



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DEL PROYECTO:
ESTUDIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA
G&G S.A. DEL CANTON NARANJITO

TUTOR
LCDO LEÓN PEDRO SILVA ANZULES, Mg

AUTORAS:
VERÓNICA EMPERATRIZ CHICAIZA GONZÁLEZ
INGRID FABIOLA GAMBOA HERRERA

Milagro, Septiembre del 2013

ECUADOR

ACEPTACION DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Verónica Emperatriz Chicaiza González e Ingrid Fabiola Gamboa Herrera, para optar por el título de Ingeniería Comercial y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación evaluación y sustentación.

Milagro, Septiembre del 2013

LEÓN PEDRO SILVA ANZULES, MG

CI: 0906144191

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto-, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Septiembre del 2013

Ingrid Gamboa Herrera

CI: 0929097087

Verónica Chicaiza González

CI: 0928805134

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi proyecto a Dios por siempre estar junto a mí; también a dos mujeres maravillosas como son mi abuelita Sra. Emperatriz González y mi mamá Sra. Virginia Chicaiza por ser un pilar fundamental y sus sabios consejos, y a toda mi familia en especial a mi abuelito Sr. Julio Chicaiza que me dio su apoyo incondicional e incluyendo a mi mascota lobito.

Verónica Chicaiza González

A Dios, por guiar mis pasos cada día y por su infinita bondad, a mis padres por el apoyo incondicional siendo ellos los pilares fundamentales en mi vida; y a todos quienes confían en mí.

Ingrid Gamboa Herrera

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios, a la Universidad Estatal de Milagro por el conocimiento adquirido durante el transcurso de nuestra carrera, a nuestro tutor Mg. León Pedro Silva por el tiempo y conocimientos compartidos, y a la Distribuidora G&G S.A por la información y trato brindado por la Gerente Propietaria Ingeniera Vilma Andaluz.

Las Autoras

CESION DE DERECHO DE AUTOR

LIC.

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ, MSC

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue ESTUDIO PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA G&G S.A. y que corresponde a la Unidad Académica de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Milagro, Septiembre del 2013

Ingrid Gamboa Herrera

CI: 0929097087

Verónica Chicaiza González

CI: 0928805134

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1.1. Problematización.....	5
1.1.2. Delimitación del problema	6
1.1.3. Formulación del problema	7
1.1.4. Sistematización del problema	7
1.1.5. Determinación del tema.....	7
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. Objetivos General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPITULO II	10
2.1. MARCO TEÓRICO	10
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	10
2.1.2. Antecedentes Referenciales	13
2.1.3. Fundamentación.....	15
2.2. MARCO LEGAL	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES	28
2.4.1. Hipótesis General.....	28
2.4.2. Hipótesis Particulares	29
2.4.3. Declaración de Variables.....	29
2.4.4. Operacionalización de las Variables	30

CAPITULO III	35
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	36
3.2.1. Características de la población.....	36
3.2.2. Delimitación de la población.....	36
3.2.3. Tipo de Muestra.....	36
3.2.4. Tamaño de la Muestra.....	36
3.2.5. Proceso de selección.....	37
3.3. MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	37
3.3.1. Métodos teóricos.....	37
3.3.2. MÉTODOS EMPÍRICOS	38
3.3.3. Técnicas e instrumentos.....	38
PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION	38
CAPITULO IV	39
4.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	39
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	54
4.3. RESULTADOS	54
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	56
CAPITULO V	57
5.1. TEMA.....	57
5.2. FUNDAMENTACIÓN.....	57
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	58

5.4.	OBJETIVOS	59
5.4.1.	Objetivo general de la propuesta.....	59
5.4.2.	Objetivos específicos de la propuesta.....	59
5.5.	UBICACIÓN.....	60
5.6.	FACTIBILIDAD	61
5.7.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	61
5.7.1.	Actividades.....	68
5.7.2.	Recursos, análisis financieros.....	70
5.7.3.	Impacto.....	76
5.7.4.	Cronograma.....	76
5.7.5.	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	77
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES	78
	BIBLIOGRAFÍA	79
	ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	38
TABLA 2	41
TABLA 3	42
TABLA 4	43
TABLA 5	44
TABLA 6	45
TABLA 7	46
TABLA 8	47
TABLA 9	48
TABLA 10	49
TABLA 11	50
TABLA 12	51
TABLA 13	52
TABLA 14	53
TABLA 15	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 GÉNERO	41
FIGURA 2 EDAD.....	42
FIGURA 3 RESIDENCIA	43
FIGURA 4 VOLUMEN DE COMPRA.....	44
FIGURA 5 FRECUENCIA DE COMPRA	45
FIGURA 6 SATISFACCION	46
FIGURA 7 INDICE DE PRECIOS.....	47
FIGURA 8 PUBLICIDAD	48
FIGURA 9 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	49
FIGURA 10 ATENCION RECIBIDA	50
FIGURA 11 RECORDACION.....	51
FIGURA 12 PRODUCTOS DESEADOS	52
FIGURA 13 UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	53
FIGURA 14 DIAS DE COMPRA.....	54
FIGURA 15 MAPA.....	60
FIGURA 16 ESTRATEGIAS.....	65
FIGURA 17 FUERZAS DE PORTER	68

RESUMEN

La preocupación e interés por la lealtad de los clientes es un tema de gran relevancia en los tiempos actuales para todo tipo de organización independiente de la actividad económica que ejecute por lo consiguiente es indispensable hallar los métodos efectivos para efectuarlos, lo cual se ha manifestado con la intervención del conocimiento transmitido que se desarrolló en diferentes etapas en el lapso de los años ,desde la época donde primaba en lo absoluto las ventas hasta el periodo en donde se creó aprecio a los clientes al considerarlos parte vital de las empresas y por ha sido estudiada y analizada por diversos autores que expresaron la preocupación por comprender a los individuos presentes en el portafolio de la empresa, la relación bilateral o conexión emocional existente entre la empresa y los consumidores para realizar la obtención y retención de los consumidores siendo una herramienta eficaz para ampliar la sensación de placer del cliente y los beneficios que obtienen con el propósito de mantener consumidores leales a la institución con el propósito de la repetición en las compras, a través de propuestas de cambio tanto en la imagen interna y externa, la atención brindada y el nivel de importancia asignado al trato brindado a varios tipos de clientes, desarrollando el alcance de la empresa en torno los sectores aledaños. La propuesta del presente proyecto plantea transformaciones de forma gradual en los aspectos mencionados con que se beneficiara a los habitantes del cantón Naranjito que tienen buena aceptación hacia la Distribuidora G&G S.A. debido a su trayectoria y el ser una empresa familiar que brinda precios que son del agrado der los habitantes del cantón; y poder desarrollar soluciones en conjunto de algunos métodos y complementando la investigación con instrumentos: como cuestionarios y encuestas complementadas con las hipótesis.

Palabras claves: Fidelización – Cliente - Empresa

ABSTRACT

The concern and interest in customer loyalty is a very important issue in current times for all types of independent economic activity run by the consequence is essential to find effective methods for these purposes, which has manifested itself knowledge handed intervention that developed in various stages over the span of years, from the time when prevailed at all sales to the period in which it was created appreciation to customers to consider them vital part of business and has been studied and analyzed by various authors who expressed concern about understanding individuals present in the portfolio of the company, the bilateral relationship or emotional connection between the company and consumers for obtaining and retaining consumers being an effective tool for extend the pleasurable sensation of the client and their profits in order to keep consumers loyal to the institution for the purpose of repeat purchases , through proposals for change in both the internal and external image , the care provided and the level of importance assigned to the treatment given to various types of clients, developing the scope of the company around the surrounding areas . The proposal of this project involves gradually changes in these aspects that would benefit the residents of Canton Naranjito that are well accepted to the G & G Distribuidora SA because of his career and being a family business that offers prices that are liked by the inhabitants of the canton der , and to develop solutions together and complementing some methods research instruments such as questionnaires and surveys complemented with assumptions

Keywords: Loyalty - Customer – Company

INTRODUCCIÓN

Durante el transcurso de la historia el tema de fidelización de clientes nació como precepto para la evolución al advertir que muchas de los procedimientos utilizados al momento de realizar las ventas no funcionaba correctamente, y por ende no se alcanzaba el resultado ambicionado dificultando el proceso de crecimiento comercial-económico, por lo cual el enfoque se direcciono diferente de lo tradicional en donde el interés se canalizaba en el estudio y clasificación de los variados tipos de mercado con mayor intensidad a los caracteres diversos que conforman el universo de prioridades manifestada por los clientes; por consecuencia se originó con el surgimiento de teorías modernas ampliamente aceptas y que actualmente son en su mayoría la base de la sapiencia sobre marketing y la consecuente modo de operar la administración.

Para contribuir al conocimiento sobre la fidelización de clientes se estimó la elaboración de mecanismos de donde la meta es “retener los clientes al instante en el cual deciden efectuar sus compras”, con un innovador enfoque, permitiendo el acrecentamiento del vínculo entre empresa y cliente, alcanzando el fortalecimiento comercial.

Con diversos negocios existentes en el ámbito mercantil del cantón Naranjito dedicados a la compra-venta de productos de consumo masivo, que cubren las innumerables necesidades de los consumidores, con la existencia de una gran parte de la población que realiza sus compras en un mismo establecimiento y otra no lo hace en la búsqueda de mejores ofertas, promociones y variedades de productos que capturen su aceptación.

No obstante dado el grado de fidelización que tienen las empresas con sus clientes que se manifiesta a través del trato, precio y calidad, y el uso de las herramientas de marketing brindadas se conseguirá la captación o algún tipo de interés por los compradores generando el cumplimiento adecuado o no correcto en las necesidades de los mismos.

La confianza plantada en los consumidores sirve a diferentes tipos de empresarios a la hora de elaborar sus actividades comerciales diagnosticando las posibilidades de lograr notoriedad en sus negocios, considerando un crecimiento poblacional constante, debido a esto el sector comercial de la ciudad de Naranjito se ha preocupado en desarrollar los temas que competen a los clientes

.El estudio se apoyará en el sector mercantil con la finalidad de indicar la importancia implícita en examinar la motivación determinante en la decisión de compra. Se debe tener en consideración que un nivel bajo de lealtad o compromiso con la empresa se puede ocasionar por la forma de transmitir información ya sea por desconocimiento en los estándares en la atención a los clientes o las formas de comunicación establecida en la empresa, también un aspecto a tener presente es el valor monetario asignado a un producto o servicio los mismos que inciden en la creación de un sentimiento de apego es decir la creación de valor de las empresas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

La importancia empresarial durante este siglo XXI, radica en el trabajo en grupal por parte de los integrantes de una entidad o compañía y el contar con un ambiente agradable y permanente, logrando como ventaja cumplir con los objetivos de la organización.

La Distribuidora G&G S.A es un negocio plenamente familiar, que está participando hace 15 años en el sector empresarial Naranjiteño, orientada a la compra-venta de productos de consumo popular, con la comercialización y distribución a su distinguida clientela y público en general. La mayoría de los empleados trabajan en horarios rotativos, así mismo, la distribuidora G&G S.A carece de una misión y visión por lo que no tiene un rumbo claro en su negocio; pero cuenta con varios proveedores entre ellos Nestlé, la Favorita, Toni, La Fabril, Inalecsa, The Coca-Cola Company, entre otros, sus ventas diarias fluctúan entre 500 o más en relación a las temporadas festivas.

En la actualidad, la distribuidora G&G S.A del cantón Naranjito procura brindar un óptimo servicio como un objetivo meta, y en el transcurso de este año o el próximo contará con un local más amplio para mayor comodidad que ayude a comprender más efectivamente las necesidades y preferencias manifestadas por los clientes y poder crear una relación entre empresa-cliente, generando así fidelidad.

El sector de los negocios de compra-venta de productos de consumo masivo del cantón Naranjito, surgieron algunos cambios como respuesta a las múltiples demandas razón por la cual la Distribuidora G&G S.A se ha centrado al crecimiento empresarial, considerando que el mismo se ve influenciado por la lealtad de los clientes.

Como en la mayoría del ambiente comercial es importante vigilar la forma en que se da la atención del servicio al cliente, ya que puede ocasionar no obtener la percepción deseada, produciéndose incógnitas al no responder a las necesidades o desafíos dificultando alcanzar la atención de calidad. Además se tiene en cuenta el alcance de las políticas de promoción actuales, que generan la inapropiada utilización de los medios de difusión entre los clientes. De igual manera que en todo negocio dedicado a cualquier actividad económica, la Distribuidora G&G S.A considera importante el grado de aceptación de marca originada por la constante recordación de la empresa en los distintos consumidores.

Por lo expresado en los párrafos anteriores, se puede apreciar que la forma en que se ejecuta realización de captación y mantenimiento de clientes en la Distribuidora G&G S.A. no se ha logrado desarrollar por completo; lo mismo que progresivamente sería un factor representativo en el desapego emocional establecido con los consumidores, con posibles consecuencias en el nivel de los productos que se mantienen en inventario estancando el crecimiento previsto.

En concordancia la Distribuidora G&G S.A del cantón Naranjito puede enrumbar acciones en establecer y operar un estándar de atención al cliente, mejorar las comodidades o beneficios ofrecidos a sus clientes y prestar atención a los potenciales compradores.

1.1.2. Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjito

Sector: Urbano

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo afecta al crecimiento empresarial la fidelidad de los clientes de la Distribuidora G&G del cantón Naranjito?

1.1.4. Sistematización del problema

¿Cómo afecta la atención del servicio al cliente en la percepción de los consumidores de la Distribuidora G&G?

¿Qué efecto tienen las políticas de promoción existentes como medio de difusión entre los clientes?

¿Cómo afecta la aceptación de marca en la recordación de la empresa en los consumidores?

1.1.5. Determinación del tema

Estudio de la fidelización de los clientes de la Distribuidora G&G del cantón Naranjito

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivos General

Identificar la incidencia de la fidelidad de los clientes en la Distribuidora G&G, mediante un estudio de mercado para mejorar la frecuencia de compra.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Reconocer los factores que se vinculan con el servicio al cliente, mediante el análisis del comportamiento para mejorar el placer de los consumidores.
- Determinar el alcance de las políticas de promoción, mediante la aceptación de los productos de oferta para aumentar la rotación de inventarios.
- Determinar los factores que definen el posicionamiento de marca, de la Distribuidora G&G en los clientes.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se ha podido observar que la Distribuidora G&G S.A , desarrolla actividades comerciales en el sector empresarial de compra-venta de productos de consumo masivo en el cantón Naranjito provincia del Guayas; las cuales están estrechamente relacionadas con el mantenimiento de los clientes, y ha sido manejada en forma empírica con escaso desarrollo de las herramientas en la difusión de información, para compactar las acciones en búsqueda de mejoras de las políticas en la empresa, las cuales serán gran ayuda para el crecimiento y mejora de la imagen corporativa.

Negocios independientes, PYMES y demás empresas necesitan de sus clientes así como ellos de la misma manera necesitan conseguir los productos; pero para eso requieren de una atención de calidad y también de un conjunto de características que vuelvan confiable el sitio donde planean realizar las compras, tomando en cuenta aspectos tales como el nivel socioeconómico, cultural, y demográfico por lo cual estos temas son de gran consideración para todos los negocios en general, porque dependen de sus clientes o compradores para poder mantenerse en el mercado cambiante, y con demandas tan diferentes para ser atendidas con el mínimo de falencias para una excelente impresión perdurable en la memoria del consumidor.

