelente comunicación empresa – cliente, el 21%; productos y servicios de calidad, el 36%; innovar permanentemente los productos y servicios, el 7%; precio, calidad, valor percibido e imagen, el 7%. El componente de valor corporativo debe establecer características competitivas como empresa moderna que debe garantizar el éxito futuro. Por ejemplo, solidaridad, participación activa y dinámica, equidad, honestidad, lealtad, responsabilidad, respeto y confianza. Así mismo,

tener conocimientos plenos de los valores corporativos, establecer prioridades, definir las cosas importantes para la empresa, reducir o eliminar las contradicciones, incluye actitud positiva, liderazgo y comunicación asertiva, liderazgo visionario.

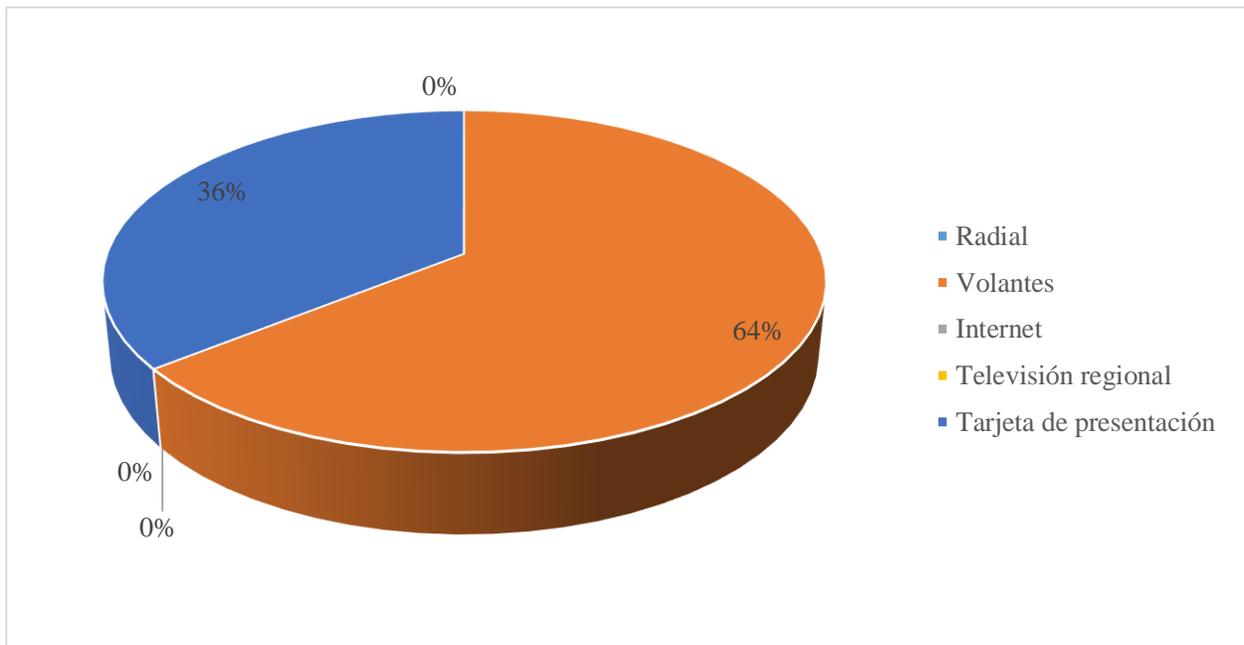


Figura 17. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza la empresa para promocionar sus productos y servicios?

Fuente: los autores. 2018.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza la empresa para promocionar sus productos y servicios? Los encuestados manifiestan: volantes, el 64%; tarjeta de presentación, el 36%. Utilizar los medios de comunicación para promocionar los productos y servicios con los aspectos claves por incrementar las ventas y su rentabilidad actualmente existen diferentes medios de comunicación que contribuyen al cumplimiento de objetivos y metas entre los que se pueden mencionar: la publicidad radial, volantes, internet, redes sociales, televisión regional y tarjeta de presentación, entre otros.

6.1.2 Encuesta dirigida al cliente de la empresa Athletic de Colombia S.A.

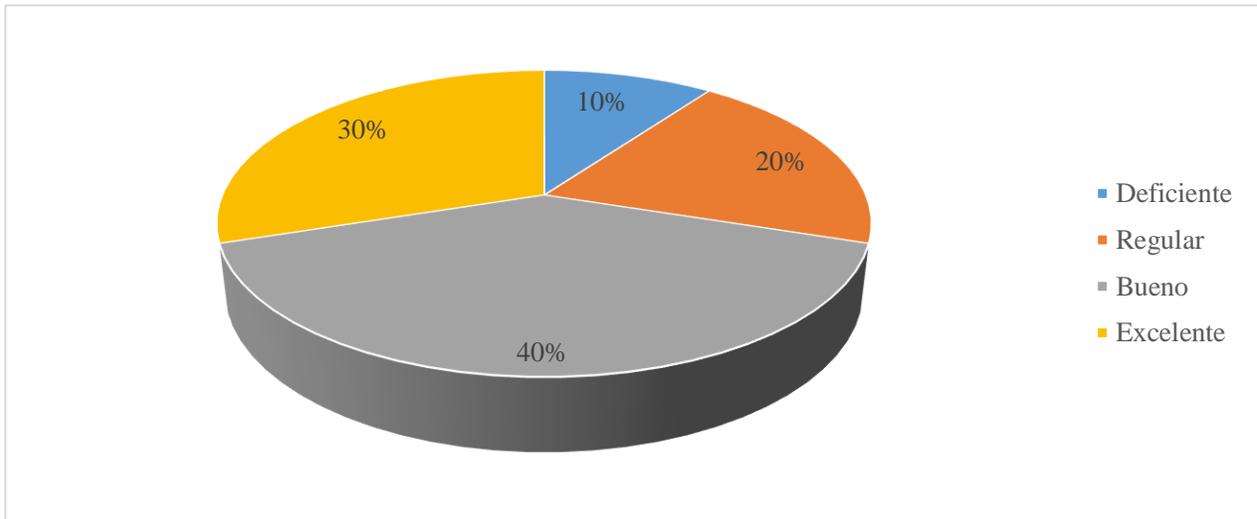


Figura 18. ¿Cómo evalúa usted, en general los productos y servicios que le ofrece la empresa?
Fuente: los autores. 2018.

