



Instituto Superior
Tecnológico
Cordillera



"Sistema innovador de incentivos para
fortalecer la fidelidad del cliente"

TORAL CARRANCO ANDREA ESTEFANIA

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE MASTER TECNOLÓGICO

PROGRAMA:	Maestría Tecnológica en Desarrollo e Innovación digital de los negocios
TÍTULO TRABAJO:	"Sistema innovador de incentivos para fortalecer la fidelidad del cliente"
AUTOR:	Toral Carranco, Andrea Estefanía
TUTOR:	MSc. Moreno Nasimba Ángeles
FECHA DE ENTREGA:	2025 abril 30



Esta obra está bajo una

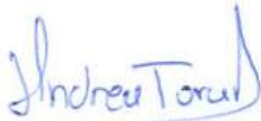
[Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Se permite la reproducción total o parcial y la comunicación pública de la obra con reconocimiento de la autoría. No se permite el uso comercial ni la creación de obras derivadas.



DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Andrea Estefanía Toral Carranco, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Fin de Máster Tecnológico es absolutamente original, auténtico, es de mi autoría, se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



ANDREA ESTEFANIA TORAL CARRANCO

C.C: 1720516853

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Andrea Estefanía Toral Carranco portador de la cédula de ciudadanía 1720516853, de conformidad con lo establecido en el Artículo 114 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Sistema innovador de incentivos para fortalecer la fidelidad del cliente con fines académicos al Instituto Superior Tecnológico Cordillera.



Andrea Estefanía Toral Carranco

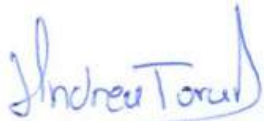
C.C: 1720516853



AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL

Quito, 30/abril/2025

Yo, Andrea Estefanía Toral Carranco, portador de la cédula No. 1720516853, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, la publicación en el Repositorio Digital, el trabajo de titulación del fin de master, titulado: Sistema innovador de incentivos para fortalecer la fidelidad del cliente.



Andrea Estefanía Toral Carranco

Entidad que auspicio el Trabajo: Salomé

Nombre del Representante legal: Salome Rodríguez

Teléfono Entidad: 0997748670



AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por el valioso aporte profesional, humano, brindando a lo largo de mi formación académica. Gracias a su compromiso y excelencia educativa he podido desarrollar competencias que hoy son fundamentales en mi vida profesional. Extendiendo mi agradecimiento al docente que durante este tiempo con su conocimiento y ejemplo contribuyeron a mi crecimiento no solo profesional, sino también como ser humano.

Agradecer a Dios por la salud, sabiduría, fortaleza para continuar y seguir adelante, de manera especial agradezco a mi familia por su amor incondicional, apoyo constante y motivación en cada etapa de este proceso. A mi esposo gracias por su paciencia, comprensión y alientos en los momentos de dificultad. Este logro también es de ustedes, siempre creyeron en mí.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia que han sido el pilar incondicional en cada paso de este camino.

Mi esposo por su apoyo incondicional. A mis hijos que son mi inspiración. Este logro es una muestra del amor y fortaleza que me han regalado.

RESUMEN

Este trabajo de titulación busca desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes de Salomé Ropa Interior Femenina, incentivando su recompra y lealtad a la marca. Para ello, se implementará un modelo de experiencia de compra diferenciada para clientes contactados a través de redes sociales y la página web.

Se utilizará el método RFM (Recencia, Frecuencia, Monetario) para analizar el comportamiento del cliente, unificando la información en un sistema CRM. Esto permitirá segmentar perfiles y gestionar de manera eficiente las necesidades de los clientes, facilitando la toma de decisiones estratégicas para fortalecer su fidelización.

Es importante mencionar que este desarrollo de trabajo vincula a cada departamento a focalizar cada actividad, analizar para la toma de decisiones pertinentes para una mejora continua. Los resultados permitirán diseñar estrategias que incluyan beneficios exclusivos, programas de fidelización y el acompañamiento constante reforzando la conexión emocional del cliente con la marca.

Esta propuesta no solo apunta en incrementar las ventas también a consolidar a una comunidad activa que reconozca en Salome una marca cercana, confiable y enfocada a sus necesidades. Sin embargo, también permitirá en mejorar el posicionamiento de la marca, fortalecer la fidelidad del cliente y asegurar un crecimiento en el entorno competitivo actual.

PALABRAS CLAVE

Incentivos, fidelidad, recompra, estrategias, marketing, postventas

CONTENIDO

DECLARACION DE AUTORIA.....	3
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	4
AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL.....	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN.....	8
TITULO DEL TRABAJO.....	11
INTRODUCCIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVOS TFMT.....	13
ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO /CONTEXTO DE ACTUACIÓN.....	14
ANÁLISIS DEL ENTORNO/STAKEHOLDERS.....	15
ANÁLISIS DE NECESIDADES	20
.....	21
PROPUESTA DE INTERVENCIÓN / APLICACIÓN	23
<i>Presupuesto y Recursos Financieros</i>	29
<i>Recursos Materiales</i>	30
<i>Fuentes de Financiamiento y Patrocinio</i>	30
EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	31
(TÉCNICA, OPERATIVA, TECNOLÓGICA, O FINANCIERA)	31
MOCKUPS / PRODUCTOS / ENTREGABLES	33
CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES	34
GRAFICO	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ÍNDICE DE GAFICOS	38

ANEXOS.....	38
ANEXO 1	38

TITULO DEL TRABAJO

“Sistema innovador de incentivos para fortalecer la fidelidad del cliente”

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto es fortalecer la fidelidad de los clientes mediante estrategias diferenciadas. Actualmente, las marcas no solo buscan vender, sino también crear vínculos con los clientes para fomentar su recompra.

El propósito de este proyecto es ayudar a **Salomé Ropa Interior Femenina** a fortalecer la relación con sus clientes, motivándolos a seguir eligiéndola.

La estrategia es canalizar la comunicación a los canales digitales redes sociales, página web, WhatsApp Business para ofrecer una atención más cercana y personalizada comprendiendo sus necesidades y preferencias de los clientes. Así los clientes puedan estar en conocimiento de novedades actuales y vivan experiencias que los hagan sentir valorados.

Con esta propuesta, se busca no solo mejorar las ventas, sino también construir una comunidad de clientes fieles que actúen como embajadores de marca. Al compartir sus experiencias, estos clientes ayudarán a fortalecer la confianza en la empresa dentro de su círculo social.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, muchas empresas enfrentan el desafío de lograr que sus clientes regresen después de una primera compra. Las empresas de la industria ropa interior femenina tienen un impacto atractivo para los consumidores en donde tratan de abarcar la mayor parte de clientes por sus precios, sin tomar en cuenta su calidad y durabilidad.

Salomé Ropa Interior Femenina ha focalizado su misión en ser la mejor opción de ropa interior femenina reconocida por su calidad, diseños innovadores de introducirse en el mundo digital para captar más clientes ya que en sus inicios la venta era por catálogo, visita clientes en distintas ciudades. El objetivo de este proyecto es fortalecer la fidelidad de clientes con sistemas innovadores en donde se destaca a empresas ecuatorianas reconocidas que lo han implementado y sus resultados han sido efectivos.