En el sector comercial de Naranjito existe gran variedad de competencia y por ello se considera necesario, el desarrollo de un diagnostico preciso sobre el tema antes mencionado para poder establecer las causas que promueven la existencia de deficiencias en el manejo organizacional, en la forma de obtener la adhesión de los clientes y buscar la solución más factible para la Distribuidora G&G S.A.

Cabe destacar que este trabajo de investigación nos permitirá tener una visión más clara y amplia del problema, que presenta la Distribuidora G&G S.A en el sector comercial del cantón Naranjito; esto será de ayuda para poder diseñar un propuesta de solución acorde a las necesidades existentes, identificando el origen de las incógnitas para contribuir al desarrollo de forma positiva, impulsando la constante búsqueda de mejoras, y el deseo de cumplir con las expectativas de los clientes.

Si no se logra la fidelidad de los clientes deseada, en la Distribuidora G&G S.A no podrá alcanzar el rendimiento esperado, por lo cual el posicionamiento en el mercado no podrá ser competitivo en Naranjito.

Algunos resultados negativos que se obtendrían, al no desarrollar alternativas en la solución del problema que presenta la Distribuidora G&G S.A serán, la disminución de la salida de productos en la empresa, una frágil relación entre cliente-empresa y la desmotivación de los empleados.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

El COMERCIO tuvo su nacimiento en el Ecuador junto al origen del mismo que data alrededor de 15.000 a 20.000 A.C, con diferentes fases desde la época de la agricultura, pre-cerámica entre otras el comercio se inició con la forma de un intercambio de bienes o también conocido como trueque, y que fue evolucionando por diferentes etapas junto a la evolución de la población hasta el resultado que en la actualidad se realiza diferentes patrones de comercio a niveles internos y externos.

Durante el periodo de 1800, se mantuvo la orientación exclusiva a la producción de bienes, encauzándose en los esfuerzos físicos para realizar la elaboración y venta teniendo como resultado que la fabricación se realiza por volumen de igual calidad; el avance del siglo XIX, surge la atención a las ventas como factor generador de ganancias como resultado de la crisis vivida durante 1920, que disminuyó de manera considerable la adquisición de los artículos, por lo cual el éxito de muchos productos se vieron estancados o no surgieron como lo esperado es en ese momento; que se vio la necesidad de desarrollar técnicas de ventas tomando en cuenta el nivel de demanda y el requerimiento del mercado.

En 1950 con las teorías del Eco. Theodore Levitt quien fue catedrático de la Escuela de Negocios de Harvard ¹ y editor de una revista de economía, publicó importantes artículos de donde surge el concepto de mercado y de marketing como tal², y se inicia en el empleo de medios de comunicación para la promoción hacia los consumidores.

Por el siglo XX en el año de 1960 se propuso la teoría de la necesidad de estudiar también la demanda y los diferentes métodos de distribución, pero es hasta 1990 cuando el marketing abandona sus enfoques exclusivos solo hacia las ventas, o mercado, e incluye el concepto de mercado orientado al consumidor con la finalidad de crear una relación entre la empresa y sus clientes.³

La preocupación por la práctica de Marketing y la atención a los clientes, se enfocó en aspectos como: La sensibilidad de la atención recibida, el tiempo de respuesta requerida para la atención a las quejas o reclamos, la importancia de los clientes no estén insatisfechos, preocupación por los gustos y preferencias individuales, al percatarse que aspectos como el agrado de los compradores está adherido al regularidad de frecuencia en la realización de sus compras.⁴

El cliente es una palabra de origen romana y hace referencia a los ocupantes que defendían a los nobles, para que los protegieran cuando se aproximaba el peligro. El noble, por lo tanto se preocupaba de cuidarlos lo suficiente para que le guardaran fidelidad, de aquí el término que originó la fidelización del cliente. Existen diferentes tipos de clientes como:

Clientes actuales que son los que se encuentra dentro de la cartera de clientes que maneja la empresa, es decir, son los que generan la dimensión de compras en el presente estos a su vez estos clientes se clasifican en:

- Clientes en estado activo o inactivo
- Clientes frecuentes, temporales
- Clientes por volumen de compras

¹ (Harvard University, 2006)

² (Harvard University, 2006)

³ (DVOSKIN, 2004)

⁴ (SANCHEZ P. , 2010)

- Clientes satisfechos o insatisfechos
- Clientes influyentes

Clientes potenciales son los que aún no realizan ninguna adquisición, pero tienen la capacidad de hacerlo y podrían generar considerables ingresos.

El nacimiento del marketing está relacionado con el intercambio y con la preocupación por los clientes, y por conservar a los mismos y el consecuente cuidado por el comportamiento del Talento Humano.

El marketing surge como respuesta a las necesidades de las empresas, en relación a las crisis enfrentadas en el nivel de ventas, para entender el las variables de la demanda y aprovechar situaciones óptimas. Existen indicios que en el siglo XV usaban un método empírico de marketing en la venta de libros.⁵

La preocupación hacia los clientes se ha posicionado en los últimos años, como una contienda y en un anhelo, de lo que todo el mundo habla, pero pocos logran ver⁶. Y sin embargo, existe. Algunas empresas han mantenido la frecuencia de sus clientes, a través de la búsqueda del desarrollo emocional de la relación en forma bilateral, menos puntos, más cariño y emociones; esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado a través de los años. Calidad, calidez y precio justo, empleados competentes, qué es en la realidad lo que influye verdaderamente en la fidelización de la clientela; se deduce que todo lo mencionando anteriormente forma parte del conjunto de muchos aspectos fundamentales, que son influyente en la decisión de los compradores y en la imagen que generan en sus mentes sobre determinado servicio o empresa.

La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio .No es tanto el QUÉ se entrega a cambio de una tasa monetaria, sino el CÓMO se entrega, lo que influye en la percepción de valor.⁷

⁵ (RIVERA CAMINO & DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, 2010)

⁶ (ALCAIDE J. C., 2010)

⁷ (ALCAIDE J. C., 2010)

Varias organizaciones emplean los programas de fidelización de clientes para promover atractivos para incentivar realización de las compras de los productos. Si algún cliente compra bienes o servicios, la empresa le concede créditos-premio. El cliente puede decidir si desea cambiar los créditos-premio obtenidos mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos. Los programas operan de distintas formas pueden exigir a los clientes que acumulen un número o valor mínimo específico de créditos-premio antes de que puedan canjearlos. Los premios y créditos pueden estar asociados a compras individuales, grupales o a la continuidad del cliente durante un tiempo definido, la entidad puede gestionar el programa de fidelización de clientes por sí misma o participar en un programa gestionado por terceros.

Los premios propuestos pueden incorporar bienes o servicios proporcionados por la misma entidad, así como también derechos a reclamar bienes o servicios a terceros las empresas emisoras de los beneficios por compra, esperan obtener una utilidad superior a los costes empleados en la planificación y puesta en marcha de programas de promoción.⁸

Según Thompson: Si sus competidores están haciendo las mismas cosas que usted (y habitualmente ocurre así), tanto el producto como el precio no le darán a su empresa una ventaja competitiva sostenible perdurable. Pero si usted logra una ventaja en la forma en que los clientes "sienten" respecto a su empresa y desarrolla una relación más sólida con los mismos, logrará una ventaja sostenible en el largo plazo.⁹

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Según lo investigado en el repositorio virtual de la Biblioteca de diferentes Universidades, se encontraron los proyectos que se detallan a continuación:

⁸ (Planeta Contable 2007)

⁹ (ALCAIDE J. C., 2010)

- ✂ Elaboración de estudio de marketing de la fidelización de los clientes para las marcas de electrodomésticos en la ciudad de Machala¹⁰

Esta tesis presenta opciones para la fidelización de clientes el sector electrodoméstico, como ayuda para el desarrollo del cantón y mejora del Marketing en la provincia de Machala, con enfoque en las técnicas que utilizan los locales que expenden electrodomésticos a diario y no utilizan herramientas de marketing.

- ✂ Desarrollo de un programa de Fidelización de Clientes como herramienta del marketing relacional para MASTERCARD del Ecuador S.A en la ciudad de Guayaquil.¹¹

Este tema aborda los métodos de atención al cliente y beneficios de los clientes de la tarjeta de crédito MasterCard , con la propuesta de mejorar el trato a los clientes, e implementar un sistema personalizado de atención a sus clientes el estudio se centró en los locales afiliados del Mall del Sol y las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil con referencia de la cartera de clientes de la empresa y los beneficios actuales que otorga.

- ✂ Mejoramiento de procesos para la fidelización de clientes en ECUASANITAS S.A.¹²

Este proyecto se enfoca en la implantación de un nuevo sistema de plataforma tecnológica, acorde a las necesidades de la empresa con respecto a temas relacionados con la atención al cliente, que no se encuentran acorde a las necesidades actuales de los clientes.

- ✂ Guía para diseñar un plan de fidelización de clientes para las empresas de seguros en Venezuela¹³

En el proyecto se maneja el concepto de que el consumidor es aquella persona que consume un bien, producto o utiliza un servicio para cubrir una carencia. Recalcando que con cliente, se refiere a toda aquella persona que ejecuta una o varios intercambios con una empresa; por tanto, al cliente se lo determina en competencia de una empresa en específico, al consumidor no.

¹⁰ (FLORES, SANSEN, & VASQUEZ, 2011)

¹¹ (SANCHEZ & TUTIVEN, 2003)

¹² (BARBERÁN, 2010)

¹³ (SEVILLA, 2007)

✂ Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. del Cantón San Miguel.¹⁴

El proyecto tiene como metas el mejorar la forma de relacionarse tanto internamente como externamente; en consecuencia de que se observó que en las cooperativas de ahorro y crédito existe un desacoplamiento del servicio al cliente, para lo cual se propone crear un modelo de fidelización de clientes.

Todos los proyectos mencionados no mantienen relación concreta con el proyecto planteado, puesto que su enfoque está en un sector diferente al del problema el mismo que se orienta hacia el sector comercial; pero tiene una apreciación similar al plantear el tema de la Fidelización y la incidencia del mismo a nivel de las empresas.

2.1.3. Fundamentación

El uso del marketing produjo un efecto sobre la forma de administración de las empresas, con el surgimiento de nuevas teorías que moldearon la forma de realizar el marketing actual el cual se basa en crear, comunicar y entregar valor a los clientes para administrar la relación que desea lograr con los clientes con el objetivo del cumplimiento mutuo de los interés de los dos involucrados en la transacciones.¹⁵

Fidelizar clientes es encaminar los esfuerzos por desarrollar métodos que permitan generar confianza y lealtad en la mayor cantidad posible de consumidores, lo cual es posible integrando también factores como la preocupación por la atención brindada, el gusto de los consumidores y crear una imagen positiva en los clientes fortaleciendo el desarrollo de una relación bilateral provechosa entre las empresas y los consumidores con el objetivo de que los mismos se transformen en clientes.

En el libro Fidelización de Clientes se expresa una cita de Philip Kotler: **“De forma prospera, el marketing está pasando de disminuir el beneficio en cada transacción individual a maximizar el beneficio de las relaciones con todos los implicados. El pilar fundamental en que se apoya es: cimienta buenas relaciones y a ello le acompañarán transacciones rentables”**¹⁶

¹⁴ (ACUALONGO, 2011)

¹⁵ (Lamb, 2007)

¹⁶ Fuente especificada no válida.

Philip Kotler define la fidelización de clientes como:

- 1.- Reconocer el creciente poder del cliente¹⁷.**- La importancia de la fidelidad es debido a la potestad del cliente o consumidor, en relación a las propagandas comerciales ya que tienen un criterio diferente al juntar pensamientos lógicos, emocionales acorde al gran flujo de información que reciben.
- 2.- Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo¹⁸.**- La consideración de centrarse en el mercado objetivo y como llegar a él realizando segmentación de mercado.
- 3.- Plantear las tácticas de marketing desde la perspectiva del cliente¹⁹.**-La constante preocupación por las necesidades de los clientes con obsesión al cumplirla.
- 4.- Centrarse en contribuir con soluciones y resultados, no productos²⁰.**- solucionar los problemas creando vínculos efectivos y emocionales con los clientes que perduren.
- 5.- Basarse en el cliente para colaborar en la creación de valor²¹.**-Hacer que el cliente se sienta parte importante dentro de los procesos para obtener los productos y servicios.
- 6.- Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente²².**-adaptarse a los cambios tecnológicos y la interacción con el cliente de forma online
- 7.- Desarrollar métricas y rigurosas mediciones²³.**-Demostrar que los resultados obtenidos en relación tanto lo cualitativo respecto al cumplimiento de tareas, y lo cuantitativo relacionado con lo económico.
- 8.- Apostar por un Marketing Científico²⁴.**- Implementar el uso de otras ciencias que en conjunto ayudaran con la planificación de marketing.

¹⁷ (ALCAIDE J. C., 2010)

¹⁸ (ALCAIDE J. C., 2010)

¹⁹ (ALCAIDE J. C., 2010)

²⁰ (ALCAIDE J. C., 2010)

²¹ (ALCAIDE J. C., 2010)

²² (ALCAIDE J. C., 2010)

²³ (ALCAIDE J. C., 2010)

²⁴ (ALCAIDE J. C., 2010)

9.- Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía²⁵.-comprender que las políticas de fidelización no se obtienen resultado de forma inmediata es más un objetivo a largo plazo en conjunto con los clientes.

10.- Establecer en la compañía una visión “holística” del marketing.²⁶- Generar un proceso apartado de las cuatro “p” (precio, plaza, promoción y producto) con el objeto de fidelizar a los clientes.

Manifestando que para alcanzar el desarrollo deseado en el nivel de lealtad de los clientes, los encargados de administrar las empresas de los diversos sectores, deben de tratar de ofrecer beneficios o comodidades para sus clientes sin afectar el precio de los productos o aumentar costes, para lo cual existen herramientas como:

- a) Renovar la atención y servicio hacia los clientes
- b) Localizar las falencia en la forma de brindar un servicio
- c) Medición de los niveles de insatisfacción

Por lo expuesto anteriormente si las herramientas para la fidelización se ejecutan de la mejor manera posible generaran algunas ventajas, detalladas a continuación.

- Aminorar el costo en captar nuevos clientes e invertir en mantener los clientes existentes
- Acentuar la importancia de disuadir a un cliente propio sobre alguna innovación o implementación de un nuevo servicio. Además, busca la comodidad del al cliente y su sentimientos hacia la firma. Por ello, es común que un cliente pueda contratar más de un servicio a la misma empresa.
- Aumentar el valor de la empresa, debido a que a mayor cantidad de compradores fieles la estabilidad de la empresa incrementa.
- Cuanto aumenta la fidelidad de los clientes el conocimiento de la cartera de clientes es más profunda y ayuda a mejorar la atención a los mismos al anticipar sus necesidades de forma efectiva.