En cuanto a la pregunta ¿Cómo evalúa usted, en general los productos y servicios que le ofrece la empresa? Los encuestados manifiestan: deficiente, el 10%; regular, el 20%; bueno, el 40%; excelente, el 30%. Es importante que el cliente perciba de manera generalizada que los productos y servicios ofertados por la empresa conlleven a ser excelentes, para lograr su fidelización a largo plazo.

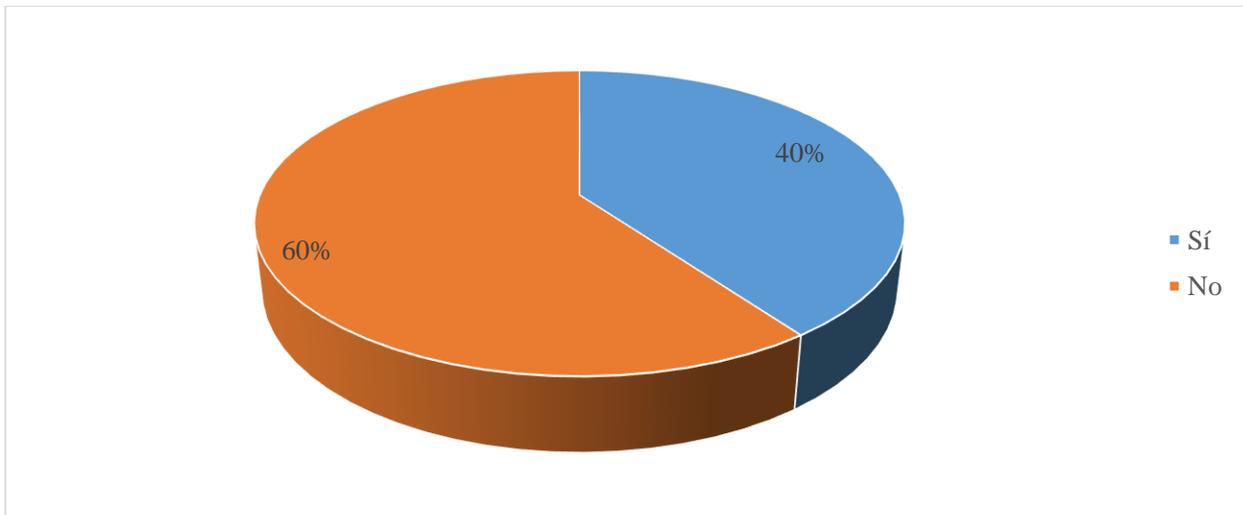


Figura 19. ¿La forma en que actúa los administrativos y operativos de la empresa, es un buen ejemplo para lograr la satisfacción y fidelización del cliente?
Fuente: los autores. 2018.

Con respecto a la pregunta ¿La forma en que actúa los administrativos y operativos de la empresa, es un buen ejemplo para lograr la satisfacción y fidelización del cliente? Los encuestados manifiestan: sí, el 40%; no, el 60%. La actitud y comportamiento de los administrativos como operativos de la empresa deben ser ejemplos de competitividad empresarial y deben reflejar en el cliente, la mayor satisfacción posible con miras a generar beneficios, mediante la evaluación, análisis, desarrollo, planificación, mejora continua, liderazgo.

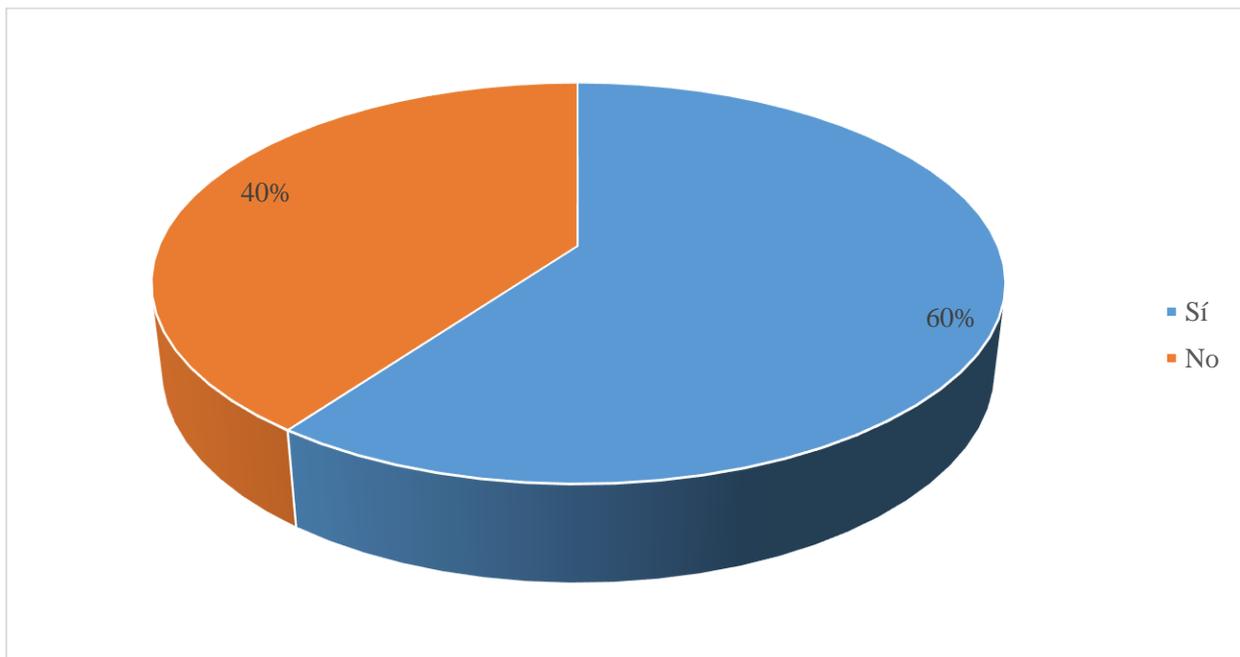


Figura 20. ¿Recomendaría usted los productos y servicios de la empresa Athletic Colombia S.A.?
Fuente: los autores. 2018.