Considerando este punto para Salomé Ropa Interior Femenina se busca implementar un sistema de lealtad gamificado que permita a los clientes ganar recompensas y beneficios por alcanzar niveles de compra. Por ejemplo, misiones de compras en las que los clientes ganen puntos, o premios a medida que realizan compras, prueban nuevos productos, o recomiendan la marca a otros.

La gamificación crea una experiencia divertida y atractiva que involucra más a los clientes, convirtiendo las compras en un desafío entretenido con recompensas tangibles.

OBJETIVOS TFMT

- Aumentar el %5 NPS a través de la personalización en los próximos 3 meses
- Incrementar el 3% la tasa de repetición de compra
- Generar %2 de clientes a embajadores de marca
- Mejorar la satisfacción del cliente %20 en los próximos 3 meses

ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO /CONTEXTO DE ACTUACIÓN

Los incentivos a los clientes son medidas estratégicas aplicadas por las empresas para motivar y animar a los clientes a realizar acciones específicas que se ajusten a los objetivos de la empresa, como realizar una compra, recomendar a otras personas o mantenerse fieles, proporcionándoles valor añadido o recompensas (Plum, 2012).

Es fundamental que las empresas desarrollen programas de fidelización que vayan más allá de simples transacciones, buscando establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Estos programas deben adaptarse a las necesidades y expectativas específicas de los clientes, ofreciendo incentivos que realmente valoren y que fomenten su lealtad a largo plazo (Kirberg, 2011).

La importancia de la innovación continua para mantener el interés y la satisfacción del cliente. Sistemas de incentivos que premien a los clientes por probar nuevos productos o servicios pueden fomentar la lealtad y posicionar a la empresa como líder en el mercado (Kotler, 2001).

La planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de dirección que desarrolla y mantiene un ajuste viable entre las metas, habilidades y recursos de la organización, y sus siempre cambiantes oportunidades de mercado. La meta de la planificación estratégica es dar forma a los negocios y productos de la empresa para que produzcan el crecimiento y las ganancias deseadas. (Keller, 2012) Sin embargo aplicando a este proyecto el plan estratégico es implementar incentivos para los clientes, el uso de herramientas CRM para seguimiento y Forms para encuestas para recopilación de datos, uso de redes sociales para impacto de publicidades de los incentivos a nuestra audiencia.

ANÁLISIS DEL ENTORNO/STAKEHOLDERS

Análisis del entorno es la evaluación de los factores externos e internos que pueden afectar un proyecto o empresa. Comprendiendo el contexto el que se implementara el sistema de incentivos es importante analizar.

FORTALEZAS (F)

- ✓ Productos de buena calidad, diseños atractivos
- ✓ Amplia gama de estilos, tallas, modelos para diferentes necesidades
- ✓ Presencia en tiendas físicas y digitales

OPORTUNIDADES (D)

- ✓ Innovación de prendas para mejorar la experiencia del cliente
- ✓ Uso de estrategias digitales para captar nuevos públicos.
- ✓ Expansión plataforma de venta de la marca en Etafashion – De Pratti

DEBILIDADES (D)

- ✓ Competencia marcas
- ✓ Proveedores nacionales e internacionales lo que puede afectar a los costos
- ✓ Baja fidelidad de clientes

AMENAZAS (A)

- ✓ Malas reseñas pueden afectan la reputación de la empresa.
- ✓ Riesgo de perder relevancia si no se adapta a nuevas tendencias.

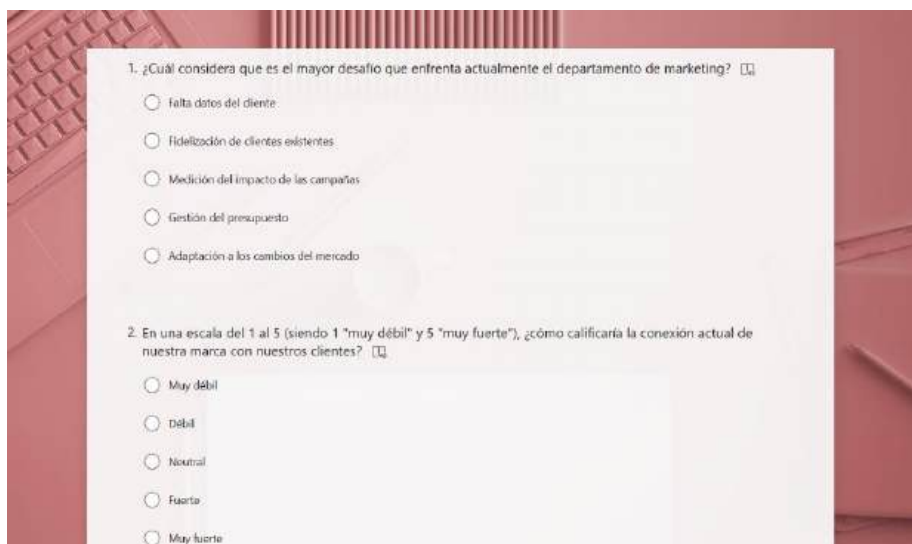
- ✓ Aumento de costo de materia prima, afecta margen de ganancia

Dentro de este análisis se determina que la empresa Salome debe aplicar:

- ✓ Estrategias de crecimiento: como potenciar el marketing con influencers y embajadores de marca, ampliar presencia digital.
- ✓ Estrategia de estabilidad: innovación constante, optimizar cadena de suministros.
- ✓ Estrategia de fortalecimiento: mejorar estrategia digital, diferenciación de productos.
- ✓ Estrategia de supervivencia; buscar proveedores alternativos, optimizar costos sin involucrar la calidad.

El reciente networking interno fue una excelente oportunidad para identificar las dificultades del equipo, conocer los puntos que les faltaría para poder captar a los clientes que tan dispuestos están para explorar e implementar nuevos sistemas innovadores para fidelizar a los clientes. A continuación, se presenta encuesta que fue socializada y su tabulación para hacer el análisis correspondiente y ejecutar el plan de acción.

Encuesta – Equipo de Marketing



1. ¿Cuál considera que es el mayor desafío que enfrenta actualmente el departamento de marketing? []

- Falta datos del cliente
- Fidelización de clientes existentes
- Medición del impacto de las campañas
- Gestión del presupuesto
- Adaptación a los cambios del mercado

2. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 "muy débil" y 5 "muy fuerte"), ¿cómo calificaría la conexión actual de nuestra marca con nuestros clientes? []

- Muy débil
- Débil
- Normal
- Fuerte
- Muy fuerte

3. ¿Qué tan importante considera que es implementar nuevas estrategias o sistemas para aumentar la lealtad de los clientes? [?]

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

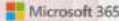
4. ¿Estaría dispuesto a explorar e implementar un sistema innovador de incentivos para fortalecer la fidelidad de nuestros clientes? [?]