²⁵ (ALCAIDE J. C., 2010)

²⁶ (ALCAIDE J. C., 2010)

- Los clientes fieles promueven ideas para la mejora y son más perceptibles, para los cambios y disminuyen la búsqueda de información sobre los competidores
- Aumenta el marketing boca a boca porque un cliente satisfecho recomendará a la empresa y de los beneficios percibidos de ella y por lo cual se convierte en una fuente de publicidad

Relacionado las posibles herramientas en conjunto con las ventajas y con el grado de confort del cliente con el bien recibido, así como también la forma en que se desarrolló la compra-venta de bienes o servicios determinan la complacencia de los clientes, lo mismo que se ha transformado en materia de interés para los diferentes departamentos que conforman la empresa como: producción, bodega, ventas, finanzas, talento humano

Philip Kotler “determina la satisfacción del cliente como: el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.²⁷

En ocasiones que el nivel de alegría no sea el deseado, puede depender o variar por múltiples factores relativos a las exigencias de los clientes en unión con los diversos aspectos inherentes en el medio en donde se desarrolla el cliente y de esto existen factores relacionados con la satisfacción del cliente:

- I. **Rendimiento percibido²⁸**.- Valor adicional dado por el cliente al producto luego de adquirido por la forma en que realizaron la venta y los sentimientos que se generaron por la empresa.
- II. **Expectativas²⁹**.- Ilusión o perspectiva creada en la mente de los consumidores ya sea por medio de información recibida por spots publicitarios, publicidad televisada o experiencias de algún conocido con respecto a la calidad que brinda la empresa. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son demasiado elevadas, los clientes tienden a decepcionarse.³⁰

²⁷ (KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, 1996)

²⁸ (THOMPSON, 2005)

²⁹ (THOMPSON, 2005)

³⁰ (THOMPSON, 2005)

III. Niveles de Satisfacción³¹.- Se pueden establecer tres tipos de niveles básicos para medir la percepción de los clientes

- a. Bajo.-** cuando la percepción del cliente sobre el producto o servicio no alcanza a igualar las expectativas.
- b. Medio.-** el cumplimiento de la calidad requerida es igual al de la recibida es decir se cumplen con las expectativas de los clientes.
- c. Alto.-** la clase del servicio requerido supera cualquier expectativa relacionada con la empresa.

Por lo cual, las empresas astutas indagan en complacer a sus clientes al prometer solo lo que pueden cumplir, y entregar después más de lo que prometieron.³²

Con el desarrollo tecnológico los consumidores tienen acceso a información sobre las descripciones de las empresas y como realizar un análisis entre las mismas, lo que determina la búsqueda de las mejores alternativas analizan cuál de las ofertas le acarrea mejor cumplimiento de sus requerimientos y actúan en efecto.³³

Existen factores a estudiar para mejorar en valor percibido por los clientes como: la imagen, calidad, localización, trato, innovación, participación de los clientes, personal orientado a la atención de calidad. Entre ellos se encuentran:

Precio.- costo económico justo por un servicio o bien solicitado, se puede cambiar la apreciación al otorgar cierta flexibilidad en los precios de acuerdo al mercado meta.

Calidad.- Se define como el conjunto de características que se desea encontrar en un producto o servicio las cuales varían de persona a persona de acuerdo a los gustos, preferencias o definiciones personales de calidad. Las prestaciones del producto deben estar acorde a las especificaciones.

Valor Percibido.- Valor representativo que los consumidores dan a un producto, bien o servicio de acuerdo a los beneficios que se esperan obtener o la importancia de grado sentimental que se asigna al bien ofertado.

³¹ (THOMPSON, 2005)

³² (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2003)

³³ (KOTLER & KELLER, Dirección de marketing, 2006)

Confianza.- Los clientes deben conocer si la empresa de la cual piensan adquirir un bien cumple con sus compromisos en aspectos de plazo de entrega, etiquetado, documentación y acuerdo en los precios fijados.

Minimizar riesgos.- Al clientes establecer un grado de confianza con una empresa por comprobar que ofrece un óptimo servicio creara cierta relación de apego, lo que generara desconfianza al momento de decidir realizar compras donde la competencia.

Sin alternativas.- En ciertas ocasiones al no tener otra alternativa cercana para comparar o por desconocimiento de otras alternativas se genera fidelidad hacia la empresa conocida.

Atención.- El cliente desea la mejor consideración de parte de la empresa proveedora de los bienes o servicios durante y después de la compra.

Accesibilidad.- El poder cumplir de forma y sencilla y ágil con apoyo de servicio técnico y experiencia por parte del proveedor.

Seguridad.- El conocimiento de si la empresa es capaz de asumir cualquier contratiempo que surgiera durante la relación de la transacción y el ofrecimiento de garantías que serán cumplidas acorde a la información recibida.³⁴

Al estudiar el Marketing de servicio o Gestión de Servicio existen factores diferenciadores de los productos como el espacio físico, decoración o ambientación, trato recibido dentro del establecimiento y demás aspectos inherentes en los servicios se enfoca en los diferentes clases de clientes y en el nivel de importancia que cada grupo representada para la organización.

³⁴ (BARQUERO, RODRIGUEZ DE LLAUDER, BARQUERO, & HUERTAS, 2007)



*Imagen basada del libro Fundamentos de Mercadotecnia

Marketing Interno

Considera la importancia del personal que labora, dentro de la empresa todo lo relacionado inherente en la percepción del cliente, en base a que mientras más complacido o preocupado por realizar su trabajo de la mejor manera se obtendrá clientes satisfechos. Se toma en cuenta la capacitación y la motivación al personal que tiene contacto con los consumidores así como también al personal de apoyo para crear un grupo coordinado.

Marketing Externo

Va dirigido hacia las personas ajenas a la empresa tanto a clientes actuales o potenciales, del modo en que ellos perciben los diferentes aspectos de la empresa está relacionado con el marketing interno ya que es necesario contar con los medios para brindar un servicio o cumplir lo que se promete.

Marketing Interactivo

Administra la relación entre los clientes y los empleados basándose en la calidad percibida por el cliente final, miden la relación entre el marketing externo e interno con el objeto de mejorar la calidad percibida en los productos o servicios.³⁵

Se define por Calidad del Servicio el grado de satisfacción obtenido por el consumidor al observar el resultado del servicio que se adquirió, el objetivo de las empresas es en lo posible alcanzar niveles medios y de ser factible lograr la calidad alta es decir sobrepasar las expectativas generadas previas a usar el servicio. La calidad en el servicio tiene relación directa con la buena atención al cliente debido a que de lo bien que se sientan los consumidores durante el proceso de compra dependerá el criterio de la imagen de la calidad de la compañía; esta relación se nota en las cuatro A del Servicio:

Atender bien a los clientes

Aclarar situaciones

Actuar

Asegurarse de la satisfacción

La importancia del servicio se relaciona con el Tiempo de Respuesta el cual es el lapso que transcurre entre la respuesta o cumplimiento de queja, reclamo o requerimiento por parte de la organización hacia los consumidores del tiempo que se tome dependerá de los clientes o las posibles incomodidades respecto al trato.

En promedio se estima que un cliente satisfecho comunicara a sus conocidos sobre la experiencia grata vivida de ser lo contrario lo comentara a muchas personas más.

Dicha satisfacción está en función de que en fase se encuentre el consumidor:

- En la etapa de búsqueda el tiempo de respuesta se analiza en relación con el conocimiento previo sobre un establecimiento.
- En la etapa de consumo es más exigente los criterios de cómo se recibió el servicio y en qué tiempo.
- En la etapa de post-consumo evalúan los puntos positivos o negativos del servicio.

³⁵ (KOTLER & Armstrong, Marketing, 2001)

Cuando las empresas gestionan el tiempo de espera hacia sus consumidores deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuando los clientes están inactivos la espera se vuelve tediosa.
- Ofrecer alternativas de distracción visual como videos o música.
- Informar el porqué de la espera reduce la ansiedad.

El Comportamiento del consumidor es un aspecto relevante para la comprensión de los clientes y el mercado meta y tomo importancia, durante el año 60 con el enfoque del marketing surgió la importancia de estudiar a los consumidores en lo cual se incluyeron otras disciplinas científicas como la psicología, antropología, sociología entre otras como apoyo para la obtención de un adecuado perfil del consumidor el medio en que se desarrolla y la forma en que eso influye en sus costumbre y por consecuente incide al momento de realizar la compras de productos o servicios.

El análisis de los consumidores nació como respuesta para analizar el impacto causado por las promociones o publicidad destinada a cada segmento de mercado.

Existen algunas teorías para clasificar el comportamiento de los consumidores que se detallan a continuación:

TEORÍA	CONCEPTO	USO EN MARKETING
ECONÓMICA	MAXIMIZAR BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE.	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LO QUE USA LA GENTE ES POR EROS O THANATOS.	"DOS DONUTS" PROHIBIDO PARA MENORES.
APRENDIZAJE	SE APRENDE Y MODIFICA LA CONDUCTA POR REPETICIÓN.	PUBLICIDAD DE CERVEZAS, COCA.
SOCIO-PSICOLÓGICA	LA GENTE ACTÚA POR INFLUENCIA DE GRUPOS DE REFERENCIA.	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

*Tomada del libro [Conducta del consumidor p. 33](#)

La **teoría económica** plantea que lo que se consume depende de los ingresos que se tenga sin definir como se constituyen las preferencias de los consumidores establece que se dará una relación entre el precio y la calidad al momento de la decisión de compra basada en la idea de considerar a los individuos netamente racionales.

La **teoría de psicoanálisis** propone la existencia de factores internos en los individuos y descarta el planteamiento racional, entre las emociones internas esta la motivación sexual y agresiva aunque no se la considera oculta en utilizada en muchas de las publicidades modernas con la utilización de imágenes de la silueta femenina como medio para llamar la atención del público masculino.

La **teoría de aprendizaje** expresa que en primera instancia los consumidores se guían por lo económico y que con la ayuda de esa decisión basara posteriores decisiones llevando esta teoría de forma extrema se dijera que causa la fidelidad de los clientes ya que al obtener un buen resultado con su primera elección de compra no se arriesgara a decidirse por la competencia.

La **teoría socio-psicológica** plantea la idea básica que las compras se realizan para poder pertenecer a un círculo social o como medio de diferenciación; esto se puede percibir en anuncios publicitarios que incitan a que se pruebe o se obtenga primero un producto o servicio o acentúan el estatus que se puede adquirir con la adquisición de lo que ofrecen.

Basada en estas teorías aunque algunas no se han del todo aplicables en la actualidad se parte de ese esquema para elaborar un cuadro con las cuatro P del marketing

TEORÍA DE COMPRADOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING				
VARIABLES	TEORÍA: ECONÓMICO	TEORÍA: APRENDIZAJE	TEORÍA: PSICOANÁLISIS	TEORÍA: SOCIOLÓGICO
PRODUCTO	Resistente, duradero, productivo.	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar / ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3 x 2, canjes.	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

*Tomada del libro [Conducta del consumidor p. 37](#)

Las diferentes maniobras de acuerdo a los productos pueden variar en la siguiente manera descrita detallando clasificaciones:

Productos sin diferenciación y de consumo masivo se utiliza la teoría económica.

Productos de compra frecuente pero de precio relativamente bajo y de accesibilidad para los consumidores se usara la experiencia.

Productos que provoquen sentimientos de apego, emotivo o simbólico se aplicara la teoría psicológica.

En productos suntuarios con función de representar prestigio o proyectar éxito se aplica la teoría social.

Los Modelos de comportamiento de los consumidores es una representación de un conjunto de semblantes de la realidad asociados entre ellos, con la finalidad de describir los comportamientos. Existen diversos modelos que se pueden explicar en:

- Modelos universales que abordan el tema del porqué de la decisión de compra y de los factores que influyen en la misma con un seguimiento de dichas variables sirven como un útil instrumento e información.
- Modelos particulares se enfocan solo en determinadas etapas o fases en el proceso de decisión.

Modelo Nicosia.- se enfoque en el movimiento de información entre la empresa y los usuarios, en la forma como la primera tiene la capacidad de influir en los consumidores tomando en cuenta los factores de actitud, motivación y experiencia.

Modelo de Howard-Sheth

.- estudia la decisión de compra desde el enfoque de las marcas desde las conjeturas que el comportamiento de marca es lógico y razonado a través del cual se sigue un proceso ordenado que tendrá como resultado la compra.

Modelo de Bettman.- estudia la forma en que las personas procesan la información de forma cuantitativa utilizando un proceso de siete etapas: amplitud de procesamiento, motivación, atención, análisis de información, memoria, decisión de compra y consumo.³⁶

Al plantear los modelos de consumidores es considerable analizar la Gestión de relaciones (CRM) que se trata de la aplicación de nuevos modelos de negocios relacionados con toda la empresa de forma conveniente ya que algunas ocasiones se necesita rediseñar el marco general de una organización para establecer la realización de tácticas de la gestión de relación con los clientes en la cual el cliente forma parte fundamental dentro de la planeación con el fin de poder desarrollar vínculos con los consumidores.

Al tratarse de una estrategia la decisión de implantarla deber provenir de los altos mandos empresariales habiendo analizando las posibilidades para minimizar cualquier riesgo existente durante la implementación.

³⁶ (RIVERA & ARELLANO, 2000)

2.2. MARCO LEGAL

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor³⁷ en el capítulo dos DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES en el artículo 4 tiene relación con el tema de Fidelización de clientes así como también del capítulo cuatro INFORMACION BASICA COMERCIAL los artículos 10,11 y 12 guardan similitud.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Acentuar.- realzar, establecer importancia. Poner de relieve especialmente una idea o asunto para que otros lo tengan en cuenta.

Aminorar.- reducir la cantidad o intensidad de una acción, actividad. refiere a volver algo al estado que tenía con anterioridad o a estrechar, ceñir, o disminuir algo.

Anticipar.- realizar una actividad antes de lo previsto.

Bilateral.- aquello que pertenece o se refiere a dos lados o aspectos de la misma cosa. En esta forma, es posible hablar de relaciones o vínculos bilaterales que surgen entre dos naciones o entidades.³⁸

Cartera de Clientes.- Base de datos o documento estructurado que se usa para gestionar las administraciones durante su vida útil. El portafolio de aplicaciones contiene atributos que son claves para todas las aplicaciones.

Consumidor.- Es un consumidor aquel individuo (animal o humano) que extingue artículos perecederos, como cosas consumibles aquellos que con el primer uso se destruyen o desaparecen.³⁹

Disuadir.- influencia, capacidad de hacer cambiar a alguien de opinión.

Generador.- que hace realidad o pone en marcha un plan o idea en la brevedad de lo factible

³⁷ (SUPERTEL)

³⁸ (Definicion.de, 2012)

³⁹ (DeConceptos.com, 2010)

Gestionar.- llevar a cabo diligencias que pueden hacer posible, la realización de una operación comercial o de cualquier situación. También es administrar, que abarca la resolución de gobernar, liderar, reordenar u organizar una determinada cosa o situación.⁴⁰

Implementación.- Programar actividades, aplicar algunos métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo⁴¹

Indicios.- lo que permite conocer y poder sacar conclusiones sobre la existencia de algo

Moraleja.- Es una enseñanza extraída de una fábula, una cuento, de un sueño o de la experiencia personal de vida propia o de la de otros, y sirve para inspirar virtudes. Algunas son claras, cuando el autor del escrito, lo deduce explicando el significado general, y otras veces es resultado de lo leído, visto o vivido.⁴²

Percepción.- al proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organización los estímulos generados por el ambiente y darles un sentido⁴³.

Preferencias.- es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de asignar preferencias. Aquello que se desea origina iniciativa, motivación o impulso para el desarrollo de acciones.⁴⁴

Repositorio.- es un depósito o archivo digital, es un sitio centralizado donde se guarda y mantiene información, comúnmente datos académicos o archivos informático

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

La mejora de la frecuencia de compra en la Distribuidora G&G del cantón Naranjito generará mejor comprensión del mercado meta

⁴⁰ (Definicion.de, 2012)

⁴¹ (Wordreference, 2006)

⁴² (DeConceptos.com, 2010)

⁴³ (Definicion.de, 2012)

⁴⁴ (Definicion.de, 2012)

2.4.2. Hipótesis Particulares

- El incremento de percepción de los compradores en la Distribuidora G&G producirá una buena imagen de la empresa.
- El incremento de las políticas de promoción permitirá el incremento de nuevos clientes en la Distribuidora G&G.
- El posicionamiento de la Distribuidora G&G permitirá el crecimiento de la empresa.