Dada la pregunta ¿Recomendaría usted los productos y servicios de la empresa Athletic Colombia S.A.? los encuestados manifiestan: sí, el 60%; no, el 40%. Cuando un cliente está satisfecho con los productos y servicios, su resultado se evidencia en la recomendación de los mismos. Por tanto, los clientes día a día eligen qué negocios permanecerán o desaparecerán, según la obtención y servicio que se les brinden, la tarea de la empresa es hacer clientes y estos atraer otros clientes más.

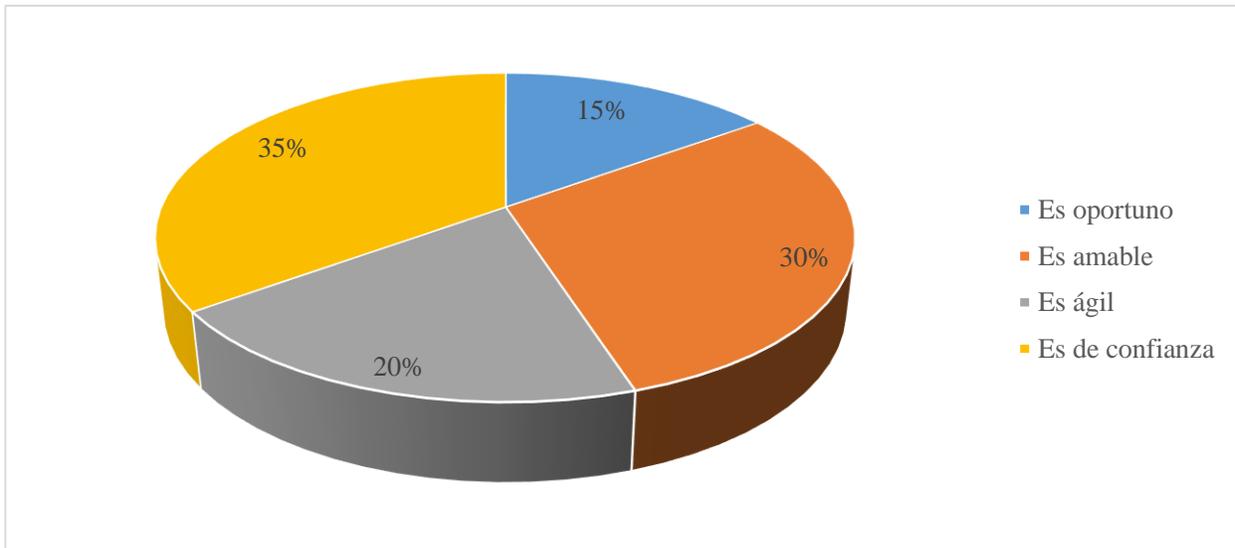


Figura 21. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa con respecto a los productos y servicios?
Fuente: los autores. 2018.

En cuanto a la pregunta ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa con respecto a los productos y servicios? Los encuestados manifiestan: es oportuno, el 15%; es amable, el 30%; es ágil, el 20%; es de confianza, el 35%. Como punto fuerte e interno de la empresa están las fortalezas, pero estas se quieren cuando el cliente se le da un producto o servicio de calidad, de manera oportuna, amable, ágil y de confianza.

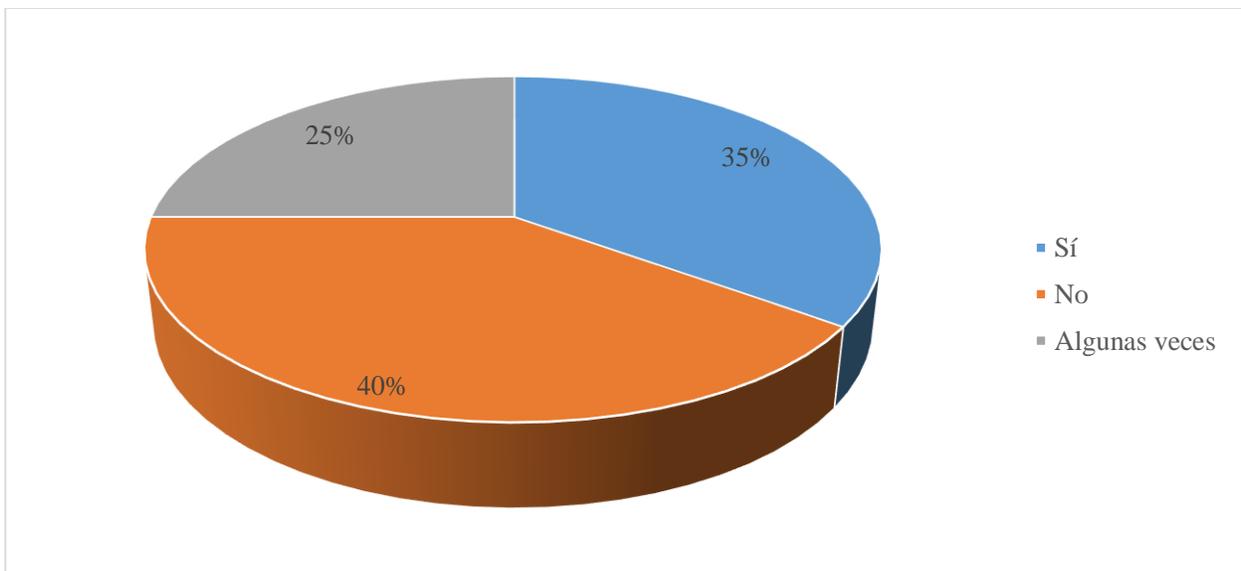


Figura 22. ¿Se considera usted cliente fiel de la empresa Athletic de Colombia S.A.?
Fuente: los autores. 2018.