- Sí
- No
- Tal vez

Tal vez

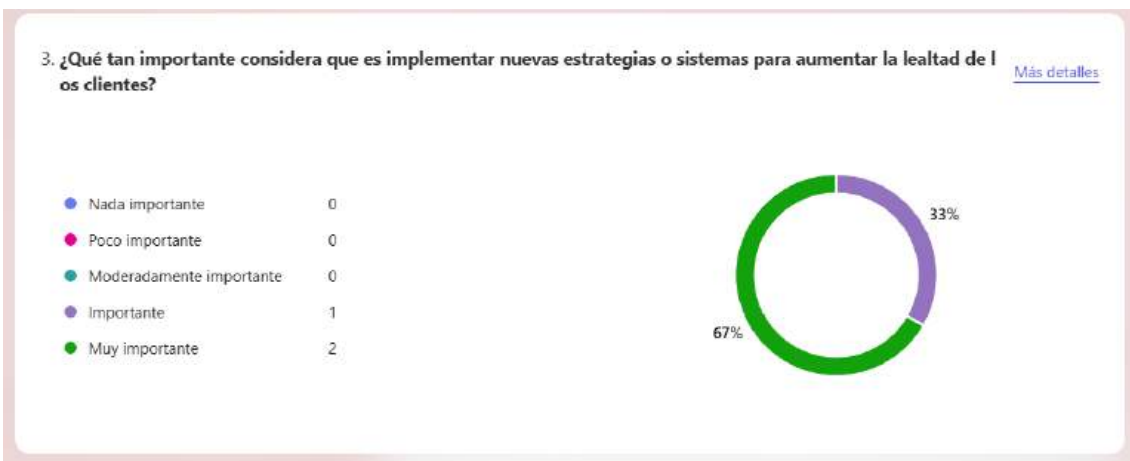
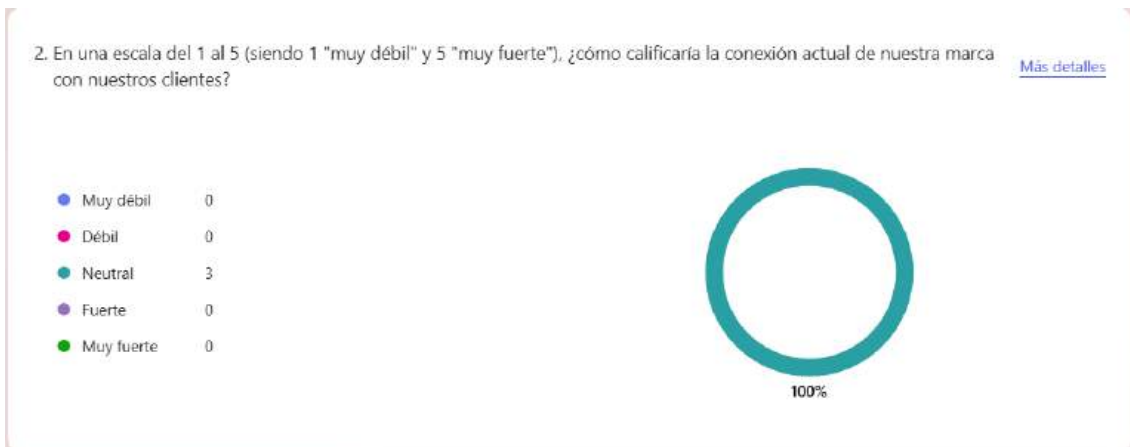
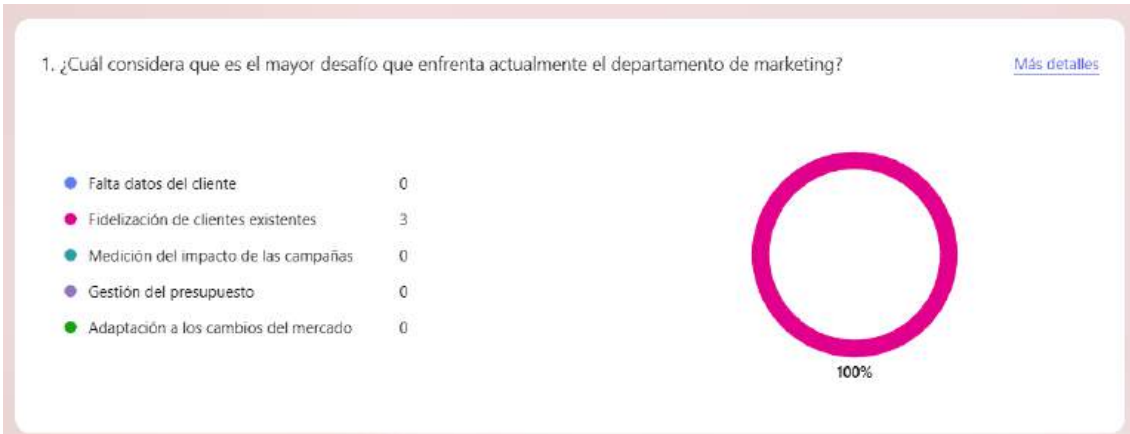
5. ¿Qué tipo de incentivos cree que serían más efectivos para fortalecer la lealtad de nuestros clientes? [?]

- Descuentos exclusivos
- Programas de puntos
- Experiencias personalizadas

 Microsoft 365

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.
Microsoft Forms | Encuestas, cuestionarios y sondeos con tecnología de inteligencia artificial. [Crear mi propio formulario](#)
El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporciones información personal o confidencial. | [Términos de uso](#)

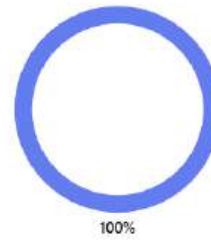
Tabulación



4. ¿Estaría dispuesto a explorar e implementar un sistema innovador de incentivos para fortalecer la fidelidad de nuestros clientes?

[Más detalles](#)

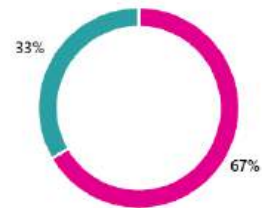
● Si	3
● No	0
● Talvez	0



5. ¿Qué tipo de incentivos cree que serían más efectivos para fortalecer la lealtad de nuestros clientes?

[Más detalles](#)

● Descuentos exclusivos	0
● Programas de puntos	2
● Experiencias personalizadas	1



ANÁLISIS DE NECESIDADES

Análisis de necesidades nos permite identificar problemas como reconocer las necesidades reales. Establece prioridades cuáles necesidades son más urgentes o importantes. Desarrollar soluciones con planes.

- **Define el Objetivo:** Implementar un sistema de incentivos basado en gamificación para aumentar en un 3% la tasa de recompra y en un 5% la visibilidad digital en un plazo de tres meses, mejorando la experiencia del cliente y su fidelización.

- **Recopila Información:** Uso del CRM para segmentar a los clientes según su historial de compras frecuentes. Monitorear interacciones en redes sociales, tráfico web en campañas digitales.

- **Analiza:** Oportunidad de gamificación: Implementar retos y recompensas podría aumentar la motivación de los clientes para seguir comprando.

- **Prioriza:** Implementar un sistema de recompensas basado en puntos y niveles para incentivar la recompensa.

- **Desarrolla un Plan:**

Semana 1: Lanzamiento del programa de recompensas y bienvenida personalizada.

Semana2: Implementación de encuestas y recopilación de datos

Semana 3: Creación de retos de compra gamificados

Semana4: Lanzamiento de campaña de historias de clientes y fidelización de redes.