2.4.3. Declaración de Variables

Variables Independientes:	Fidelidad de los clientes
	Servicio al cliente
	Políticas de promoción
	Posicionamiento
Variables Dependientes:	Crecimiento Empresarial
	Percepción de los clientes
	Medios de Difusión
	Recordación de la empresa

2.4.4. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente: Clientes

Definición	Ámbitos/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Es aquel que realiza la adquisición de un bien o servicio de forma regular.	Mayorista	Volumen de compras	¿Cuál es el volumen de compra realizado?	Encuesta / Cuestionario
	Minorista	Frecuencia de compras	¿Con qué tanta frecuencia suele realizar sus compras?	
	Ocasional	Nivel de influencia	¿Cuál es el porcentaje de influencia de los consumidores?	
	De temporada	Grado de satisfacción	¿Cuál es el nivel de satisfacción percibido al realizar las compras?	

Variable Independiente: Servicio

Definición	Ámbitos/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Brindar apoyo, información relacionada con la satisfacción.	Elemental	Tiempo de respuesta a los problemas	¿Cuál es el tiempo de espera para la resolución de problemas?	Encuesta / Cuestionario
	Personalizada	Necesidades de los consumidores	¿Cuáles son las necesidades decisivas de los consumidores?	

Variable Independiente: Promoción

Definición	Ámbitos/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Forma de anunciar las ventajas de un producto o servicio.	Distribuidores	Tipo de Estrategias a los distribuidores	¿Cuál son los tipos de estrategia aplicada en los distribuidores?	Encuesta/ cuestionario
	Consumidor	Nivel de eficacia en los consumidores	¿Cuál es el porcentaje de eficacia?	

Variable Independiente: Posicionamiento

Definición	Ámbitos/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Lugar que ocupa una empresa o producto en la mente consumidores y en el mercado	Por competidor Por precio	Cuota de mercado Índice de comparación de precios	¿Cuál es el porcentaje de mercado de la empresa? ¿Cuál es el índice de precios en sus productos?	Encuesta/ cuestionario

Variable Dependiente: Crecimiento

Definición	Ámbitos/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Nivel de desarrollo de la empresa	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo	Nivel de stock Incremento del talento humano Innovación tecnológica	¿Cuál es el porcentaje de stock de la empresa? ¿Cuál ha sido el aumento del talento humano? ¿Cuál ha sido el avance tecnológico?	Encuesta / Cuestionario

Variable Dependiente: Percepción

Definición	Ámbitos/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
La forma de sentir o interpretar las cosas	Visual Espacial	Distribución de productos Ambiente interno de la empresa	¿Cree usted que la distribución de productos motiva la compra? ¿Cómo afecta la calidad del ambiente interno en la decisión de compra?	Encuesta / Cuestionario

Variable Dependiente: Difusión

Definición	Ámbitos/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Forma de dar a conocer una situación o hecho relevante	Prensa Televisión Radio	Frecuencia de la publicidad	¿Cuál es el grado de publicidad realizada?	Encuesta / Cuestionario

Variable Dependiente: recordación

Definición	Ámbitos/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Es el nivel mental que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en los consumidores	Duradera Espontanea	Grado de importancia en los consumidores Estabilidad de la imagen de la empresa	¿Cuál es la importancia de la empresa en los consumidores? ¿Cuál es el grado de estabilidad de la imagen empresarial?	Encuesta / Cuestionario

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las necesidades del proyecto presente se usó diferentes tipos de metodologías, necesarias para realizar de la mejor manera la explicación y levantamiento de datos

El método longitudinal fue aplicado para la recopilación de la información teórica sobre las opiniones, pensamientos o estudios publicados por profesionales con lo que se desarrolló las partes conceptuales del proyecto al mismo tiempo que nos sirvió de guía en la aclaración de conceptos sobre temas en los cuales existían dudas

El método transeccional descriptivo fue de ayuda para conocer el mercado que rodea a la distribuidora G&G S.A. con el objetivo de determinar las características de sus clientes.

Para el levantamiento de datos se empleó la Investigación de Campo para la evaluación de las necesidades existentes, conocimiento del contexto y en la recolección de datos a través de encuestas realizadas a los clientes.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población

La población es de los habitantes del cantón de Naranjito hombres y mujeres que conforman la población económica activa y realicen sus compras de forma regular en la Distribuidora G&G S.A. que acorde a lo expresado por la gerente propietaria fluctúan entre 500 ventas diarias siendo mayor en los fines de semana,

3.2.2. Delimitación de la población

Sector Comercial

Lugar: Cantón Naranjito

Zona: Urbano

Periodo: 2013

Tipo de población: Finita

3.2.3. Tipo de Muestra

Lo estudiado es una muestra probabilística estratificada está basada en el modelo probabilístico, ya que se estratificara por racimos es decir una cantidad determinada de clientes según convenios existentes y por días de compra.

3.2.4. Tamaño de la Muestra

Para nuestra investigación utilizamos el número de compradores promedio en un día de actividad moderada

Datos para realizar el cálculo:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de 14286 pea⁴⁵

P = Posibilidad de que ocurra un evento 0,5

Q = Posibilidad de que no ocurra un evento 0,5

E = Error (0,05)

Z = Nivel de confianza 1,96

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

3.2.5. Proceso de selección

El proceso de selección se la realizara por medio de toma de muestra por cuotas de forma distributiva, es decir a 374 clientes tomados como muestra de la población distribuida entre los sectores del cantón Naranjito.

3.3. MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

El actual proyecto se llevara a cabo con los siguientes métodos:

En la investigación aplicamos el método Inductivo-Deductivo con el cual a través de la inducción se podrá detectar como realizan las actividades para la fidelización de clientes, dándonos los resultados de porque los clientes no guardan relación simbólica con la distribuidora y por deducción se elaborara una hipótesis se establece lo importante de estudiar el proceso de fidelización, y el Método analítico-sintético para agrupar en un todo los diversos componentes dispersos y poder analizarlo en su totalidad investigando las causas que originan el problema.

⁴⁵ (ECUADOR EN CIFRAS, 2010)

3.3.2. MÉTODOS EMPÍRICOS

El método utilizado fue el de observación que nos permite examinar el problema que afecta a los negocios comerciales, para conocer la realidad mediante la percepción directa con la fidelización de clientes, la infraestructura de la distribuidora, atención de los empleados.

3.3.3. Técnicas e instrumentos

Los instrumentos y técnicas utilizados durante la investigación son la encuesta y cuestionarios las mismas que serán dirigidas a las personas relacionadas con el proceso

PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

La forma empleada para el ingreso y posterior tabulación de los datos será en Word para ser presentados por medio de gráficos de pasteles, y análisis de los mismos detallados en formas explicita acorde a los datos recopilados en la encuestas por cada pregunta. Para la mejor comprensión de los porcentajes obtenidos y especificados de acuerdo al horario y la frecuencia de compra de sus clientes.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Los clientes de la Distribuidora G&G seleccionados no demostraron una aceptación total, debido a que en algunas ocasiones por temor no accedían a responder ninguna pregunta y se seleccionó a otras personas para completar la población establecida.

La encuesta realizado se dio en las afueras de la distribuidora G&G hacia los clientes o consumidores que realizaban sus compras ya sea de manera regular o por primera vez, la mayoría de personas que compraban por primera vez lo hacen de forma diaria debido a diversos factores en su entorno.

La Ing. Dolores Andaluz propietaria de la Distribuidora G&G, nos demostró su apoyo y preocupación por mejorar todas las actividades concernientes con el trato directo o indirecto con los consumidores, como un conjunto de técnicas que desea plantear en su negocio junto al proceso de expansión en el que actualmente se encuentra la empresa.

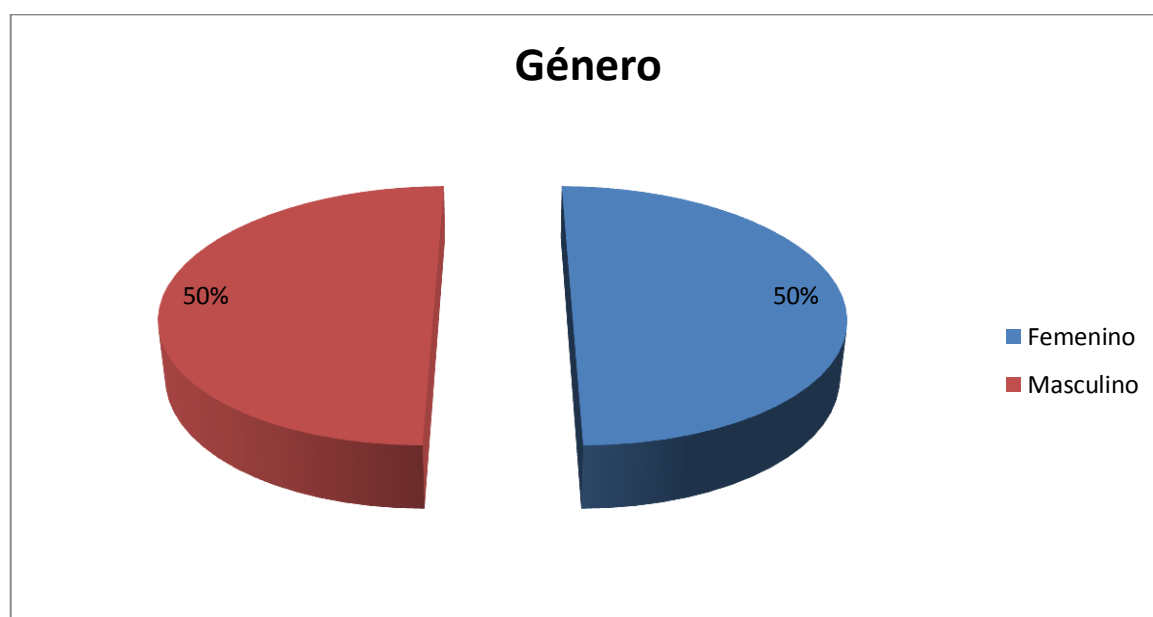
Resultados de las encuestas realizadas en la población económicamente activa del Cantón Naranjito

1) Tabla Indique su género

TABLA 2

GENERO	NUMERO	PORCENTAJES
Femenino	187	50%
Masculino	187	50%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 1



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

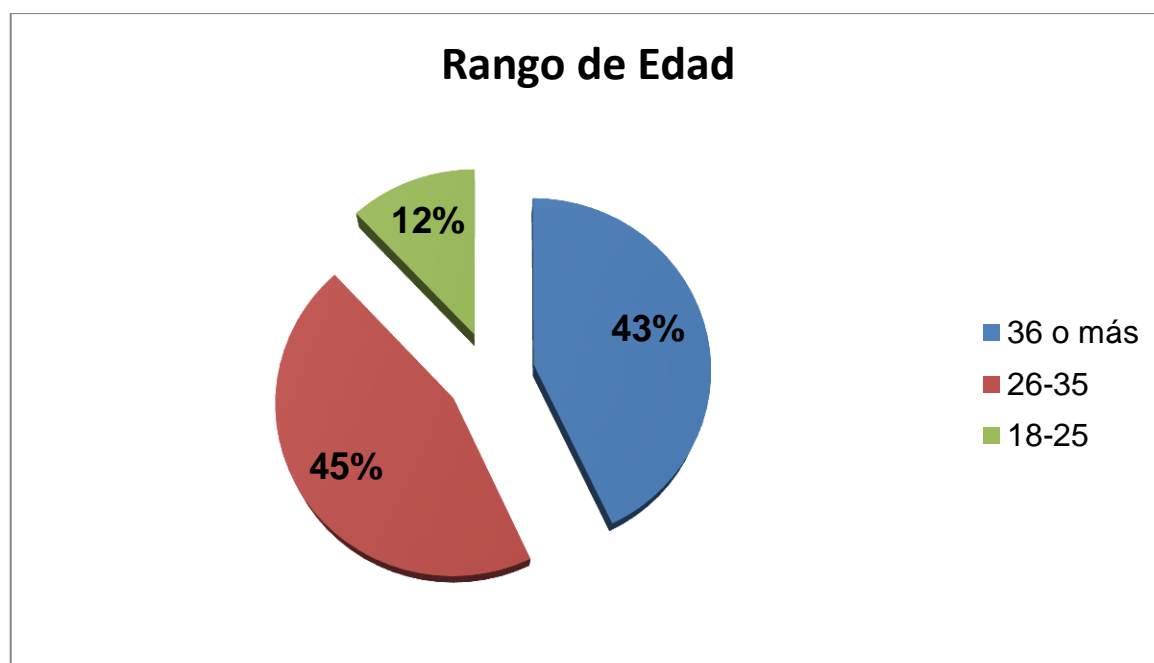
Con la población manejada nos dio a conocer que de las 374 personas encuestadas el porcentaje obtenido fue de 50% tanto para el género femenino como para el masculino demostrando igualdad en los géneros al momento de realizar las compras debido a que se observó que algunos hombres preferían no realizar ellos la compra sino esperar afuera de la empresa.

2) Cuál es su rango de edad

Tabla 3

RANGO DE EDAD	NUMERO	PORCENTAJES
36 o más	159	43%
26-35	169	45%
18-25	46	12%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 2



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

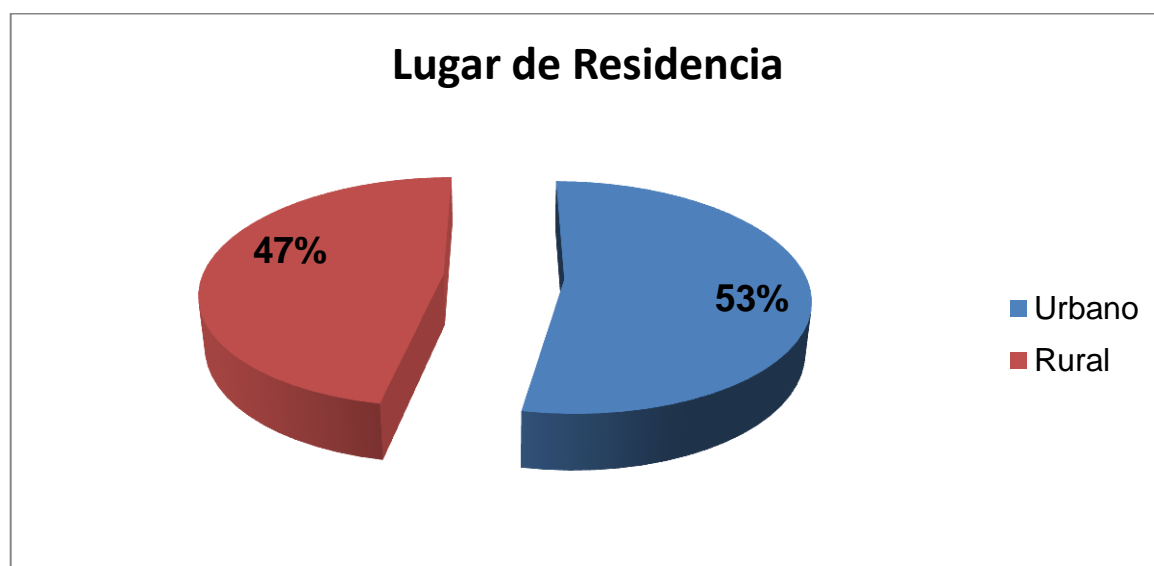
La edad de las 374 personas encuestadas se compone del 12% de entre 18-25 años, 43% de entre 36 años o más y 45% de 26-35 años, lo que demuestra que solo 46 personas jóvenes realizan sus compras y 169 de 26 a 35 años realizan compras en forma mayoritaria en relación a como se da la PEA en el cantón Naranjito.