Con respecto a la pregunta ¿Se considera usted cliente fiel de la empresa Athletic de Colombia S.A.? los encuestados manifiestan: sí, el 35%; no, el 40%; algunas veces, el 25%. La tarea fundamental con respecto en la fidelización del cliente está en que este sea potencial a largo plazo gracias a que la empresa tiene en cuenta resolver sus problemas, definir estrategias para mejorar la calidad del producto o servicio, establecer rapidez y confiabilidad, mantener personal bien informada y que genere simpatía, entender mejor a los clientes y por ende su relación.

6.2 Establecer la gestión de la lealtad como ventaja para la empresa y clientes

La principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente.

Ventajas para la empresa

- Facilita e incrementa las ventas.
- Reduce los costes de marketing.
- Mejora el clima organizacional.
- Menor sensibilidad al precio.
- Los clientes fieles actúan como prescriptores.
- Conocer su mercado y las expectativas de los clientes.
- Ofrece el producto o el servicio adecuado desde la primera compra.
- Validar la calidad esperada con la calidad percibida (encuesta).
- Tener un diálogo abierto (llamada, correo electrónico, blog, chat).
- Recoger los elementos claves sobre el cliente.
- Segmentar la base de clientes de acuerdo a criterios precisos.
- Personalizar y modificar mis ofertas de acuerdo con la segmentación hecha; atrayendo a los clientes a largo plazo.

Ventajas para el cliente

- Reduce el riesgo percibido.
- Recibe un servicio personalizado.
- Evitar los costos de cambio.
- Realización de ventas más frecuentemente.
- Los clientes se muestran dispuestos a adquirir otros productos o servicios.
- Reducción de PQR.
- Mejor imagen.
- Satisfacción con los productos o servicios.
- Prefieren la marca.

6.3 Definir estrategias para vender o fidelizar al cliente



Figura 23. Estrategias para vender o fidelizar al cliente.

Fuente: (Schnarch, 2017).

Observaciones:

- Información basada en construir una base de datos de clientes.
- Invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.
- Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita).
- Interaccionar de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos).
- Integrar a los clientes en el proceso de creación de valor (qué es para ellos importante).
- Intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores.
- Ganarse la confianza: la credibilidad, imagen de empresa y marcas, fiabilidad, seguridad, honestidad, interesarse por el cliente y buscar beneficio mutuo.
- Estrechar la relación: superar expectativas, tratar como socios y amigos. Establecer programas de comunicación, funcionamiento 24/7, sorprender, facilitar información, personalización, solucionar problemas y gestionar quejas.
- Premiar la lealtad: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas fidelización o club de clientes.

6.4 Elaborar un programa de lealtad de clientes como proceso duradero y largo plazo

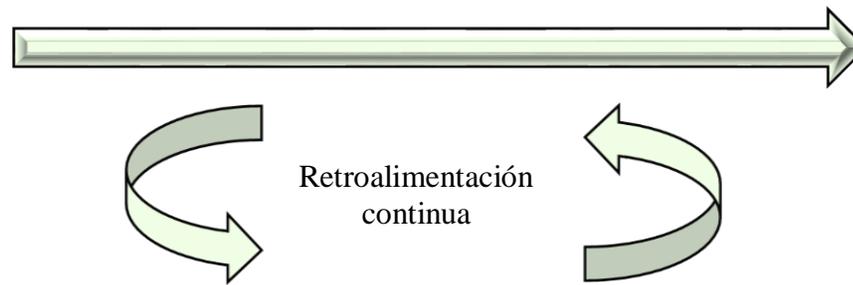
Un programa de fidelización es una herramienta que permite a las empresas identificar a sus mejores clientes para comunicarse con ellos proactivamente, fomentando la lealtad a la marca y lograr una segmentación correcta para invertir en cada uno el esfuerzo que corresponda

Estar enfocado en el cliente no es un fin, es una dirección hacia la cual la empresa debe apuntar



PASOS PARA EL PROCESO A LARGO PLAZO

IDENTIFICAR
PERSONALIZAR



DIFERENCIAR
CLIENTE DE VALOR
INTERACTUAR

Fuente: (Los autores, 2018).

¿Es para todos?

Paso 1: Identificar



- Datos personales.
- Nombre, teléfono, e-mail.
- Datos transaccionales e históricos (valor).
- Productos comprados, frecuencia y valor de las compras, aumento/disminución del valor de ese cliente.
- Método de contacto preferido, cuándo y por qué.
- Respuesta a campañas, interés en productos, encuestas de satisfacción.
- Reclamos, problemas reportados, problemas resueltos, pendientes.

Figura 24. Paso 1: Identificar.
Fuente: (Los autores, 2018).