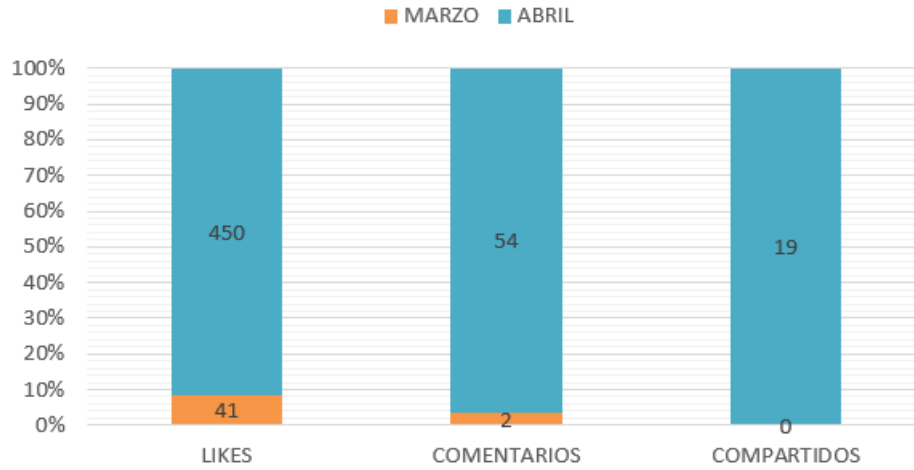
Semana 5: Evaluación de métricas y presentación de resultados generales.

• **Implementa y Evalúa:** Para medir la efectividad del sistema de incentivos, se establecerán indicadores claves de rendimiento (KPI)

- Número de clientes recurrentes antes y después del programa.
- Incremento en la tasa de recompra en los primeros tres meses.
- Nivel de participación en retos y gamificación dentro del sistema de fidelización.
- Participación en redes sociales mediante interacciones, comentarios y compartidos.
- Comentarios de clientes en encuestas para identificar mejoras en la experiencia.

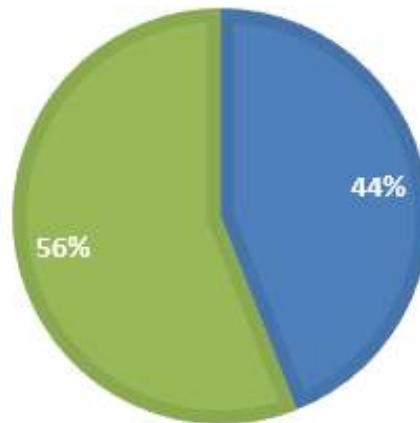


INTERACCIONES EN REDES SOCIALES



INDICADOR NPS

■ NPS ANTES ■ NPS DESPUES



PROPUESTA DE INTERVENCIÓN / APLICACIÓN

Una propuesta de intervención es un conjunto de acciones estratégicas y tácticas que se implementarán para resolver un problema o necesidad específica.

• **Objetivos Específicos:**

Diseñar e implementar un sistema de recompensas gamificado que incentiva la recompensa y aumenta la interacción del cliente, fortaleciendo su lealtad a la marca.

• **Análisis de la Situación Actual:**

Una vez realizado un análisis de las necesidades, se identificó una limitada visibilidad digital que afecta el alcance y la interacción con la audiencia objetivo.

Sin embargo, la marca cuenta con redes sociales activas, se identifica baja tasa de recompra, poca participación en redes sociales lo que dificulta alcanzar el impacto deseado.

Resolver estas brechas es fuente para mejorar la visibilidad genera conexiones con la audiencia.

• **Estrategias y Tácticas:**

- **Gamificación:** Retos de compra donde los clientes ganan puntos y recompensas por realizar compras, probar nuevos productos o recomendar la marca.
- **Encuestas y Feedback:** Uso de herramientas como Google Forms y Power BI para analizar la percepción del cliente.

- Experiencia VIP para Embajadores de Marca: Eventos exclusivos y beneficios especiales para clientes leales.
- Campañas en Redes Sociales: Creación de contenido atractivo con historias de clientes, potenciadas con herramientas como Canva.

• **Plan de Acción:**

Semana 1:

Reunión inicial con el equipo para definir el lanzamiento del programa de recompensas y bienvenida personalizada.

Responsable: Gerente de Marketing

Semana 2:

Implementación de encuestas y recopilación de datos

Responsables: Analista de datos

Semana 3:

Creación de retos de compra gamificados.

Responsable: Equipo de marketing

Semana 4:

Lanzamiento de campaña de historias de clientes y fidelización de redes.

Responsable: Gerente de Marketing.

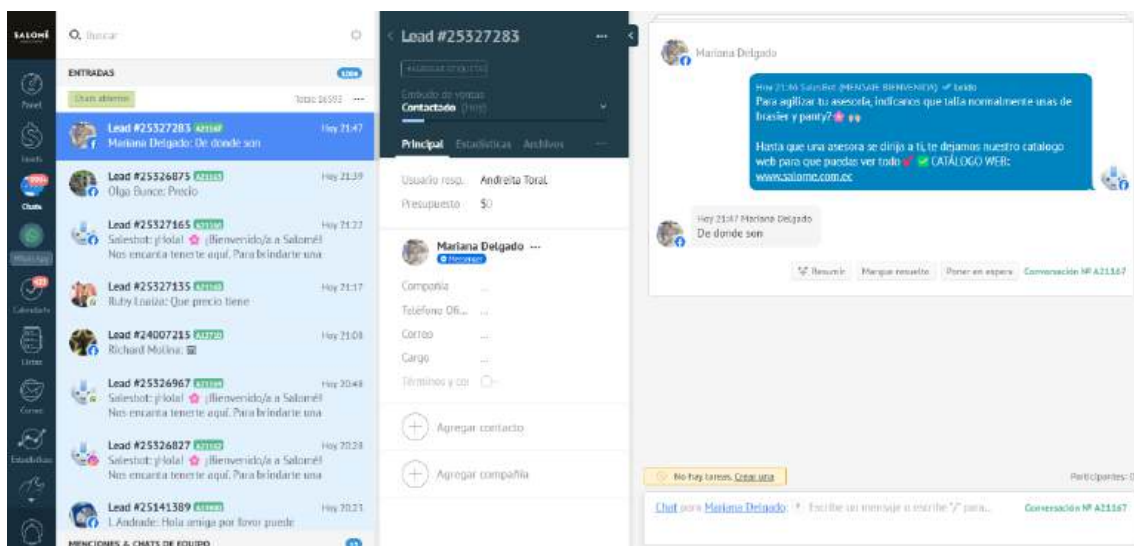
Semana 5:

Evaluación final del alcance del objetivo y presentación de los resultados generales.

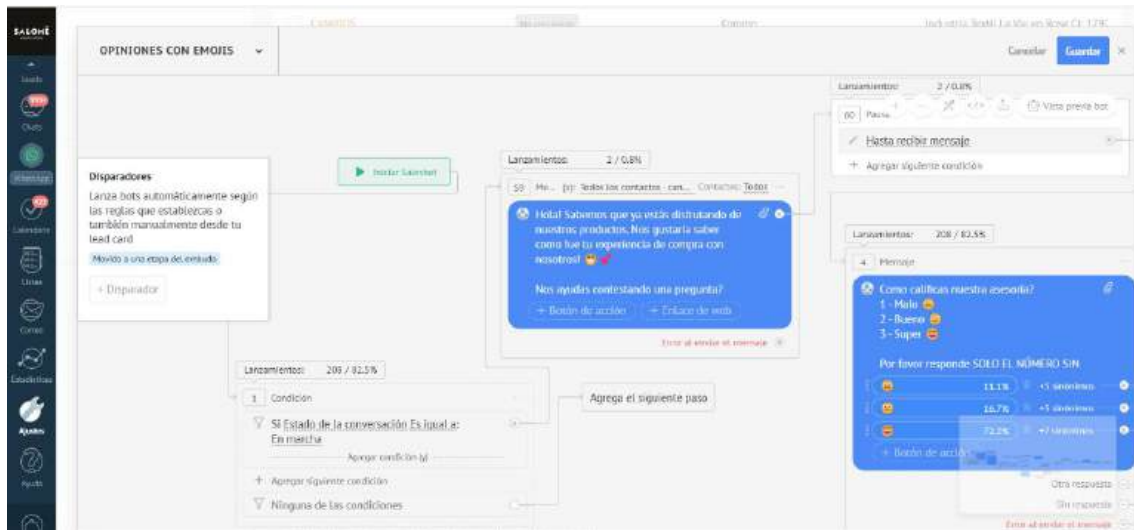
- **Responsable:** Todo el equipo, liderado por el Gerente de Marketing