3) En qué zona reside

Tabla 4

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJES
Urbano	200	53%
Rural	174	47%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 3



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

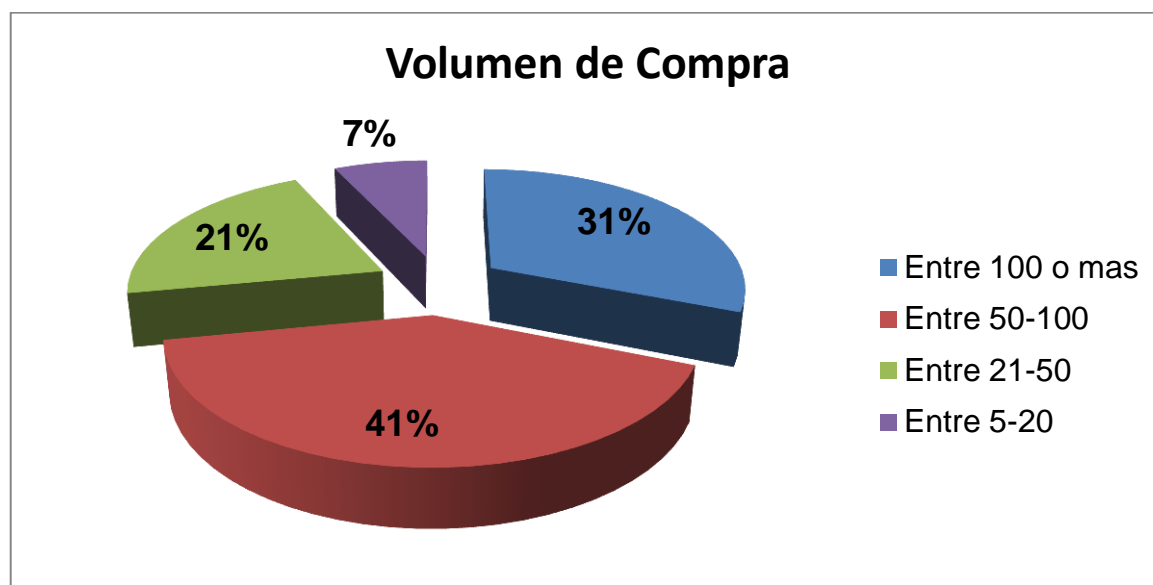
Las personas encuestadas residen en un 47% en la zona rural y 53% en la zona urbana, con 174 personas del sector rural y 200 del sector urbano, demostrando que así como la distribución demográfica del cantón y la adquisición de productos guardan relación directa, por lo cual es necesario nuestra propuesta de fidelización para definir el meta que se quiere alcanzar y mantener a largo de la vida empresarial de la Distribuidora.

4) Cuál es el volumen de compra en dólares realizado

Tabla 5

RANGO COMPRA	DE	NUMERO	PORCENTAJES
Entre 100 o mas		117	31%
Entre 50-100		153	41%
Entre 21-50		78	21%
Entre 5-20		26	7%
TOTAL		374	100%

GRAFICO 4



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

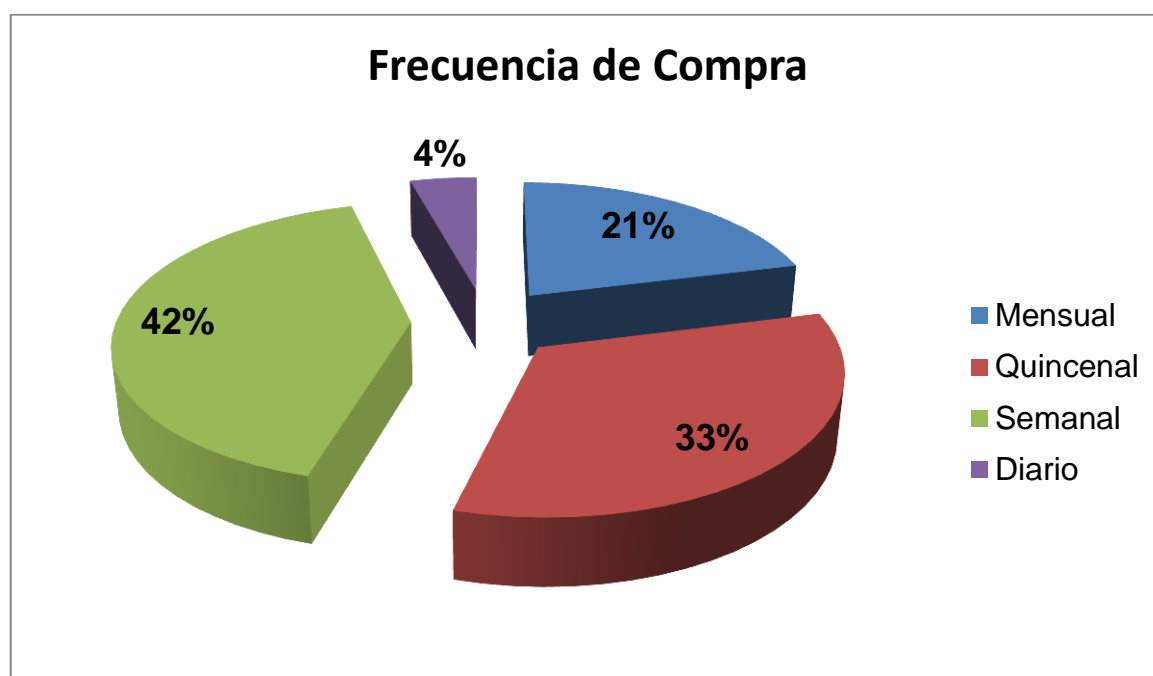
De las personas encuestadas en relación al volumen de compras realizado responde de la siguiente manera: 7% entre 5-20 dólares y de forma mayoritaria 41% entre 50-100 dólares, indicando que las compras efectuadas son una cantidad monetaria significativa.

5) Con qué frecuencia realiza sus compras

Tabla 6

FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO	PORCENTAJES
Mensual	79	21%
Quincenal	124	33%
Semanal	155	42%
Diario	16	4%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 5



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

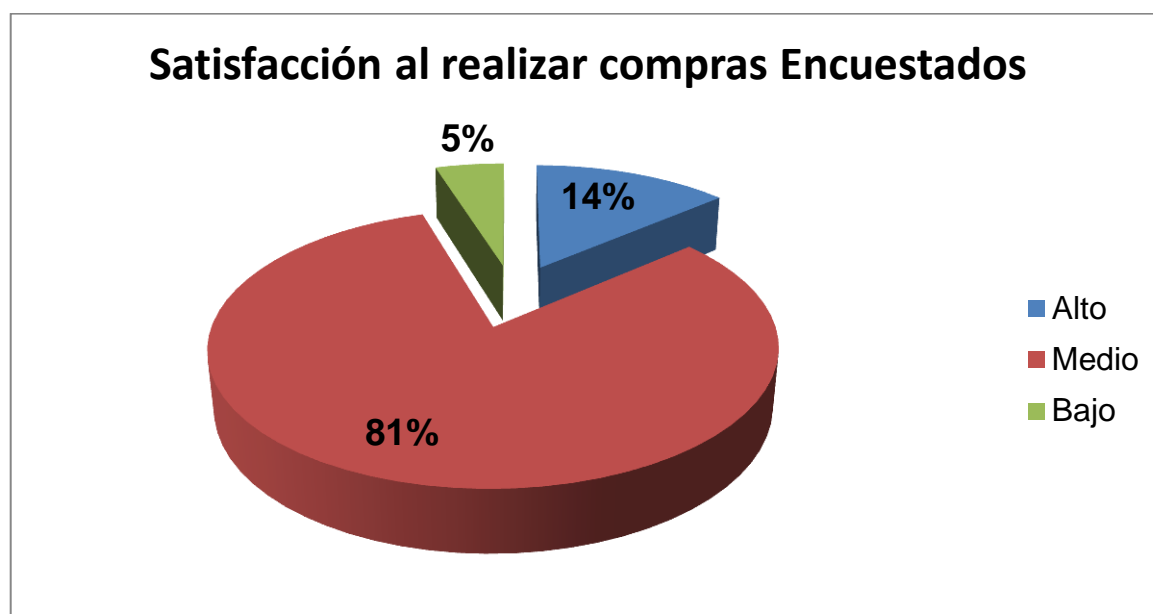
La frecuencia de compra de los encuestados se manifestó en que realizan sus compras un 4% diario, un 21% mensual, un 33% quincenal y un 42% semanal, con el resultado de que 16 personas realizan compras diarias mientras la mayoría lo hace semanal siendo así porque los trabajos ejercidos por los naranjiteños tienen forma de pago semanal seguidas por los pagos quincenales.

6) Qué nivel de satisfacción percibió al realizar sus compras

Tabla 7

NIVEL DE SATISFACCION	NUMERO	PORCENTAJES
Alto	51	14%
Medio	305	81%
Bajo	18	5%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 6



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

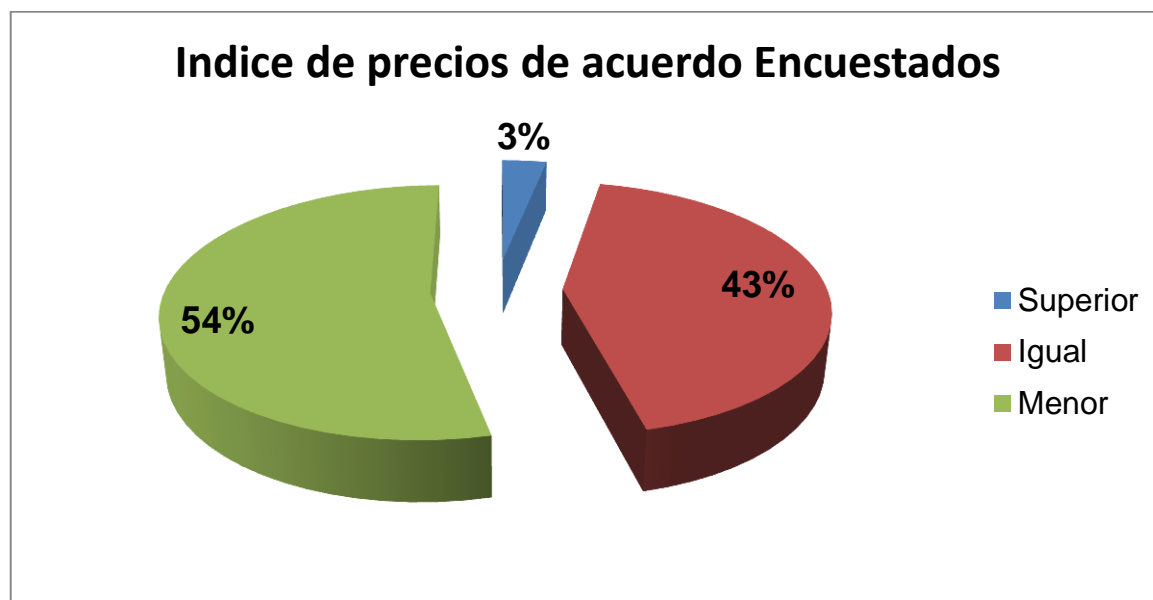
La satisfacción percibida por los encuestados se compone en 5% bajo, 14% alto y 81% media, lo que demuestra que 18 personas perciben un placer bajo y 305 personas manifiestan un nivel medio lo que representa que brinda una alegría que aún no llega a estándares más altos por lo cual no está fidelizando a los clientes y es necesario implementar técnicas para lograrlo.

7) Cuál es el índice de precios en sus productos en comparación con otros establecimientos

Tabla 8

INDICE DE PRECIOS	NUMERO	PORCENTAJES
Superior	12	3%
Igual	161	43%
Menor	201	54%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 7



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

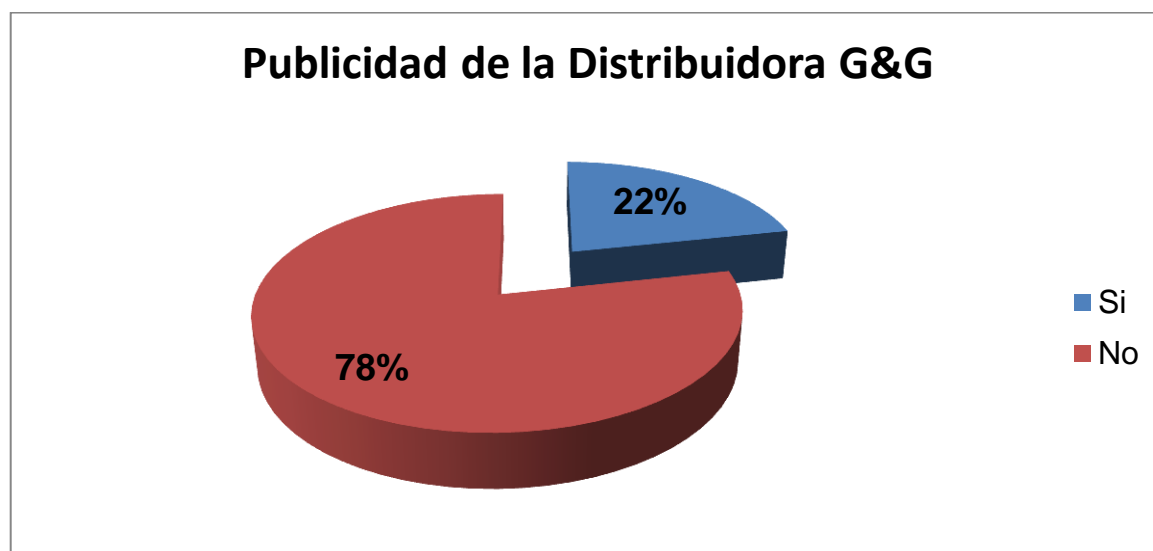
Los precios de acuerdo a la percepción de los encuestados es de 3% superior, 43% igual y un 54% menor, lo cual indica que 12 personas señalaron que los precios alcanzaron un nivel superior y 201 personas indicaron que los precios son menores en comparación a mas establecimientos demostrando que la política de precios ha sido aplicada correctamente.

8) Usted ha observado alguna publicidad de la distribuidora G&G

Tabla 9

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJES
Si	81	22%
No	293	78%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 8



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

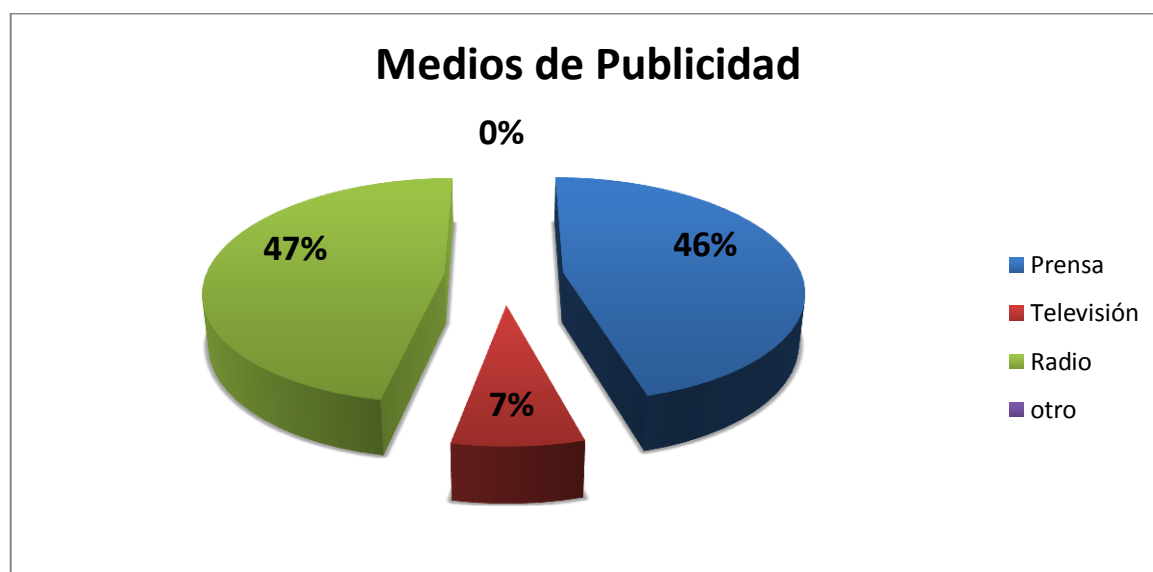
El nivel de publicidad captado por los encuestados fue de 22% Si observo publicidad y 78% No observo publicidad, indicando que 81 personas contemplaron poca publicidad y recalcando que 293 personas no percibieron ninguna publicidad, mayormente la respuesta fue negativa estableciendo que se necesita mejorar las técnicas o políticas de publicidad.