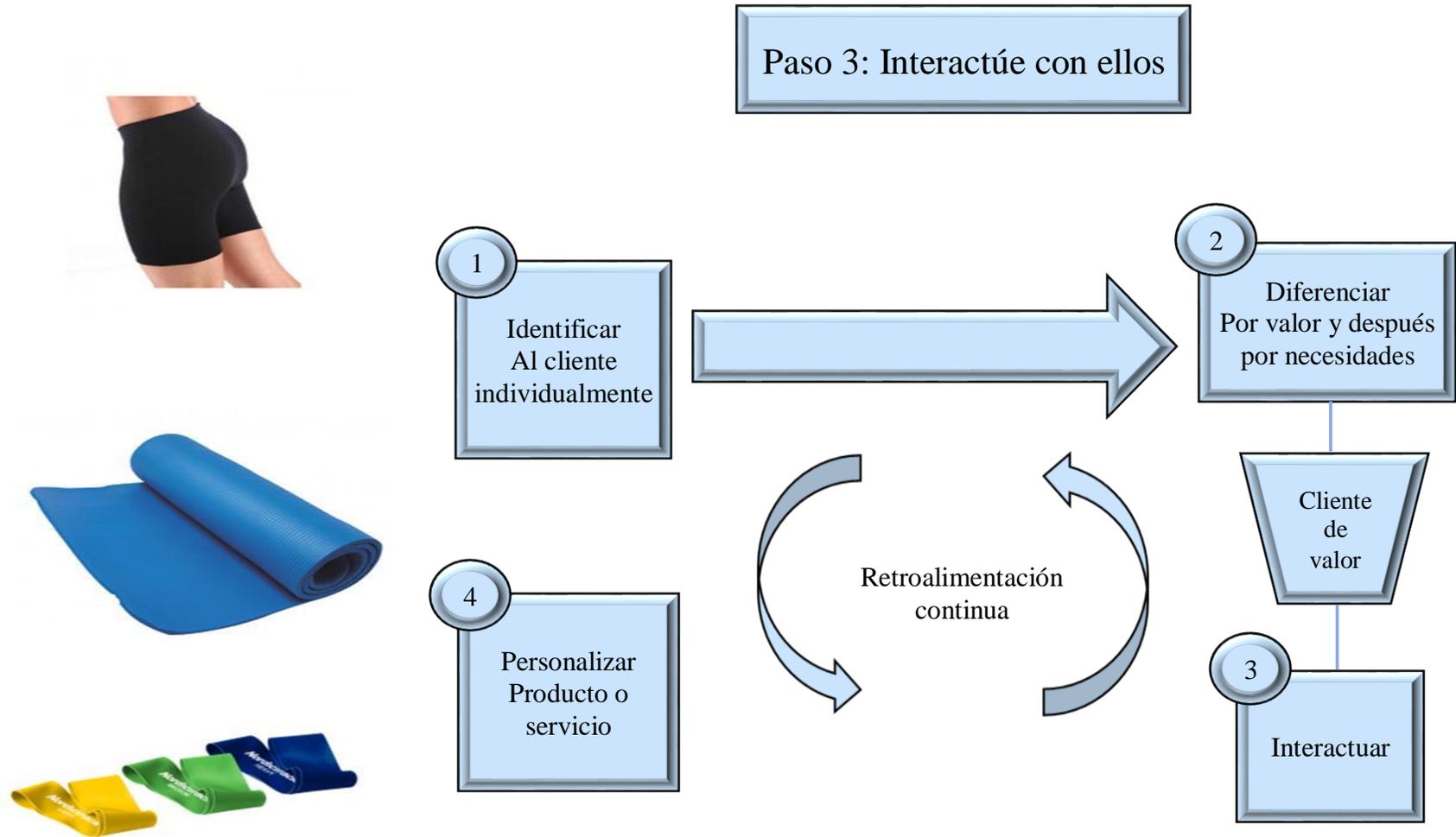


Figura 26. Paso 3: Interactúe con ellos.
Fuente: (Los autores, 2018).