Dentro de este plan de acción se va a usar plataformas como:

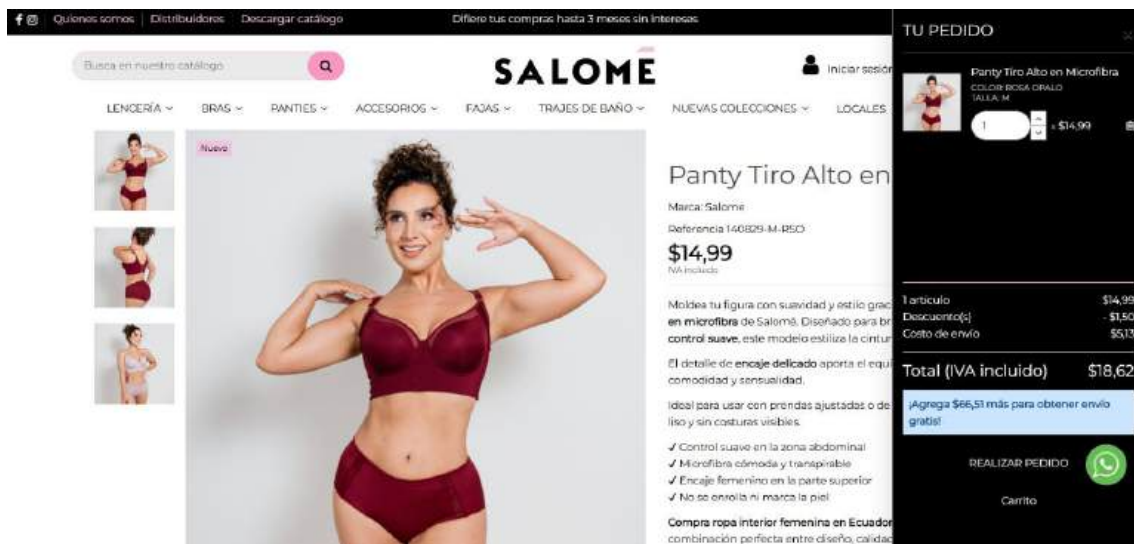
CrM Kommo, donde se permite interactuar con leads de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp en donde se hará el lanzamiento del programa y bienvenida.



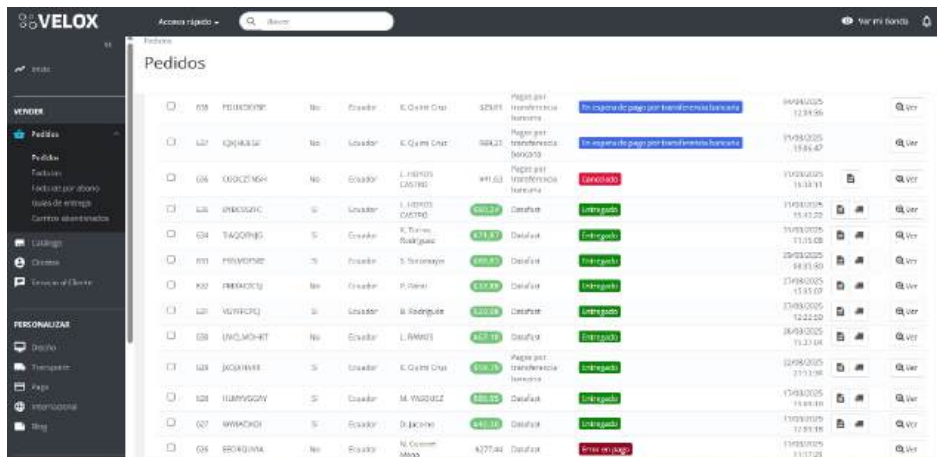
En esta misma herramienta se usara opción disparadores en donde se lanza automáticamente según las reglas establecidas o manual al embudo de ventas segmentado para encuestas, permitiendo así recopilar la información para implementar mejoras.



Para la creación de retos de compra usaremos nuestra página web, en donde el cliente pueda interactuar de una forma amigable, accediendo a los beneficios como descuentos, envíos gratis.



Junto a esto es primordial el uso de la herramienta Velox en donde permitirá tener un control y seguimiento de los pedidos generados en la web, nuevos clientes registrados, como también activación de descuentos y promociones.



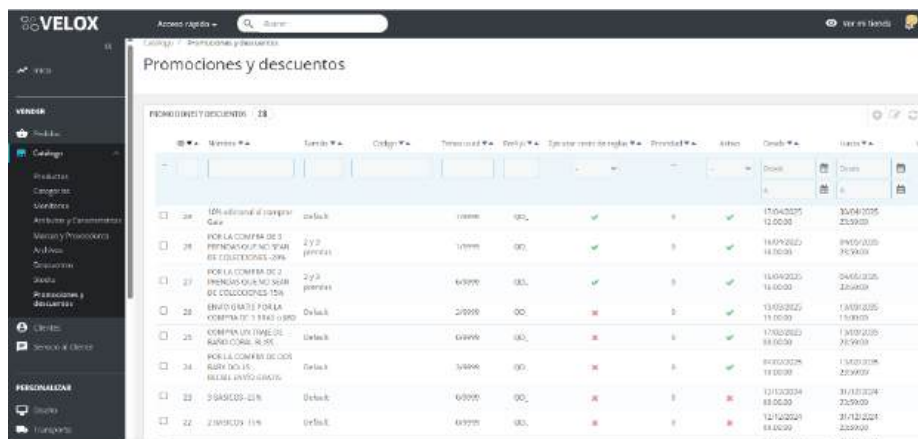
ID	Nombre	Estado	Dirección	Total	Detalle	Fecha	Acciones
658	PEREZOSOR	No	Escobar	E. Cueta Cruz	325.81	Pago por transferencia bancaria	15/04/2025 13:34:56
657	IGUALBALE	No	Escobar	E. Cueta Cruz	304.21	Pago por transferencia bancaria	15/04/2025 15:51:47
656	DOCCINGH	No	Escobar	L. JENNY CASTRO	411.63	Pago por transferencia bancaria	15/04/2025 16:33:11
655	ANGELIC	Si	Escobar	L. JENNY CASTRO	400.29	Entregado	15/04/2025 16:33:22
654	TAGORING	Si	Escobar	R. Tania Rodríguez	431.87	Entregado	15/04/2025 17:03:08
653	PEREZOSOR	Si	Escobar	S. Soramayo	688.45	Entregado	15/04/2025 18:51:50
652	PEREZOSOR	No	Escobar	R. Jhoni	437.89	Entregado	15/04/2025 19:49:09
651	VUWIFOL	Si	Escobar	B. Rodríguez	530.88	Entregado	15/04/2025 22:22:00
650	INCLASHIT	No	Escobar	L. RANCI	423.19	Entregado	15/04/2025 23:33:04
649	JACANER	Si	Escobar	E. Cueta Cruz	430.35	Pago por transferencia bancaria	15/04/2025 23:53:06
648	HUMAYGAY	Si	Escobar	M. YAGUEZ	430.35	Entregado	15/04/2025 23:53:06
627	WYAKEDI	Si	Escobar	D. JACOBI	641.10	Entregado	15/04/2025 17:55:16
626	BEKADINA	No	Escobar	N. Gomez MAZ	627.84	Entregado	15/04/2025 13:17:28