9) De ser la respuesta SI indique a través de que medio

Tabla 10

MEDIOS DE PUBLICIDAD	NUMERO	PORCENTAJES
Prensa	37	46%
Televisión	6	7%
Radio	38	47%
Otro	---	0%
TOTAL	81	100%

GRAFICO 9



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

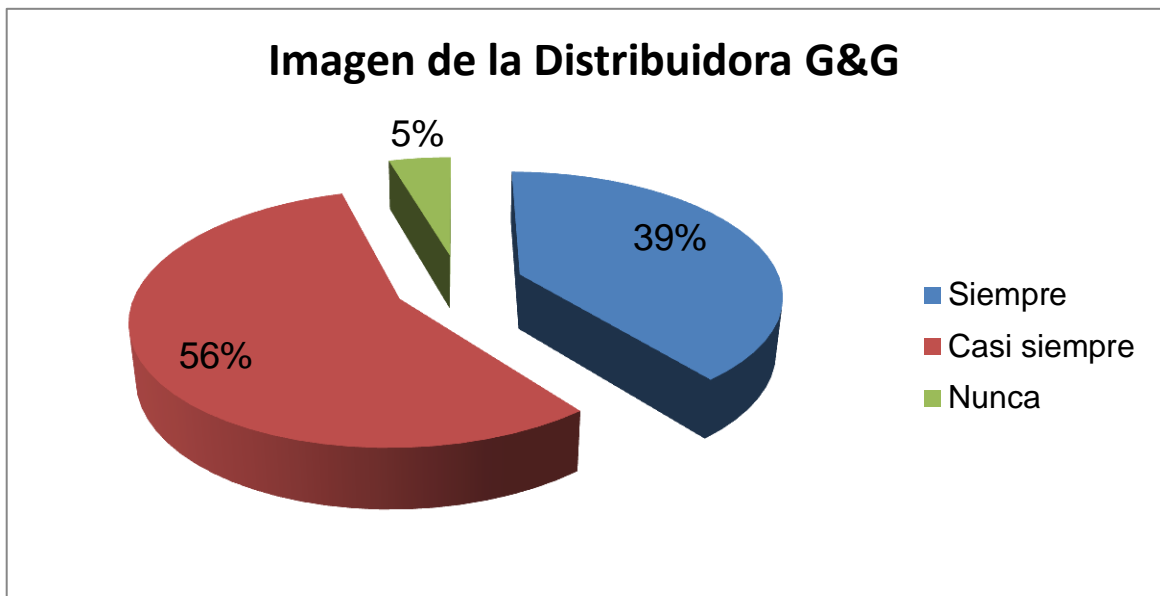
Del nivel de publicidad percibida por los encuestados a través de diferentes medios de comunicación fue en un 7% televisión, 46% prensa y 47% radio, manifestando que 6 personas observa publicidad televisiva y 38 personas perciben publicidad radia debido a los costos de la publicidad a través de televisión son algo elevados y se dan a través de cables locales los cuales no son de acceso para la mayoría de la población.

10) Al momento de decidir realizar una compra tiene en mente a la distribuidora G&G

Tabla 11

IMAGEN EMPRESARIAL	NUMERO	PORCENTAJES
Siempre	147	39%
Casi siempre	210	56%
Nunca	17	5%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 10



Fuente: Encuestas practicadas a los clientes de la distribuidora G&G

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

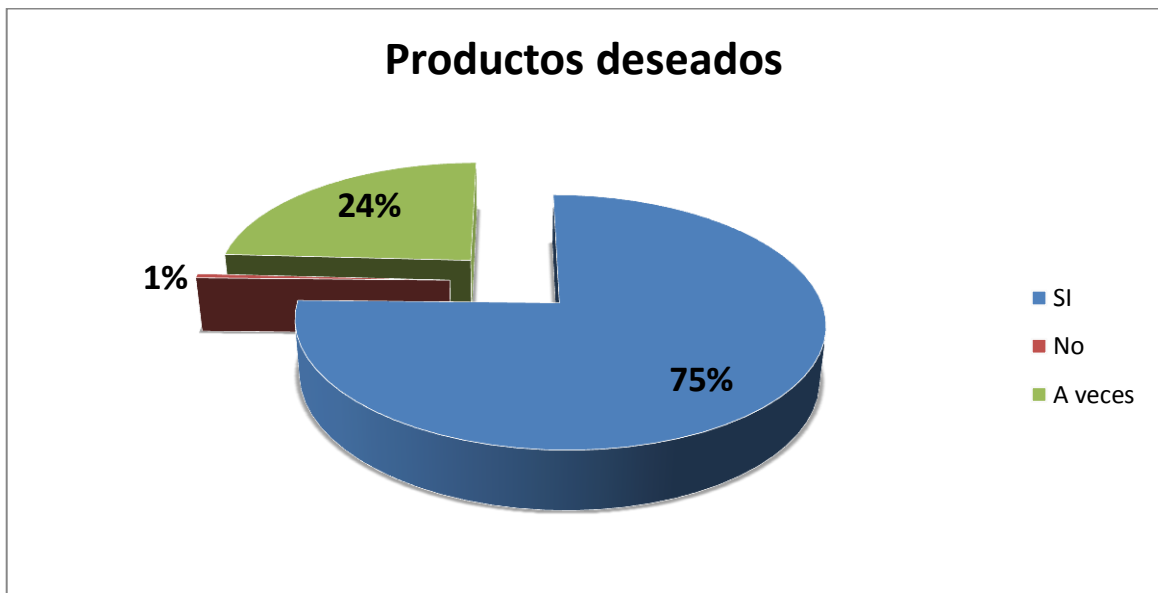
La imagen de la Distribuidora G&G en los encuestados se estableció así: 5% nunca, 39% casi siempre y 56% casi siempre, dando prioridad que 210 personas tienen una imagen buena aunque no totalmente clara de la distribuidora y 17 personas que no la recuerdan, haciendo necesario la mejora de las tácticas para lograr permanencia en la mente de los consumidores.

11) Encuentra usted en la distribuidora los productos que desea

Tabla 12

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJES
SI	280	75%
No	2	1%
A veces	92	24%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 11



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

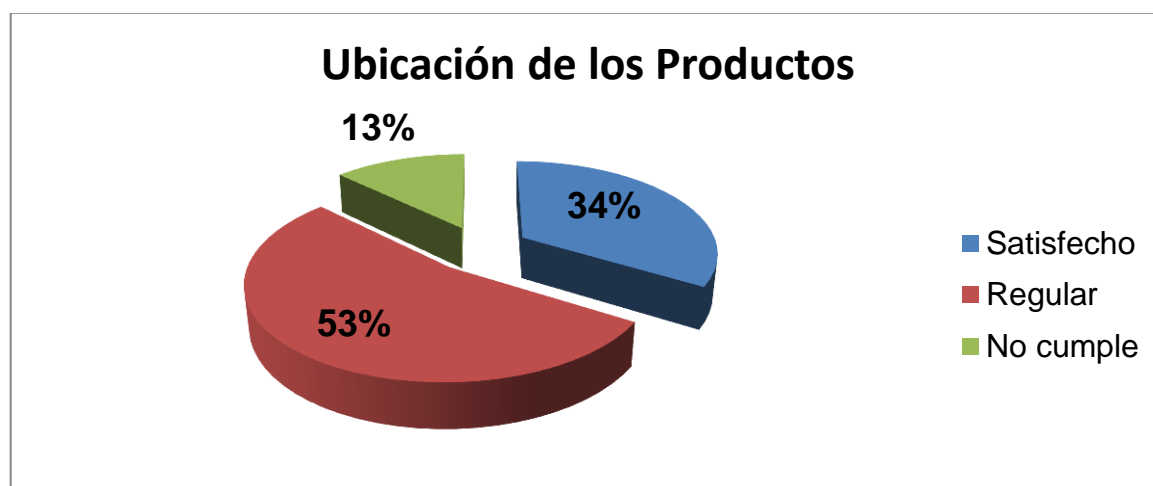
Los productos requeridos por parte de los clientes en la distribuidora corresponden en un 1% al no, el 24% a veces y el 75% el sí, siendo como máximo 2 personas que no encuentran los productos que requieren y 280 personas que si lo hace, representando un buen cuidado en el manejo de stock de productos.

12) La ubicación de los productos en las perchas ayuda a su ubicación y acceso

Tabla 13

UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	NUMERO	PORCENTAJES
Satisfecho	126	34%
Regular	200	53%
No cumple	48	13%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 12



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

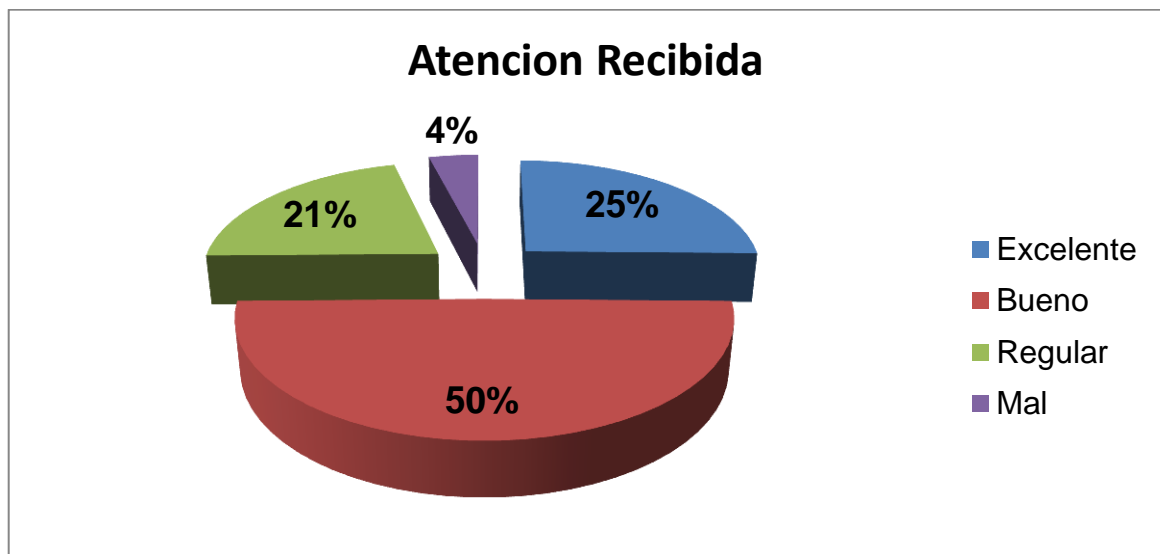
Dentro de la distribuidora la ubicación de los productos fue considerada por los encuestados como un 13% no cumple, el 53% regular y el 34% satisfecho, dando como relevancia que 200 personas ubican los productos dificultosamente y 48 personas no lo hacen, esto se ocasiona debido a que la distribuidora se encuentra en fase de expansión hacia una nueva infraestructura.

13) Cómo califica la atención recibida de los empleados en la distribuidora

Tabla 14

ATENCION RECIBIDA	NUMERO	PORCENTAJES
Excelente	95	25%
Bueno	186	50%
Regular	80	21%
Mal	13	4%
TOTAL	374	100%

GRAFICO 13



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

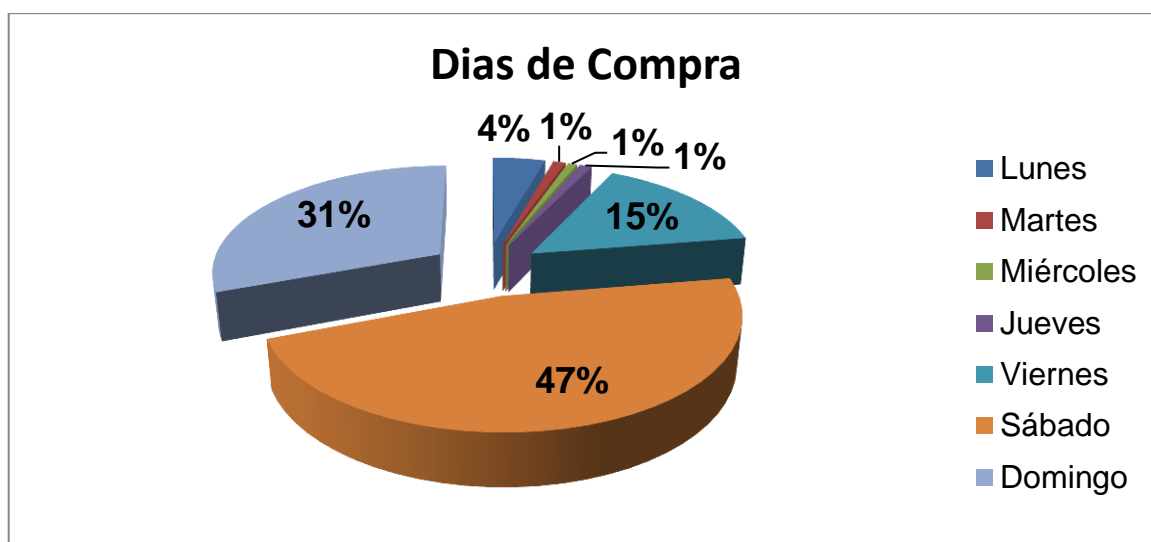
La calificación de atención recibida de acuerdo a los encuestados corresponde a 4% mal, 21% regular y el 25% excelente, indicando que 13 personas califican a los empleados de modo malo y 186 personas califican la atención por parte de los empleados en un término bueno para mejorar la calidad de la atención de los clientes a través de capacitaciones.

14) Qué días prefiere realizar sus compras

Tabla 15

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJES
Lunes	17	4%
Martes	4	1%
Miércoles	3	1%
Jueves	4	1%
Viernes	59	15%
Sábado	181	47%
Domingo	119	31%
TOTAL	387	100%

GRAFICO 14



Fuente: Encuestas a los clientes de la distribuidora G&G, 2013

Elaborado: Egresadas en Ing. Comercial Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Análisis:

Según los encuestados los días preferidos de realizar sus compras se compuso de 1% lunes, martes, miércoles; 4% jueves, 15% viernes, 31% domingo y el 47% sábado, indica que la afluencia de las compras se da mayormente los fines de semana en respuesta a las diversas causas considerados en anteriores preguntas.

