

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE PARA AGUA DE MESA DE LA EMPRESA
“AGUAS ROBORÉ”**

Por:

CARLOS ALBERTO CASTEDO PAZ

Tesis presentada a consideración de la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Octubre de 2007
TARIJA - BOLIVIA**

VºBº

Lic. Edelberto Valdez C.
PROFESOR GUÍA

Lic. Bernardo Muñoz Vargas
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

Lic. Francisco Varas Mendoza
VICEDECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

APROBADA POR:

TRIBUNAL:

Lic. Paola R. Verdún Camacho

Lic. Arturo Leonardo Cuéllar Lora

Lic. Raúl Gerónimo Soto

El Tribunal Calificador de la presente Tesis, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo las mismas únicamente responsabilidad del autor.

DEDICATORIAS:

Dedicado a Dios, a mis padres, mis hermanos,
mis abuelos y a todas aquellas personas que
ocupan un lugar importante en mi vida.

AGRADECIMIENTOS:

A **Dios**, nuestro padre celestial y constante guía, porque culminé una etapa de mi vida bajo su misericordia, su amor y su cuidado.

A mi **familia**, por su cariño, comprensión y apoyo incondicional.

A mis **padres**, por permitirme alcanzar este logro, por su confianza depositada y por acompañarme en todos los momentos de mi vida.

A unos **amigos** muy especiales que me brindaron todo su apoyo.

Al Lic. Edelberto Valdez por su amistad, orientación y constante motivación.

INDICE

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

Página

1. <i>INTRODUCCIÓN</i>	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
2.1. Justificación científica	2
2.2. Justificación social	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
4. HIPÓTESIS	4
4.1. Variable Independiente	4
4.2. Variable dependiente	4
4.3. Unidad de estudio	4
5. OBJETIVOS	4
5.1. Objetivos Generales	4
5.2. Objetivos Específicos	5
6. ALCANCE	5
6.1. Alcance geográfico	5
6.2. Alcance Temporal	6
7. METODOLOGÍA	6

I. MARCO TEORICO

1.1. Evolución del marketing	9
1.1.1. Definición de Marketing	10
1.2. Marketing directo	10

1.2.1. Los instrumentos del marketing	11
1.3. Marketing de servicio	11
1.4. Ambiente de la mercadotecnia	12
1.4.1. El Microambiente	12
	Página
1.4.2. El Macroambiente	12
1.5. Instrumentos del marketing	13
1.5.1. Mercado objetivo	13
1.5.2. Segmentación del mercado	13
1.5.3. Mezcla comercial	13
1.5.3.1. Producto	14
1.5.3.2. Precio	14
1.5.3.3. Distribución	15
1.5.3.4. Promoción	16
1.6. La Estrategia	17
1.6.1. Estrategia de Fidelización	17
1.6.2. Estrategia de servicio al cliente	18
1.6.3. El cliente	18
1.7. Hacia un nuevo enfoque del marketing	19
1.8. Antecedentes conceptuales del Marketing Relacional	20
1.8.1. Marketing relacional	21
1.9. Aspectos tácticos y estratégicos del Marketing Relacional	21
1.10. La Fidelidad del cliente como objetivo del Marketing Relacional	22
1.10.1. Fidelidad	22
1.10.2. Fidelidad Latente	23
1.10.3. Fidelidad Espúrea	23
1.10.4. No fidelidad	23
1.11. Investigación de Mercado	24
1.11.1. Etapas de la investigación de mercados	24

II. DIAGNÓSTICO

2.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA	26
2.2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN	26
2.2.1. Dirección	27
	Página
2.2.2. Recursos Humanos	27
2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA	28
2.3.1. Descripción de los productos de la empresa	28
2.3.2. Aplicaciones del producto	29
2.3.3. Ventajas del producto	30
2.3.4. Mercados	31
2.3.5. Proveedores	31
2.3.6. Evolución de las ventas	32
2.3.7. Precios	32
2.3.8. Canales de distribución	33
2.3.9. Técnicas de venta	34
2.3.10. Acciones promocionales	35
2.3.10.1. Publicidad	35
2.3.10.2. Promoción de ventas	35
2.3.10.3. Relaciones públicas	36
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO O MEDIO EXTERNO DE LA EMPRESA	36
2.4.1. Competidores potenciales	36
2.4.2. Nivel de complejidad del sector	37
2.4.3. Producto sustituto	38
2.4.4. Poder de negociación de los proveedores	38
2.4.5. Poder de negociación de los compradores	38

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. OBJETIVO GENERAL	40
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40