Últimos pedidos (5)

Nuevos clientes (7)

Mensajes (4)

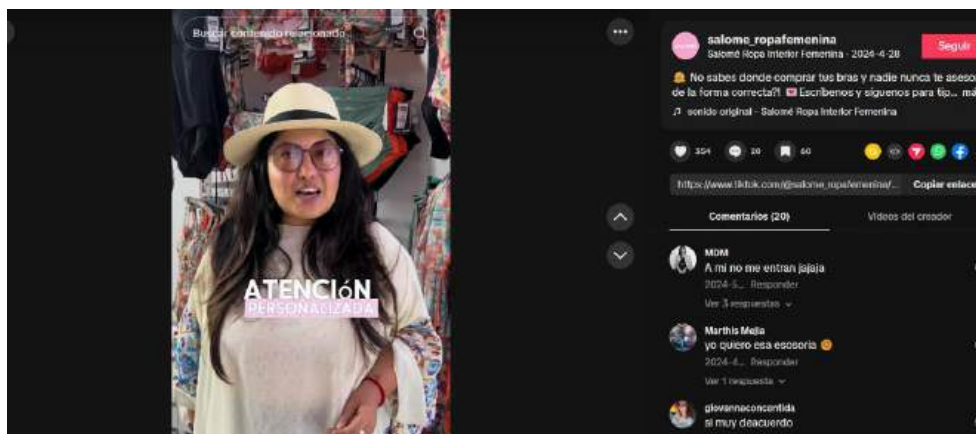
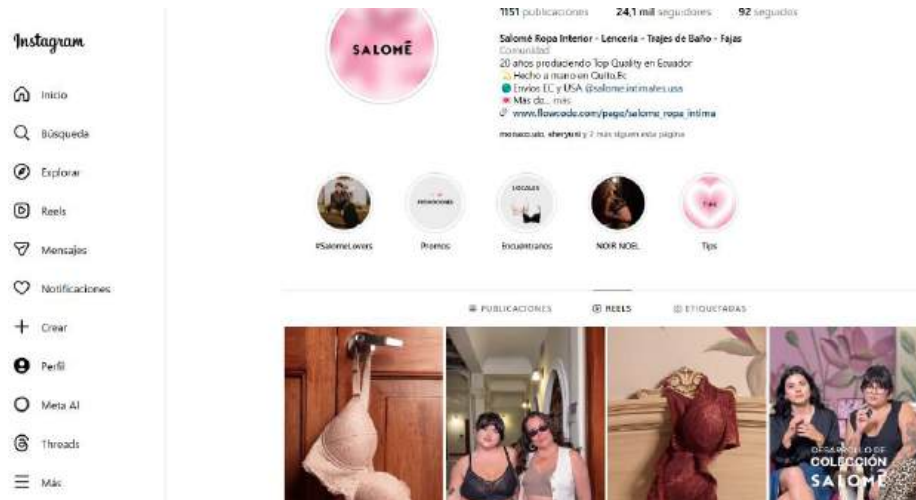
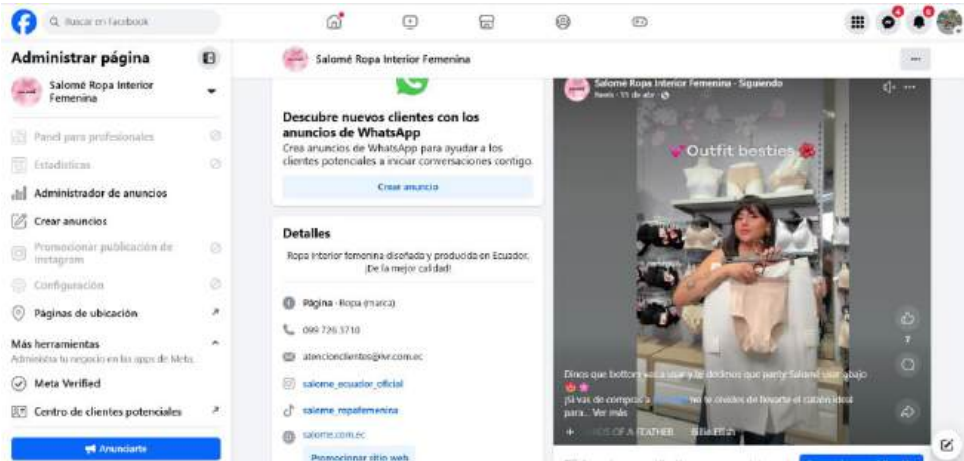
- #651 - Desde: **ANGELICA LILIAN AREVALO ACOSTA (EC)** - Envío a domicilio **\$87,97**
- #650 - Desde: **Lore Barreto (EC)** - Envío a domicilio **\$45,06**
- #649 - Desde: **Denisse Ganchozo Delgado (EC)** - Envío a domicilio **\$13,16**
- #648 - Desde: **Denisse Ganchozo Delgado (EC)** - Envío a domicilio **\$13,16**



ID	Nombre	Inicio	Fin	Activo	Detalle	Fecha	Acciones
26	10% adicional al compra Gas	01/01/2025	31/12/2025	Si	100%	15/04/2025 12:00:00	25/09/25
25	POR LA COMPRA DE 2 PERRITOS O PERRON DE COLONIAS 20%	01/01/2025	31/12/2025	Si	100%	15/04/2025 14:00:00	35/09/25
27	POR LA COMPRA DE 2 PERRITOS O PERRON DE COLONIAS 15%	01/01/2025	31/12/2025	Si	100%	15/04/2025 14:00:00	26/09/25
28	ENVIO GRATIS POR LA COMPRA DE 3 TIPOS O MAS	01/01/2025	31/12/2025	Si	100%	15/04/2025 11:00:00	15/09/25
25	COMPRA UN TIPO DE BARRIDOS O BARRIDOS 10%	01/01/2025	31/12/2025	Si	100%	15/04/2025 08:00:00	26/09/25
24	POR LA COMPRA DE DOS BARRIDOS O BARRIDOS 10%	01/01/2025	31/12/2025	Si	100%	15/04/2025 08:00:00	26/09/25
23	3 BARRIDOS 10%	01/01/2025	31/12/2025	Si	100%	15/04/2025 08:00:00	26/09/25
22	2 BARRIDOS 10%	01/01/2025	31/12/2025	Si	100%	15/04/2025 08:00:00	26/09/25



Finalmente, el uso de redes sociales para el lanzamiento de campañas, reseña de clientes, fidelización en redes, tips, etc



- **Presupuesto y Recursos:**

Presupuesto y Recursos Financieros

1. Publicidad Digital:

Monto: \$1,200 (60% del presupuesto total).