4.1. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

La forma en que aplica las técnicas para realizar la fidelización de los clientes la Distribuidora G&G no está acorde a las exigencias actuales de los consumidores relacionados con el precio, la calidad, la comodidad, la accesibilidad y la publicidad para poder implementar una imagen mental y física más sólida en sus clientes debido a que en el presente los mismos no tienen un panorama bien claro y fuerte sobre porque realizan sus compras además del factor precio.

En consecuencia de los procesos no establecidos adecuadamente causan carestía en la manera de efectuar el enfoque hacia el mercado objetivo, las necesidades existentes y cambiantes con las nuevas tendencias que se manifiestan en el criterio de los productos realizados por los consumidores.

Se encontraron muestras empíricas en el proceso de administración y organización, específicamente en etapa de búsqueda y evaluación que no han logrado un mejor vínculo inter, intrapersonal entre la empresa y sus clientes.

4.3. RESULTADOS

El estudio de los resultados que se obtuvieron en la presente investigación indica con precisión la desactualización de las diferentes herramientas del marketing en el área de fidelización de clientes y su congruente aplicación en la elaboración de publicidad lo que ocasiona un rendimiento medio dentro de las compras.

- Las preguntas 4, 5,6 se muestra que el volumen de compras en relación a la frecuencia de las mismas que son favorables teniendo que mejorar la satisfacción con el objeto de aumentar el volumen y sin modificar el lapso entre compras.
- La pregunta 7,11 indica que los consumidores encuentran los productos que desean a un precio accesible para ellos.

- La pregunta 8,9 manifiesta que no existe una publicidad adecuada en algunos medios pudiendo mejorar las estrategias e innovar la forma en que se realiza la publicidad acorde a las nuevas tendencias.
- La pregunta 10, 12,13 se observa que es necesario mejorar aspectos internos como la ubicación de los productos y la calidad de atención prestada por los empleados para lograr una buena imagen que permanezca más tiempo en la mente de los consumidores junto a la implementación de la fidelización de clientes.

De este modo se verifica la hipótesis formulada, aplicando los métodos: empírico e inductivo-deductivo que estudio los diferentes problemas y hechos involucrados en la problemática de la investigación, para obtener soluciones factibles

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS	VERIFICACION
<p>La mejora de la frecuencia de compra en la Distribuidora del cantón Naranjito la generará mejor comprensión del mercado meta.</p>	<p>En relación a las encuestas elaboradas en la Distribuidora G&G la pregunta 1, 2, 3, 5,14 ayuda a tener más claro el mercado meta con el conocimiento de los consumidores y cómo realizan sus compras.</p>
<p>El incremento de percepción de los compradores en la Distribuidora producirá una buena imagen de la empresa.</p>	<p>El resultado recibido por parte de los encuestados en la pregunta 6, 12,13 la percepción de los compradores sobre la Distribuidora G&G generara una mejor imagen de la empresa ya que actualmente tienen una imagen no tan clara.</p>
<p>El incremento de las políticas de promoción permitirá el incremento de nuevos clientes en la Distribuidora G&G.</p>	<p>En base a las respuestas de las preguntas 8,9 las políticas de promoción no tienen alcance hacia la mayoría por lo que se debe mejorar su transcendencia para poder incrementar clientes.</p>
<p>El posicionamiento de la Distribuidora G&G permitirá el crecimiento de la empresa.</p>	<p>Acorde a las preguntas 4, 7,10 el posicionamiento de la distribuidora muestra una satisfacción en el nivel medio con un volumen de compra considerable que de mejorarse permitiría el crecimiento de la empresa.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Diseño de estrategias para la fidelización de clientes en la Distribuidora G&G del cantón Naranjito.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Actualmente es de conocimiento popular que los clientes son la estructura fundamental en la vida comercial de cualquier tipo de empresa ya sea de bienes o servicios por eso es de gran importancia el diseño de estrategias para la fidelización en especial para una entidad comercial de compra-venta de bienes de consumo masivo ya que posee un trato muy directo con los clientes, debido a lo cual sin dudas es necesario esta clase de pericias basadas en el marketing siendo un apoyo esencial para la administración y desarrollo del servicio al cliente, impulsando a combinar esfuerzos y empeño, teniendo en cuenta responsabilidades y la importancia del talento humano, además ayuda a la relación entre la empresa y los consumidores, ya que al conocer sus necesidades, sus gustos , sus preferencias y expectativas ayuda a establecer un mejor diseño y funcionamiento de la Distribuidora en general, en compendio los diferentes tipos de clientes estén satisfechos con los productos que adquieren y la atención recibida en la Distribuidora G&G.

Lo antes mencionado es la razón para realizar la presente propuesta de un diseño de estrategias viables. El concepto que se implementara es una mejor forma en la aplicación de fidelización de clientes actuales y potenciales de la distribuidora y de manera que lo planteado sea de ayuda para percibir un número considerable de clientes potenciales del mercado meta y mantener los clientes que ya se poseen, potenciado el flujo de las ventas al mismo tiempo que se desarrolle más efectivamente el crecimiento económico de la empresa.

De esta forma, la distribuidora pueda proyectar una mejor imagen y fortalecer la confianza de los clientes que pueda ser un lugar considerado acogedor, confiable, seguro para los consumidores.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la Distribuidora G&G se encuentra en proceso de expansión en su infraestructura, aumento de talento humano, tecnología y nuevas líneas de negocios en el sector urbano y rural del cantón Naranjito la cual es identificada por sus clientes como una empresa familiar que ofrece productos a precios cómodos.

Pero igual se enfrenta a un aumento de competidores creando una dificultad para incrementar una retención de clientes, a causa de lo mismo algunos compradores realizan sus compras en menor cantidad o simplemente no lo hacen. A causa de esta situación y apoyándose en la descripción del problema, se hace necesario plantear herramientas de marketing relacionado con los clientes para fidelizarlos.

Los rendimientos esperados del diseño de estrategias proporcionaran a la distribuidora encontrar soluciones adecuadas para lograr emplear correctamente los recursos disponibles que permitan a la distribuidora fidelizar a sus clientes y poder cumplir con las expectativas de los mismos de la mejor manera.

El desconocimiento, la preparación inadecuada de la fuerza laboral y un deficiente servicio en la atención de los clientes son algunas de las falencias que tiene la distribuidora y la amenaza de competidores hacen que se puedan perder clientes de forma significativa en periodos cortos de tiempo.

En consecuencia con el diseño de métodos correctos encaminadas a la fidelización se pretende lograr una idea definida de las ventajas que ofrece a sus clientes.

Se considera que con la creación de un plan no solo se reparara el problema de la fidelidad de los clientes de la Distribuidora G&G sino que incluso se renovara la imagen, se aumentara la rentabilidad de la empresa.

Para concluir, al desarrollar la presente investigación se demostró que la Distribuidora G&G del cantón Naranjito, no lleva de forma correcta las políticas de publicidad y promociones por lo cual es necesario crear técnicas hacia los productos para de esta manera ganar reconocimiento de los consumidores no solo del cantón sino de zonas aledañas.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general de la propuesta

Fidelizar a los clientes de la Distribuidora G&G, mediante un diseño de sistemas acorde con la meta de sostener y mejorar la relación clientes-empresa.

5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Diseñar estrategias necesarias para la retención de los clientes.
- Establecer actividades de promociones hacia los consumidores mediante acciones precisas para impulsar la compra de los clientes.
- Desarrollar un ambiente armonioso y adecuado mediante una mejor distribución de los productos para que sea del agrado los clientes.
- Motivar al talento humano que tiene trato directo con los clientes mediante incentivos para crear una buena dinámica al momento de realizadas las compras.

5.5. UBICACIÓN

GRAFICO # 15



- Fuente: Google Maps

La Distribuidora G&G S.A. fue elegida por su trayectoria comercial en el cantón Naranjito, provincia del Guayas de la república del Ecuador. Es una empresa que cuenta con instalaciones que no son propias, de tres pisos que ofrecen en lo factible los mejores productos.

La población económicamente activa del cantón Naranjito está constituida por la mayoría de la población en el sector urbano siendo también representativo el sector rural.

La distribuidora cuenta con 12 computadoras en la parte tecnología, dentro del talento humano posee 20 empleados en horarios rotativos, cuentan con una infraestructura mediana que no cuenta con innovaciones funciona en jornada ininterrumpidamente desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la noche,.

5.6. FACTIBILIDAD

Nuestra propuesta es importante para reducir las falencias en el ámbito de atención a los clientes, procurar mantener siempre el stock de productos disponibles y así mejorar el porcentaje de consumidores que realicen sus compras de forma frecuente, contribuyendo a mejorar la imagen de la Distribuidora G&G del cantón Naranjito, para lo cual se pretende plantear una reestructuración organizacional y métodos de fidelización.

La ejecución de los mismos es accesible, porque cuenta con la aprobación de la gerente-propietaria del cantón Naranjito, que fue elegida para la presente investigación, quien está consciente de la importancia de conservar a los clientes y de la mejora continua, para así de esta manera alcanzar mejores beneficios económicos.

También es factible debido a que la propietaria se encuentra en planes de expansión, mejora tecnológica e infraestructura moderna en un nuevo local pensado en las actuales exigencias de los consumidores y la fuerza de sus competidores y la amenaza que ellos representan en un futuro cercano.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta trata el desarrollo de tácticas que motiven la compra y como su posterior consecuencia la fidelización de los distintos consumidores al momento de adquirir un producto considerando las preferencias y la satisfacción durante y después de efectuar la adquisición de los bienes.

Empresa: DISTRIBUIDORA G&G S.A



***LOGOTIPO DE LA EMPRESA**

Slogan: Hacemos la diferencia

VISION

Para el 2018 ser una empresa líder en el sector comercial de Naranjito y zonas aledañas, ofreciendo productos y un servicio de calidad acorde a las exigencias de los clientes junto a un talento humano capacitado con tecnología de punta.

MISION

Nuestra organización está orientada a la comercialización al por mayor y menor de productos de consumo masivo a los mejores precios acorde al mercado, brindando un completo stock de artículos acorde a sus necesidades, con un excelente estándar de calidad en un ambiente cómodo.

Valores

Responsabilidad.- cumplir con los compromisos establecidos

Ética.- Hacer las cosas de manera correcta

Seriedad.- Realizar lo prometido en el tiempo fijado

Creatividad.- Capacidad de crear nuevas ideas

Solidaridad.- Ayudar a alcanzar un objetivo

Perseverancia.- Persistir para alcanzar una meta

Lealtad.- Actuar correctamente

Objetivo General

Ser una organización duradera a través del tiempo con aceptación del público en general a través de precios y atención competitiva.

Objetivos Específicos

- Obtener buena participación en el mercado.
- Conseguir obtener la satisfacción de los clientes.
- Poseer con talento humano capacitado.
- Realizar un plan de publicidad
- Obtener buenos estándares de calidad y servicio.
- Lograr que la empresa esté presente en la mente del consumidor.

ORGANIGRAMA

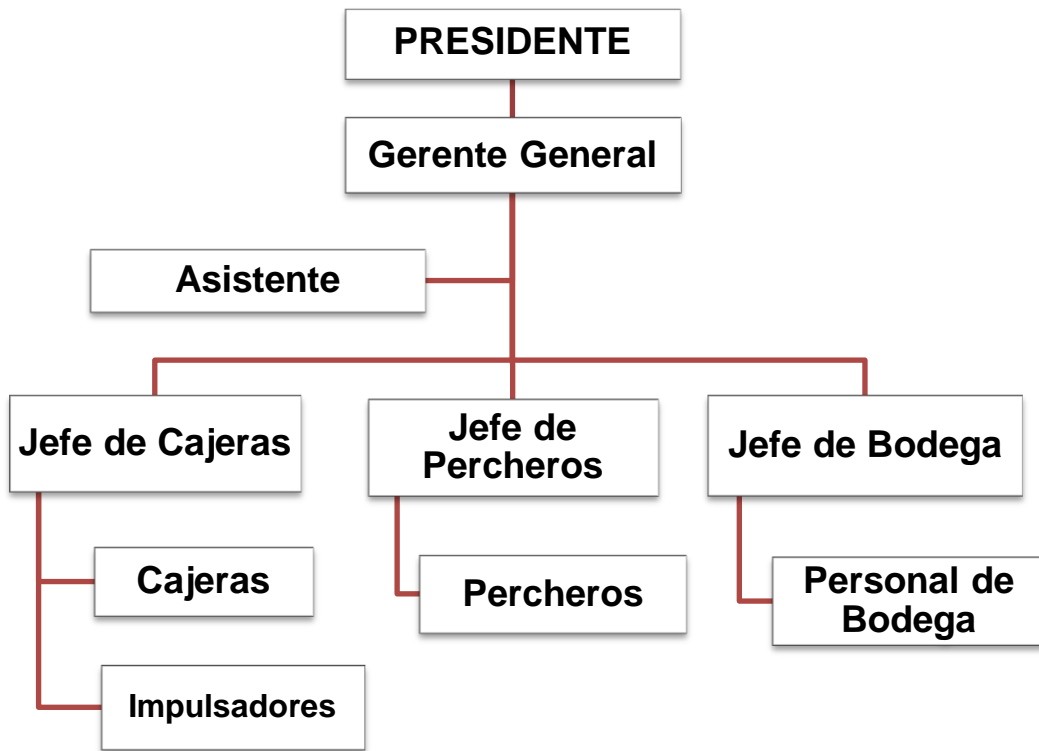
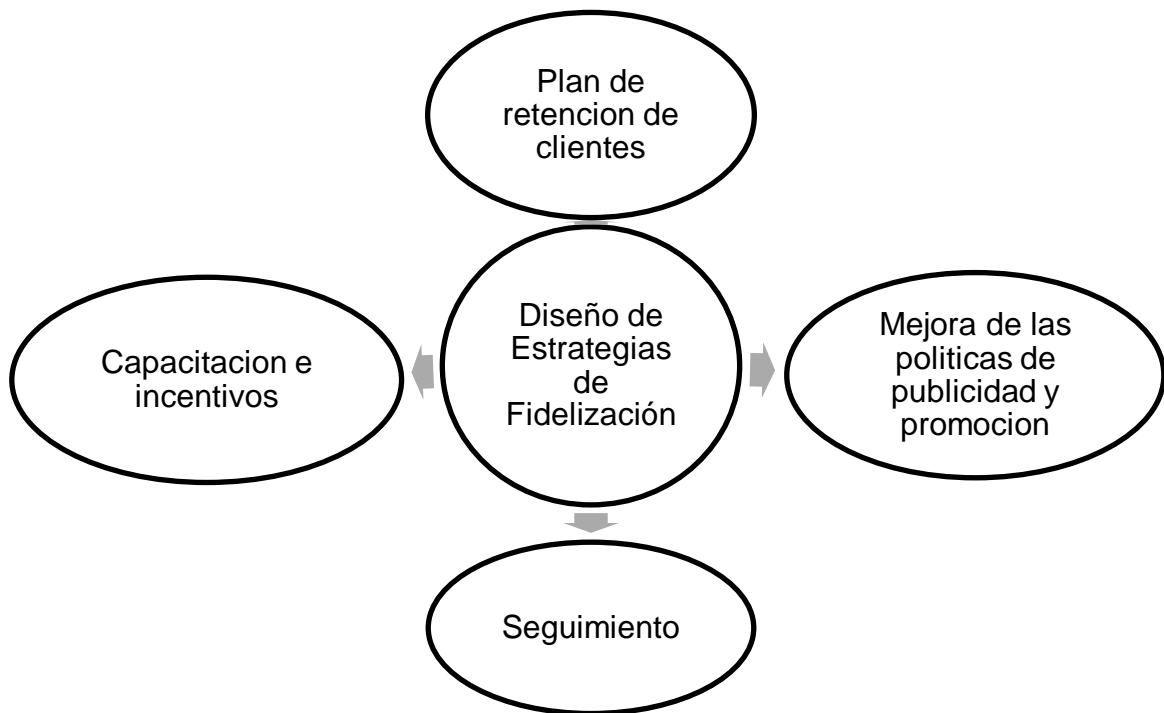


GRAFICO # 16



Elaborado: Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

Plan de retención de clientes

Como medio para evitar que los consumidores realicen sus compras en conjunto en otros lugares, deben existir estrategias que ayuden a captar la atención de los clientes de forma de duradera.