3.3. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	40
3.3.1. Definición del marco Muestral	40
3.3.2. Elemento Muestral de la Investigación	40
3.3.3. Unidades de Muestreo de la Investigación	41
	Página
3.3.4. Método de Muestreo empleado	41
3.4. Determinación del tamaño de la muestra	41
3.5. Redacción del cuestionario	43
3.6. APLICACIÓN DEL CUERPO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
3.7. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.7.1. Pregunta N° 1	43
3.7.2. Pregunta N° 2	44
3.7.3. Pregunta N° 3	45
3.7.4. Pregunta N° 4	47
3.7.5. Pregunta N° 5	48
3.7.6. Pregunta N° 6	49
3.7.7. Pregunta N° 7	50
3.7.8. Pregunta N° 8	51
3.7.9. Pregunta N° 9	53
3.7.10. Pregunta N° 10	54
3.7.11. Pregunta N° 11	55
3.7.12. Pregunta N° 12	56
3.7.13. Pregunta N° 13	57
3.7.14. Pregunta N° 14	58
3.7.15. Pregunta N° 15	59
3.7.16. Pregunta N° 16	60
3.7.17. Pregunta N° 17	62
3.8. CONCLUSIONES	63
3.8.1. Conclusiones respecto del objetivo general	63

3.8.2. Respeto de los Objetivos Específicos	63
---	----

Página

IV. PROPUESTA

4.1. OBJETIVO Y FUNDAMENTACIÓN	64
4.2. FACTORES IDENTIFICADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO DE CLIENTES	65
4.3. VARIABLES A DESARROLLAR	66
4.3.1. ENDOMARKETING	66
4.3.1.1. Entrenamiento y Educación del personal	66
4.3.2. Fuerza de Ventas	68
4.3.2.1. Servicio post venta	70
4.4. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN AL CONSUMIDOR FINAL	72
4.4.1. Estrategia de Relaciones	72
4.4.2. Estrategia de garantías	73
4.4.3. Estrategia de recompensa	74
4.4.4. Campaña publicitaria	75
4.4.4.1. Publicidad Televisiva	75
4.5. ESTADOS DE RESULTADOS	76

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	83
5.2. RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 2.1. Población de la Ciudad de Roboré	31
Cuadro N° 2.2. Consumo de agua en bidones	32
Cuadro N° 2.3. Lista de precios	32
Cuadro N° 2.4. Equipos bebederos de la empresa.....	33
Cuadro N° 4.1. Costos de uniformes	71
Cuadro N° 4.2. Spot televisivo propuesto	77
Cuadro N° 4.3. Costo de publicidad.....	78
Cuadro N° 4.4. Costos totales de la estrategia	79
Cuadro N° 4.5. Cuadros de Costos	80
Cuadro N° 4.6. Estado de Resultados Actual	81
Cuadro N° 4.7. Estado de Resultados Proyectado.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Página

Gráfico N° 3.1. Marcas consumidas anteriormente	45
Gráfico N° 3.2. Motivos porque consumían otras marcas	46
Gráfico N° 3.3. Marcas que consumen en la actualidad	48
Gráfico N° 3.4. Preferencia de la marca Aguas Roboré	50
Gráfico N° 3.5. Tiempo de permanencia en la marca	52
Gráfico N° 3.6. Consumo mensual de bidones	53
Gráfico N° 3.7. Motivos para cambiar de marca	58
Gráfico N° 3.8. Motivos por que no consumirían agua de mesa	61
Gráfico N° 3.9. Factores para abandonar la marca	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 3.1. Proporción de clientes que consumían otra marca	44
Tabla N° 3.2. Proporción de clientes que utilizan más de 1 marca	47
Tabla N° 3.3. Porcentaje de clientes que consumen Aguas Roboré	49
Tabla N° 3.4. Nivel de conformidad sobre los precios	50
Tabla N° 3.5. Alquiler y compra de equipos	55
Tabla N° 3.6. Motivos que influyen para la compra del producto	56
Tabla N° 3.7. Proporción de clientes que alguna vez cambiaron de marca	57
Tabla N° 3.8. Calificación de las marcas según atributos	59

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1	Propuesta de Misión y Visión de la Empresa
ANEXO N° 2	Cuestionario de la investigación de mercados
ANEXO N° 3	Hoja de Ruta Propuesta
ANEXO N° 4	Ficha de Datos de clientes
ANEXO N° 5	Hoja de control de mantenimiento
ANEXO N° 6	Cartera de Clientes
ANEXO N° 7	Ubicación Geográfica de la Ciudad de Roboré
ANEXO N° 8	Planilla de Control Mensual de recargas