Campañas en redes sociales como Instagram y Facebook, con segmentación específica.

Este enfoque garantiza el mayor impacto en visibilidad con un retorno medible en interacciones y tráfico.

2. Producción de Contenido:

Monto: \$500 (25% del presupuesto total).

Creación de contenido visual (gráficos, videos cortos, posts interactivos) adaptado a las preferencias de la audiencia.

Con un contenido atractivo maximiza el alcance de las campañas y promueve la interacción.

3. Contingencia:

Monto: \$100 (5% del presupuesto total).

Fondo reservado para cubrir ajustes o imprevistos durante la ejecución del plan.

Flexibilidad en caso de que surjan necesidades adicionales.

Recursos Materiales

1. **Equipos existentes:** Aprovechar las herramientas y equipos internos, como cámaras básicas o dispositivos móviles, para producción de contenido.
2. **Espacios gratuitos:** Usar locaciones propias o colaborativas para grabaciones y eventos digitales.

Fuentes de Financiamiento y Patrocinio

1. **Presupuesto Interno:** Aproximadamente **\$1,500** destinado por la empresa.
2. **Subvenciones o Incentivos:** Aplicar a programas o concursos locales que promuevan la digitalización de pequeñas empresas.
3. **Patrocinadores:** Identificar marcas complementarias interesadas en visibilidad conjunta. Presupuesto aproximadamente **\$500**, ya sea en efectivo o en recursos materiales.

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

(TÉCNICA, OPERATIVA, TECNOLÓGICA, O FINANCIERA)

La evaluación de una propuesta es un paso crucial en el proceso de toma de decisiones, ya que permite determinar si una propuesta es viable y efectiva para abordar las necesidades identificadas.

Evaluación Técnica:

Capacidad técnica

Verificar la compatibilidad del sistema de incentivos con las plataformas digitales actuales.

Asegurar la integración con herramientas como Velox, Google Forms, Power BI y Microsoft Teams.

Evaluación Operativa:

Capacidad para Escalar

Medir la capacidad del sistema para escalar con el crecimiento de la empresa.

Simular un aumento del 10% en la actividad para evaluar su adaptabilidad.

Evaluación Tecnológica:

Seguridad y Privacidad

Implementar medidas de seguridad para la protección de datos de clientes.

Cumplir con estándares de cifrado y autenticación en la gestión de recompensas.

Evaluación Financiera:

Desglose de costos iniciales y estimación del retorno de inversión.

Considerar alternativas de financiamiento para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

MOCKUPS / PRODUCTOS / ENTREGABLES

Entregables

El entregable final es un documento técnico con la planificación, implementación y evaluación de mejoras, acompañado de evidencia real de la aplicación del plan en la empresa Salome.

Estrategia la fidelización de clientes documentada detallando la planificación, implementación y evaluación del sistema de incentivos.

Incluyendo informe de encuestas considerando puntos como experiencia de compra, criterios de los clientes a la implementación del beneficio.

Material gráfico de las estrategias digitales en distintas plataformas de redes.

Resultados finales sobre la mejora en la fidelización y recompra de los clientes.

CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Herramientas como CRM, Power BI, Google form permite recopilar y analizar datos sobre el comportamiento del cliente, favoreciendo así decisiones personalizadas y eficientes.
- El seguimiento constante de resultados y el ajuste de estrategias aseguran la sostenibilidad del sistema de fidelización.
- La integración de herramientas digitales y la mejora de la presencia en redes y web son fundamentales para atraer nuevos clientes y retener lo existentes.

Recomendaciones

- Definir distintos perfiles de clientes frecuentes, ocasionales y potenciales permitirá diseñar incentivos mas ajustados a sus interés y hábitos de consumo.
- Usar encuestas breves después de cada compra física o digital para conocer la experiencia del cliente y poder ajustar estrategias de fidelización en tiempo real
- Identificar clientes fieles y convertirlas en voceras con contenido con videos, reseñas, historias reales para aumentar la autenticidad y tener alcance orgánico de la marca.

Grafico

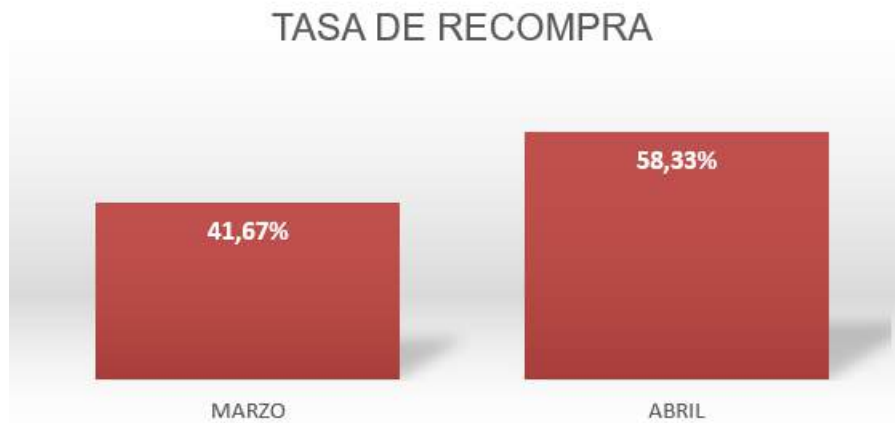


Ilustración 1 Recompria

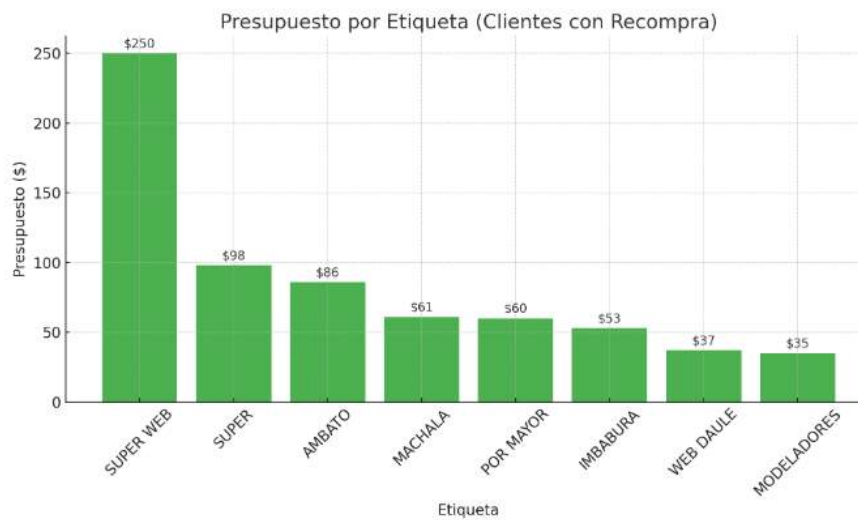


Ilustración 2 Recompria

Encuesta de Satisfacción

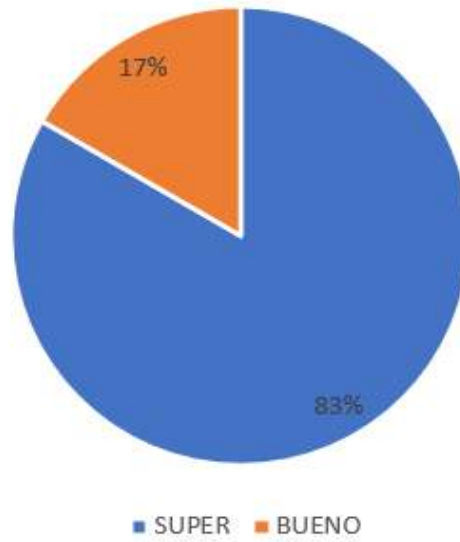


Ilustración 3 Encuesta de satisfacción

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de Fidelización*. ECO EDICIONES.

Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Lima-Peru: Pearson Education.

Plum, X. (2012). *Xoxoday Plum*. Obtenido de <https://www.xoxoday.com/es/glossary/customer-incentive#:~:text=a%20los%20clientes%3F-,Los%20incentivos%20a%20los%20clientes%20son%20medidas%20estrat%C3%A9gicas%20aplicadas%20por,proporcion%C3%A1ndoles%20valor%20a%C3%B1adido%20o%20recompensas>.

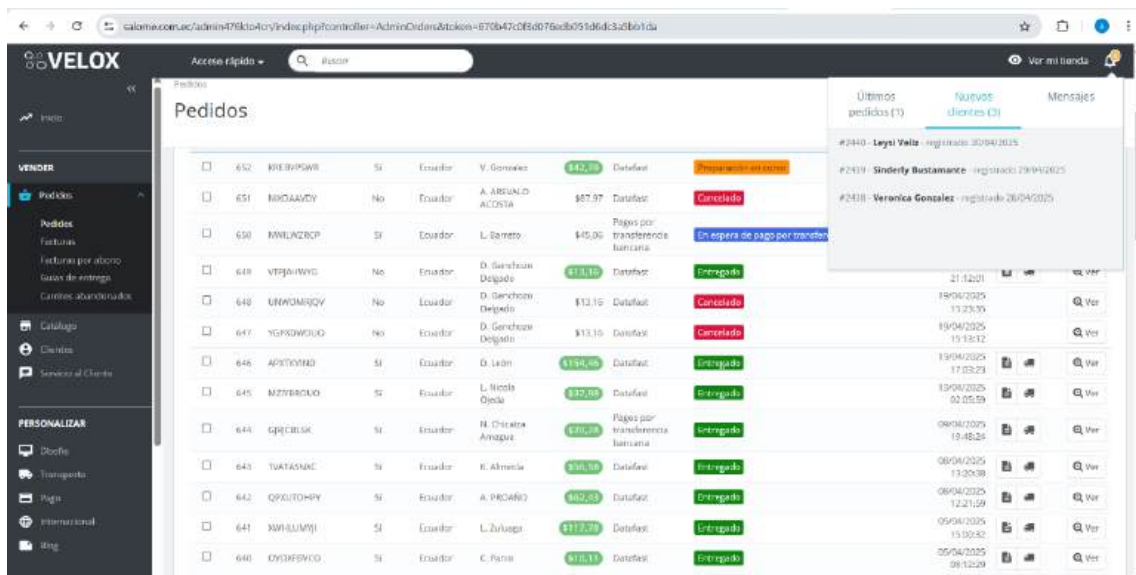
ÍNDICE DE GAFICOS

Tabla 1 Ejemplo modelo1 tabla ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 2 Ejemplo modelo 2 tabla ¡Error! Marcador no definido.

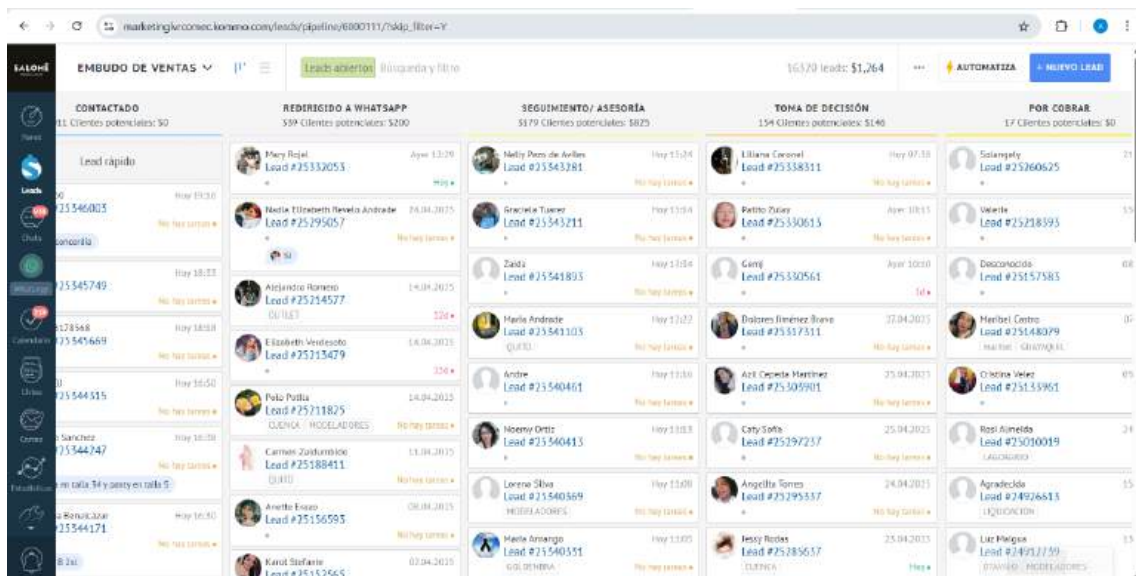
ANEXOS

Anexo 1



Accessed via: calomex.com.ec/admin/479kto4oy/index.php?controller=AdminClientes&token=670b47c08d076e6b091d6dc3a2b01da

ID	Nombre	Apellido	Estado	Valor	Fecha	Acciones
652	KREIBISWAR	SI	Enviado	V. Gonzalez	\$42,00	Detalle
651	NOGAAYDY	No	Enviado	A. ARESALDO ACOSTA	\$87,97	Detalle
650	MWLAZROP	SI	Enviado	L. Barreto	\$45,00	Pagos por transferencia bancaria
648	VTEPAWYO	No	Enviado	D. Sanchez Delgado	\$13,10	Detalle
648	UNWOMQDY	No	Enviado	D. Sanchez Delgado	\$13,10	Detalle
647	YSPKOWJUC	No	Enviado	D. Sanchez Delgado	\$13,10	Detalle
646	APSTYMMO	SI	Enviado	O. León	\$194,00	Detalle
645	MZYRUCLO	SI	Enviado	L. Nicola Ojeda	\$35,00	Detalle
644	GPICULK	SI	Enviado	H. Chacón Anaque	\$20,00	Pagos por transferencia bancaria
643	YUATASMC	SI	Enviado	E. Almaraz	\$30,00	Detalle
642	QPKUOHFY	SI	Enviado	A. PROBARO	\$40,00	Detalle
641	XWHLWYI	SI	Enviado	L. Zuruga	\$170,00	Detalle
640	OYWFQVCO	SI	Enviado	C. Poma	\$70,11	Detalle



marketing.com.ec/komera.com/leads/pipeline/600111/7d4p_filter=V

16370 leads: \$1,264

CONTACTADO	REDIRIGIDO A WHATSAPP	SEGUIMIENTO / ASESORIA	TONA DE DECISIÓN	POR COBRAR
11 Clientes potenciales: \$0	599 Clientes potenciales: \$200	5179 Clientes potenciales: \$825	154 Clientes potenciales: \$148	17 Clientes potenciales: \$0