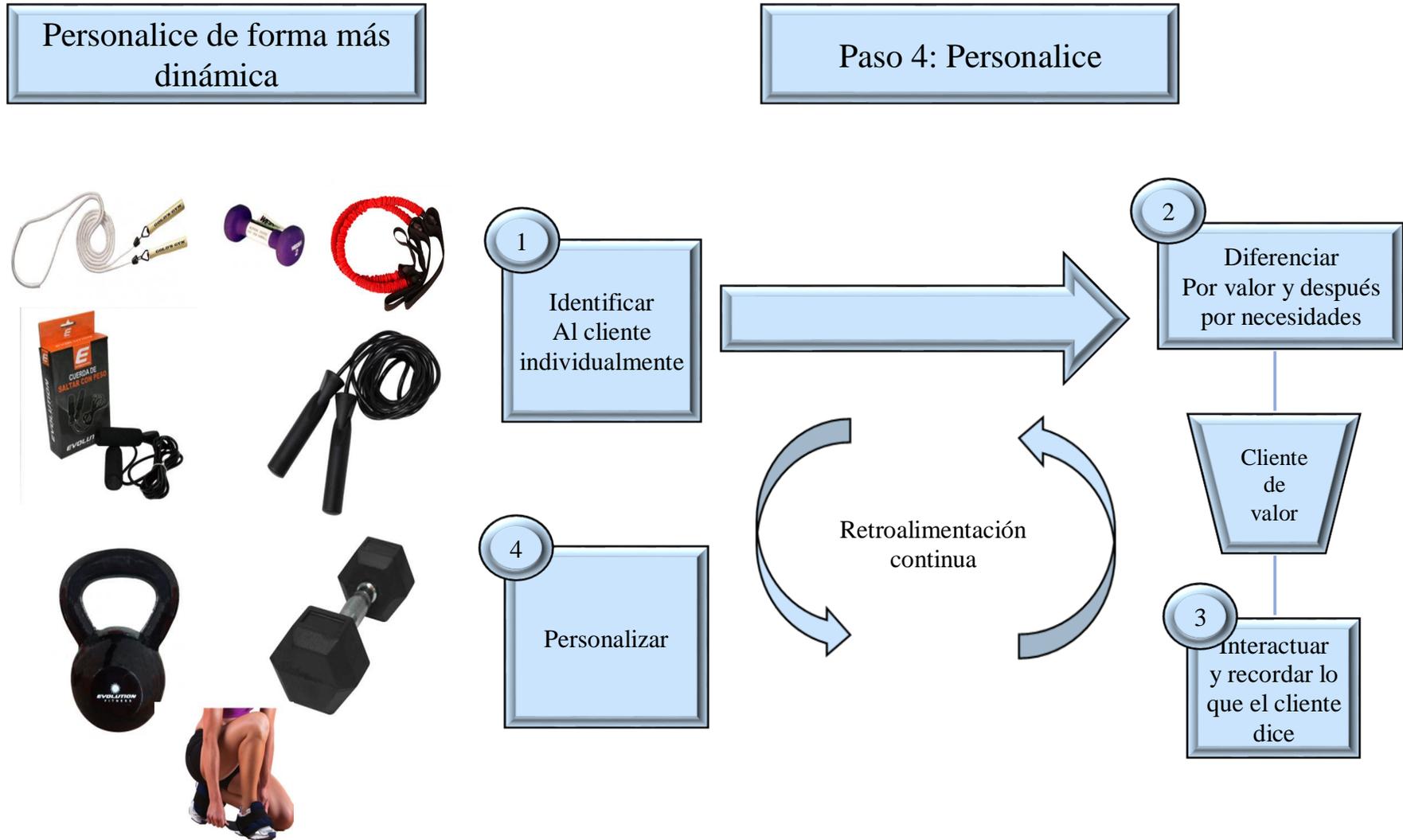


Figura 27. Paso 4: Personalice.
Fuente: (Los autores, 2018).

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos, se logró identificar las estrategias enfocadas al servicio al cliente, que ha venido utilizando la empresa, dando como resultado que están satisfechos con la labor realizada en la empresa. Como otro aspecto positivo se destaca que la relación con los clientes es buena y evalúa el servicio que le presta a los clientes, también consideran que los productos y servicios ofertados cumplen con los requerimientos para seguir en el mercado, destacan la importancia de la tecnología adecuada para ser más competitiva, emplean el medio de comunicación radial como medio masivo para promocionar los productos.

Con respecto a los aspectos negativos se evidencia el desconocimiento de los aspectos corporativos (misión, visión, principios y valores), no tiene establecido capacitación para desarrollar un servicio integral al cliente; al igual no se hace una evaluación y seguimiento a los clientes; como también requiere propiciar y fortalecer el sentido de pertinencia, trabajo en equipo, ética, calidad en el servicio y respeto por el cliente, se indica desconocimiento por la carencia de un programa de fidelización de clientes, al igual que no se dispone de tiempo para orientar y enseñar al personal sobre su desempeño para lograr fidelizarlos.

Se requiere mayor participación y potencialización para lograr la satisfacción y lealtad de los clientes.

Por otra parte, establecer la gestión de la lealtad como ventaja para la empresa y clientes, le permitirá construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionan desde luego utilidades a la empresa.

Para definir estrategias para vender o fidelizar al cliente, requiere de 3 componentes esenciales: información, interaccionar y ganar confianza.

Mediante la elaboración del programa de lealtad de clientes como proceso duradero y de largo plazo, la empresa cuenta con herramientas que le permitirán identificar, personalizar, diferenciar, añadir valor al cliente, interactuar y por ende retroalimentación permanente y continua.

8. Recomendaciones

- a) Conocer y analizar el cliente, para darle la importancia que merece.
- b) Tener en cuenta, la importancia de la comunicación empresa – cliente.
- c) Es relevante invertir tiempo y recursos como estrategias de fidelización para una mayor complacencia del cliente.
- d) Todos los colaboradores deben impulsar relaciones que estén más allá de la venta y establecer vínculos a largo plazo.
- e) Utilizar promociones que ofrezcan beneficios al cliente: descuentos, brindar retroalimentación, establecer contacto personalizado, escuchar siempre al cliente.
- f) Es importante, construir relaciones en lugar de enfocarse en vender, creando una cultura centrada en el cliente, que genere fidelización.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. México, D.F. Pearson Educación.
- Belker, L. B. Topchik, G. S. (2008). *Gerente por primera vez*. Quinta edición. Estados Unidos: Grupo Editorial Nelson.
- Cajo Salazar, L. & Tineo Matta, J. R. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan Eirl*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo-Perú.
- Chiesa de Negri, C. (2008). *Dirigir vendedores es mucho más. Las claves del liderazgo comercial*. Barcelona, España: Editorial Empresa Activa.
- Clavijo, J. & Trujillo, M. (2008). *Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de Bancaseguros del Banco Santander en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Bogotá, D.C. Colombia.
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Segunda edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- García Asca, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- García Gómez, B. & Muñoz Sánchez, M. D. (1990). *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Departamento de economía y Administración de Empresas. Universidad de Valladolid, España.

-
- García, J. (2016). *Elementos clave de un programa de fidelización*. Disponible en: <http://www.iedge.eu/javier-garcia-elementos-clave-de-programa-de-fidelizacion-2>
- Gitomer, J. (1998). *Customer satisfaction is worthless*. Ediciones Bard Press. Estados Unidos.
- Gupta, J. & Lehmann, D. (2005). *Managing customer as investments. Strategic value of customers in the long run*. Nueva Jersey: Wharton School Publishing y Pearson Education.
- Jacques, H. (2002). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. México, D.F. Editorial Mc Graw Hill.
- Jay, R. (2000). *Smart. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Bogotá, D. C. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Méndez Álvarez, C. E. (2013). *Metodología*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Ortiz de Orvelucana, R., González Morales, A. M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.S*. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- Pamela Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes. Estudios de posgrado en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva*. Universidad de Buenaventura. Facultad de Ciencias Económicas. Argentina.
- Peralta Sánchez, M. (2005). *Estrategia de servicio al cliente*. Bogotá, D.C. Colombia.
- Plazas Rojas, F. (2011). *Investigación de mercados. Un enfoque gerencial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.

Quintero Zuluaga, F. (2009). *Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (SODIMAC) de la empresa prefabricar Lavadero Ltda.* Facultad de Administración de Empresas. Bogotá, D.C. Colombia: Universidad de la Salle.

Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables.* Segunda edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.

Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing estratégico para pymes. Las cinco claves del éxito.* Primera edición. Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá.

Serna Gómez, H., Barrios Laborda, C. & Castillo Areiza, M. (2011). *Cómo medir el valor del cliente.* Bogotá, D.C. Colombia. 3R Editores.

Valencia Garzón, J. (2011). *Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones Gamma, empresa Pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales.* Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Administrativas. Santiago de Cali, Colombia.

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios.* Editorial Mc Graw Hill.

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.

 <p>CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO Unidad Registral</p>	<p>CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII) CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL ATHLETIC VILLAVICENCIO</p> <p>Fecha expedición: 2017/11/15 - 14:23:36, Recibo No. S000253344, Operación No. 0115Z1115047</p>
<p>CODIGO DE VERIFICACIÓN: JV1MG9DHpr</p>	
<p>CERTIFICADO DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTO LA CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:</p>	
<p>NOMBRE : ATHLETIC VILLAVICENCIO MATRICULA NO: 00170956 DEL 4 DE JUNIO DE 2008 DIRECCION: CRA 40 N°.26C-4B/50 TELEFONO 1 : 6836679 TELEFONO 2 : 3165291108 BARRIO : SIETE DE AGOSTO MUNICIPIO : VILLAVICENCIO</p>	
<p>CERTIFICA :</p>	
<p>RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 8 DE MAYO DE 2013 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2013</p>	
<p>***** ** ADVERTENCIA: ESTOS DATOS CORRESPONDEN A ** ** LA ULTIMA INFORMACION SUMINISTRADA POR ** ** EL COMERCIANTE EN EL FORMULARIO DE ** ** MATRICULA Y/O RENOVACION DEL AÑO 2013 ** *****</p>	
<p>CERTIFICA :</p>	
<p>QUE EL COMERCIANTE NO HA CUMPLIDO CON EL DEBER LEGAL DE RENOVAR SU MATRICULA MERCANTIL</p>	
<p>CERTIFICA :</p>	
<p>PROPIETARIO (S) - ATHLETIC DE COLOMBIA S.A. NIT:800153832-1 NO MATRICULADO EN ESTA CAMARA DE COMERCIO.</p>	
<p>*****</p>	
<p>ACTIVIDAD PRINCIPAL: 4762 COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DEPORTIVOS, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS ACTIVIDAD SECUNDARIA: 4644 COMERCIO AL POR MAYOR DE APARATOS Y EQUIPO DE USO DOMESTICO ACTIVIDAD ADICIONAL 1: 9311 GESTION DE INSTALACIONES DEPORTIVAS ACTIVIDAD ADICIONAL 2: 3312 MANTENIMIENTO Y REPARACION ESPECIALIZADO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</p>	
<p>ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 5,000,500</p>	
<p>***LA CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO INFORMA: ***</p>	
<p>***** CONTINUA *****</p>	
<p>Pag. 1 de 3</p>	



CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
ATHLETIC VILLAVICENCIO

Fecha expedición: 2017/11/15 - 14:23:36, Recibo No. S000253344, Operación No. 0115Z1115047

CODIGO DE VERIFICACIÓN: JV1MG9DHpr

QUE LA MATRICULA DEL COMERCIANTE Y/O ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO LOCALIZADO EN LA DIRECCION QUE APARECE REPORTADA EN ESTE CERTIFICADO, SE INFORMO A LAS SECRETARIAS DE PLANEACION, SALUD, GOBIERNO MEDIO AMBIENTE Y HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDIA DE VILLAVICENCIO Y BOMBEROS, GENERANDOSE EN FORMA AUTOMATICA LA MATRICULA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, A EXCEPCION DE AQUELLOS CASOS EN QUE LA ACTIVIDAD NO ESTA SUJETA A DICHO IMPUESTO.

LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SECCION DE INFORMACION COMPLEMENTARIA, NO HACEN PARTE DEL REGISTRO PUBLICO, NI SON CERTIFICADOS POR LA CAMARA DE COMERCIO EN EJERCICIO DE SUS FUNCIONES LEGALES, LA CAMARA DE COMERCIO SOLO HACE PUBLICO EL CONOCIMIENTO QUE DE ELLOS HA TENIDO EL COMERCIANTE

LA MATRICULA EN CAMARA DE COMERCIO NO IMPLICA PERMISO O AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO.

QUE COMO CONSECUENCIA DEL REPORTE REALIZADO POR LA CAMARA DE COMERCIO, LA ALCALDIA ASIGNO EL NUMERO 174498 EL , PARA IDENTIFICAR ESTE NUMERO DE MATRICULA MERCANTIL.

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$2,600

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la corteza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://virtual.ccv.org.co/cv.php> seleccionando allí la cámara de comercio e indicando el código de verificación JV1MG9DHpr.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

***** CONTINUA *****



CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
ATHLETIC VILLAVICENCIO

Fecha expedición: 2017/11/15 - 14:23:36, Recibo No. S000253344, Operación No. 011521115047

CODIGO DE VERIFICACIÓN: JV1MG9DHpr

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Apéndice B. Generalidades de la empresa.

Nombre: Athletic Villavicencio.

Matrícula No. 00170956 del 4 de junio de 2008.

Dirección; Cra. 40 No. 26C-48/50.

Barrio: Siete de Agosto.

Municipio: Villavicencio

Nit: 800153832-1

Actividad principal: comercio al por menor de artículos deportivos, en establecimientos especializados.

Actividad secundaria: comercio al por mayor de aparatos y equipos de uso doméstico. Gestión de instalaciones deportivas. Mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipos.

Visión: Con actitud positiva, emprendedora y con avanzado desarrollo tecnológico y de servicio, Athletic de Colombia será reconocida y posicionada como líder en la categoría de equipos para gimnasia y relajación, que conduzcan al mejoramiento en la calidad de vida de nuestros clientes

Misión: Para que un mayor número de personas puedan disfrutar de los beneficios de estar físicamente bien preparados, con más fuerza y energía; lideramos la oferta de equipos para gimnasia y relajación destacándonos por nuestra calidad, respaldo y diseño y precio justo a través de una red de comercialización, especializada y capacitada, estimulada y dinámica que nos permite asesorar y orientar, acompañar y brindar soporte técnico a nuestros clientes.

Valores:

a) Trabajo en equipo: respeto, y disciplina y foco en los objetivos de la organización.

-
- b) Compromisos con resultados: concentración de la rentabilidad con alto desempeño en la ejecución de todas las actividades.

 - c) Calidad: excelencia en la atención al cliente y excelencia en el portafolio que ofrecemos al público.

Apéndice C. Portafolio de servicios.

Trotadoras:



Elípticas:



Spinning:



Recumbent:



Bicicletas:



Multigimnasios:



Accesorios:





Apéndice D. Encuesta dirigida al personal de la empresa Athletic de Colombia S.A.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Buenos días (tardes), estamos realizando un estudio para lograr la fidelización del cliente y nos gustaría contar con su valiosa opinión e inquietudes.

1. ¿Se encuentra satisfecho realizando su labor en la empresa Athletic Colombia S.A.?

- a. _____ Altamente satisfecho.
- b. _____ Satisfecho.
- c. _____ Regular.
- d. _____ Poco satisfecho.

2. ¿Conoce usted los aspectos corporativos de la empresa (misión, visión, principios, valores, objetivos)?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

3. ¿La empresa lo ha capacitado para desarrollar un servicio integral al cliente, que conlleve a fidelizarlo?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

4. ¿Cómo es la relación con los clientes?

- a. _____ Excelente.
- b. _____ Buena.
- c. _____ Regular.
- d. _____ Mala.

5. ¿Establece la empresa elementos de satisfacción al cliente tales como ventas, post venta y calidad del servicio?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

6. ¿Después de efectuar una venta realiza evaluación y seguimiento a los clientes?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

7. ¿Cómo evalúa usted el servicio que le presta a sus clientes?

- a. _____ Deficiente.
- b. _____ Regular.
- c. _____ Bueno.
- d. _____ Excelente.

8. ¿De los siguientes valores cuál cree usted, que requiere mayor atención para fidelizar por parte del talento humano en el área de servicio de su empresa?

- a. _____ Sentido de pertenencia.
- b. _____ Trabajo en equipo.
- c. _____ Ética.

-
- d. ____ Calidad en el servicio.
- e. ____ Respeto por las personas.
- f. ____ Competitividad.
- g. ____ Creencia en la importancia de la información para mejorar la comunicación y liderazgo.
- h. ____ Todas las anteriores.
9. ¿Los productos y servicios que ofrece, cumplen con los requerimientos para seguir en el mercado; es decir, ágil y oportuno, se realiza con sentido humano, es innovador, amable, se presta con sinceridad y lo principal, es prestado por personas que tienen una verdadera cultura y vocación de servicio?
- a. ____ Algunas veces.
- b. ____ Con mucha frecuencia.
- c. ____ Permanentemente.
- d. ____ Nunca.
10. ¿Tiene usted conocimiento si la empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes?
- a. ____ Sí.
- b. ____ No.
11. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que se deberían mejorar para lograr una mayor fidelización y satisfacción del cliente?
- a. ____ Mejorar la calidad de productos y servicios.
- b. ____ Dar mayor asesoramiento al cliente.
- c. ____ Innovando para ser más productivo.
- d. ____ Atención ágil y oportuna de peticiones, quejas y reclamos.
- e. ____ Todas las anteriores.

12. ¿Considera usted que la empresa posee la tecnología adecuada para ser más competitiva en el mercado?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

13. ¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa para atraer a los clientes?

- a. _____ Descuentos.
- b. _____ Preparación de eventos.
- c. _____ Planes promocionales.
- d. _____ Programas de fidelización.
- e. _____ Precios y calidad de los productos / servicios.

14. ¿La empresa invierte tiempo en orientar y enseñarle al personal sobre su desempeño para fidelizar a los clientes?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.

15. ¿Cuál es el valor corporativo que usted considera clave para fortalecer la lealtad del cliente?

- a. _____ Importancia de mantener al cliente fiel.
- b. _____ Excelente comunicación empresa - cliente.
- c. _____ Productos y servicios de calidad.
- d. _____ Innovar permanentemente los productos y servicios.
- e. _____ Precio, calidad, valor percibido e imagen.

16. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza la empresa para promocionar sus productos y servicios?

- a. _____ Radial.
- b. _____ Volantes.
- c. _____ Internet.
- d. _____ Televisión regional.
- e. _____ Tarjeta de presentación.

¡Gracias por su apoyo y colaboración!

Apéndice E. Encuesta dirigida al cliente de la empresa Athletic de Colombia S.A.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2018

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes de la empresa Athletic de Colombia S.A., con la finalidad de conocer e identificar la satisfacción o insatisfacción con los productos y servicios que ofrece.

1. ¿Cómo evalúa usted, en general los productos y servicios que le ofrece la empresa?
 - a. _____ Deficiente.
 - b. _____ Regular.
 - c. _____ Bueno.
 - d. _____ Excelente.

2. ¿La forma en que actúa los administrativos y operativos de la empresa, es un buen ejemplo para lograr la satisfacción y fidelización del cliente?
 - a. _____ Sí.
 - b. _____ No.

3. ¿Recomendaría usted los productos y servicios de la empresa Athletic Colombia S.A.?
 - a. _____ Sí.
 - b. _____ No.

4. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa con respecto a los productos y servicios?

- a. _____ Es oportuno.
- b. _____ Es amable.
- c. _____ Es ágil.
- d. _____ Es de confianza.

5. ¿Se considera usted cliente fiel de la empresa Athletic de Colombia S.A.?

- a. _____ Sí.
- b. _____ No.
- c. _____ Algunas veces.

¡Gracias por su colaboración!