- **Identificación de la empresa.-** Por medio de la impresión del logo en las fundas donde se almacenan los productos y que las mismas sean agradables con el ambiente para así también de alguna manera aportar a la sociedad en el cuidado del ambiente. También con la entrega por un monto superior de compra de un bolso biodegradable con el logo de la empresa por un tiempo determinado.
- **Tarjeta de beneficios.-** A través de tarjeta que acumula puntos y usando el software que posee la empresa por las compras realizadas con el objeto de una vez cumplido cambiarlos por algún premio y con la cual también se obtendrá una base de dato de los clientes y realizar sorteos de forma ocasional.

- **Distribución de compras al por mayor.-** Dado que la distribuidora posee vehículos propios para transporte de productos utilizarlos como un beneficio para los clientes que realicen volúmenes grandes de compra y llevar la mercadería hasta sus hogares.

Políticas de publicidad y promoción

- **Análisis de los clientes.-** Conocer las diferentes características de los clientes como su estrato, edad, para agruparlos y ofrecerles nuevas propuestas.
- **Cross sell de productos.-** Con el conocimiento de los clientes agrupar productos de mejor manera para que capten la atención de los consumidores con promociones acorde a la economía actual.
- **Utilización redes sociales.-** Como medio alternativo y sin costo alguno crear cuentas en las redes sociales como Facebook, twitter anunciando las ventajas de elegir la distribuidora a periodo de prueba dependiendo la permanencia en estos medios de la respuesta de los consumidores.
- **Anuncios radiales.-** Anuncios de corta duración durante la transmisión de programas de mejor sintonía en la población para aprovechar la audiencia de los mismos.
- **Apoyo social.-** Durante el desarrollo de ayudas sociales en especial para épocas de relevancia donar cierta cantidad de productos a modo de ayuda y de obtención de publicidad indirecta.

Capacitación e incentivos

Para incentivar a los empleados y que se sientan más seguros y motivados a realizar a cumplir sus funciones de la mejor manera posible, por ello se deben fijar metas a alcanzar establecer beneficios a alcanzar y brindarles el conocimiento para poder competir.

- **Fijar metas.-** Cumplir con los objetivos establecidos para poder adquirir los beneficios en caso de no lograrlo que lo alcanzado se acumule para la siguiente mes; indicar metas como la de poder incentivar la compra por impulso rotando así el inventario del producto escogido.

- **Establecer Incentivos.-** Al lograr las metas y de la manera en que se realiza obtener beneficios adicionales a su salario como descuento si realizan las compras en la empresa, un bono extra o canalizar las metas con el fin de más días de vacaciones.
- **Capacitación.-** incentivar a los empleados a prepararse y mejorar en cómo se desenvuelven en el ambiente laboral a través de seminarios, charlas que se pueden acceder a través de las diferentes instituciones que las ofertan y en muchas ocasiones de forma gratuita.

Seguimiento

Para tener idea del desarrollo de las actividades planteadas si están alcanzando el éxito deseado y si no lo están haciendo saber en que radican las fallencias de lo establecido.

- **Informes de trabajo.-** detalle por parte de los jefes de las secciones del cumplimiento de las labores.
- **Nivel de ventas.-** acorde al volumen de las ventas se puede conocer si los clientes se sienten satisfechos con los cambios y como esto influye en el crecimiento de la empresa.



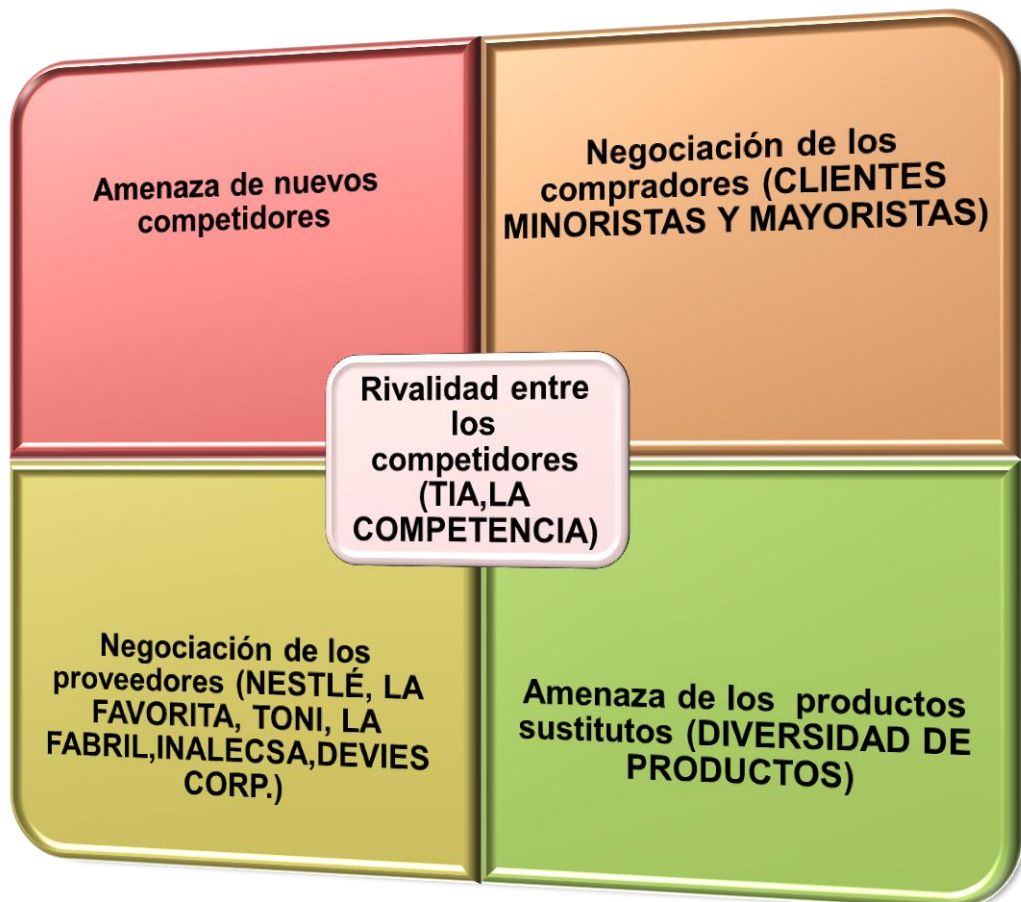
5.7.1. Actividades

Diseñar mecanismos para la fidelidad de los clientes mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter permitiendo el análisis externo a la que se enfrentando la distribuidora G&G.

Las cinco fuerzas a considerar son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de los productos sustitutos.
- Amenaza de los nuevos competidores.
- Disposición de negociación de los proveedores.
- Disposición de negociación de los compradores.

GRAFICO #17



Rivalidad entre competidores (TIA, LA COMPETENCIA, THAJEAN).- Se encuentran situados en zona céntrica y a pocas cuadras de la distribuidora encontrándose ah fácil acceso y ubicación hacia los distintos consumidores, lo que hace una potencial amenaza. Se debe tomar en cuenta que los precios que ellos proporcionan son asequibles para los compradores dentro del cantón oscilando en rangos muy parecidos.

Amenaza de los productos sustitutos (DIVERSIDAD DE PRODUCTOS).- Al estipular un sinnúmero de productos de consumo masivo y a los largos avances de la tecnología actual, los cuales podrían llegar a sustituir en algún momento dado la escasez de algún producto dando prioridad a explotar o crear uno nuevo, la tecnología es un factor importante, la Distribuidora ofrece buenos precios y productos pero su competencia puede mejorar la parte tecnológica y ofrecer los productos más novedosos en el mercado.

Amenaza de los nuevos competidores.- En general depende de las barreras de entrada que tan interesante resulte un segmento de mercado en Naranjito, la actividad de compra-venta de productos ha sido explotada en forma moderada, siendo así, que con el conocimiento del poder de compra de los habitantes es probable que surjan nuevos competidores con buen capital e innovaciones que compitan en forma directa con la Distribuidora G&G.

Poder de negociación de los proveedores (NESTLÉ, LA FAVORITA, TONI, LA FABRIL, INALECSA, DEVIES CORP.).- La adquisición de los diferentes productos se da de manera directa y en forma breve garantizando la firmeza de la entrega y una amplia gama de productos en los tiempos pactados.



Poder de negociación de los compradores (CLIENTES MINORISTAS Y MAYORISTAS).-la distribuidora posee clientes minoristas y mayoristas, teniendo en consideración capacidad de negociación para vender sus productos con precios competitivos obteniendo la captación de los clientes y así aumentar el volumen de compra.

5.7.2. Recursos, análisis financieros

INVERSIONES DEL PROYECTO

ACTIVOS FIJOS	
Equipo de Computo	1.200,00
Equipo de Oficina	310,00
Muebles y Enseres	1.580,00
	3.090,00

CAPITAL DE TRABAJO		
		5.800,00
Materiales		
Fundas biodegradables	2.000,00	
Bolsos Biodegradables	800,00	
Publicidad e Incentivos	500,00	
Tarjetas electrónicas	2.500,00	
Suministros		192,94
Mantenimiento y Seguro		300,00
		6.292,94

GASTO DE CONSTITUCIÓN 400,00

TOTAL DE INVERSIÓN	
Activo Fijo	3.090,00
Capital de Trabajo	6.292,94
	9.382,94

Equipo de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Total
Impresora Epson	1	120,00	120,00
Teléfono Inalámbrico	2	40,00	80,00
TOTAL			310,00

Equipo de Computo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Computadora	2	600,00	1200,00
Total			1200,00

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Total
Archivador	3	120,00	360,00
Dispensador de Agua	2	75,00	150,00
Escritorio	2	160,00	320,00
Perchas para Producto	4	160,00	640,00
Silla giratoria	2	55,00	110,00
TOTAL			1.580,00

SUMINISTROS	Cantidad	Valor Unitario	Total
Agenda	2	6,50	13,00
Goma	2	1,5	3
Grapadora	4	4,00	16,00
Saca Grapa	2	1,00	2,00
Clip grande (Caja)	1	1,50	1,50
Bolígrafo Negro	12	0,30	3,60
Carpeta 2 anillos	5	5,00	25,00
Cartucho Impresora	2	12,00	24,00
Perforadora	2	5,00	10,00
Resaltador	4	1,50	6,00
Resmas de Hoja	10	3,80	38,00
Almohadilla	2	2,00	4,00
Sellos	2	12,00	24,00
Grapas (Caja)	2	1,00	2,00
Ligas (Paquete)	1	0,50	0,50
Sobre manila	18	0,13	2,34
Tablero Acrílico	6	3,00	18,00
TOTAL			192,94

TABLA DE AMORTIZACIÓN FIJA

Capital	6.568,06
Amortización (Semestral)	180
Plazo (Años)	6
Tasa de interés	11,23%
Amortización Capital	11
Período de Gracia	1
Amortización de Capital	597,10

Periodos	Interés	Capital	Pago	Saldo Insoluto
0				6.568,06
1	737,59	0,00	737,59	6.568,06
2	737,59	597,10	1334,69	5.970,96
3	670,54	597,10	1267,64	5.373,87
4	603,49	597,10	1200,58	4.776,77
5	536,43	597,10	1133,53	4.179,67
6	469,38	597,10	1066,47	3.582,58
7	402,32	597,10	999,42	2.985,48
8	335,27	597,10	932,37	2.388,38
9	268,22	597,10	865,31	1.791,29
10	201,16	597,10	798,26	1.194,19
11	134,11	597,10	731,20	597,10
12	67,05	597,10	664,15	0,00

		2012	2011	2010	2012-2011	2011-2010	% Variación 2011-2012	% Variación 2010-2011
I. LIQUIDEZ	Liquidez Corriente	1,0267	1,002	1,0014	0,0247	0,0006	2%	0,06%
	Prueba Acida	0,4094	0,2387	0,275	0,1707	-0,0363	72%	-13%
II. SOLVENCIA	Endeudamiento del Activo	0,974	0,998	0,9986	-0,024	-0,0006	-2%	0%
	Endeudamiento Patrimonial	37,4778	490,8122	716,8721	453,3344	226,0599	-92%	-32%
	Endeudamiento del Activo Fijo	0,1584	0,0125	0,0072	0,1459	0,0053	1167%	74%
	Apalancamiento	38,4778	491,8122	717,8721	453,3344	226,0599	-92%	-31%
	Apalancamiento Financiero	38,4778	491,8122	717,8721	453,3344	226,0599	-92%	-31%
III. GESTION	Rotación de Cartera	1284,1041	120,0811	93,5933	1164,023	26,4878	969%	28%
	Rotación de Activo Fijo	24,6101	45,3953	34,7826	-20,7852	10,6127	-46%	31%
	Rotación de Ventas	3,7662	5,1621	4,5578	-1,3959	0,6043	-27%	13%
	Período Medio de Cobranza	0,2842	3,0396	3,8999	-2,7554	-0,8603	-91%	-22%
	Período Medio de Pago	66,1335	52,6661	70,6013	13,4674	-17,9352	26%	-25%
	Impacto Gastos Administración y Ventas	0,0604	0,0645	0,1	-0,0041	-0,0355	-6%	-36%
IV. RENTABILIDAD	Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	0,0102	0,0156	0,0375	-0,0054	-0,0219	-35%	-58%
	Margen Bruto	0,0631	0,0777	0,1106	-0,0146	-0,0329	-19%	-30%
	Margen Operacional	0,0027	0,003	0,0082	-0,0003	-0,0052	-10%	-63%
	Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	0,0027	0,003	0,0082	-0,0003	-0,0052	-10%	-63%
	Rentabilidad Operacional del Patrimonio	0,3939	7,6855	26,92	-7,2916	-19,2345	-95%	-71%
	Rentabilidad Financiera	0,39390	7,68550	26,92000	-7,2916	-19,2345	-95%	-71%

Fuente: Distribuidora G&G, Superintendencia de Compañías
Elaborado: Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

La tabla anterior es un desglose sobre la situación financiera de la Distribuidora través de los tres años anteriores expresando los principales indicadores para medir la situación actual de la empresa por lo cual se explica a continuación:

- La Distribuidora G&G S.A en los años 2010-2012 ha incrementado su índice de solvencia a 1.0267 es decir el 2.06%; y la prueba acida ha aumentado a 0.4049 es decir un 59%, lo que indica que la empresa tiene una buena capacidad para responder a las deudas a corto plazo.
- El endeudamiento del activo disminuyó en un 2%; y el endeudamiento patrimonial se redujo el 122% en los años 2011-2012, pero el endeudamiento del activo fijo aumentó a 1241%; y el apalancamiento decreció en 123%.con los porcentajes obtenidos se muestra que el nivel de endeudamiento de la distribuidora sobre diferentes activos es menor pero su deuda del activo fijo son superiores.
- Al año 2012 la rotación cartera tiene disponible un 969% de crecimiento y los demás ratios financieros de gestión tienen valores negativos indicando que el nivel de venta ha decrecido.
- Los ratios de rentabilidad son negativos en consecuencia a los indicadores de gestión que son bajos por causas de fallas administrativas o de ventas.

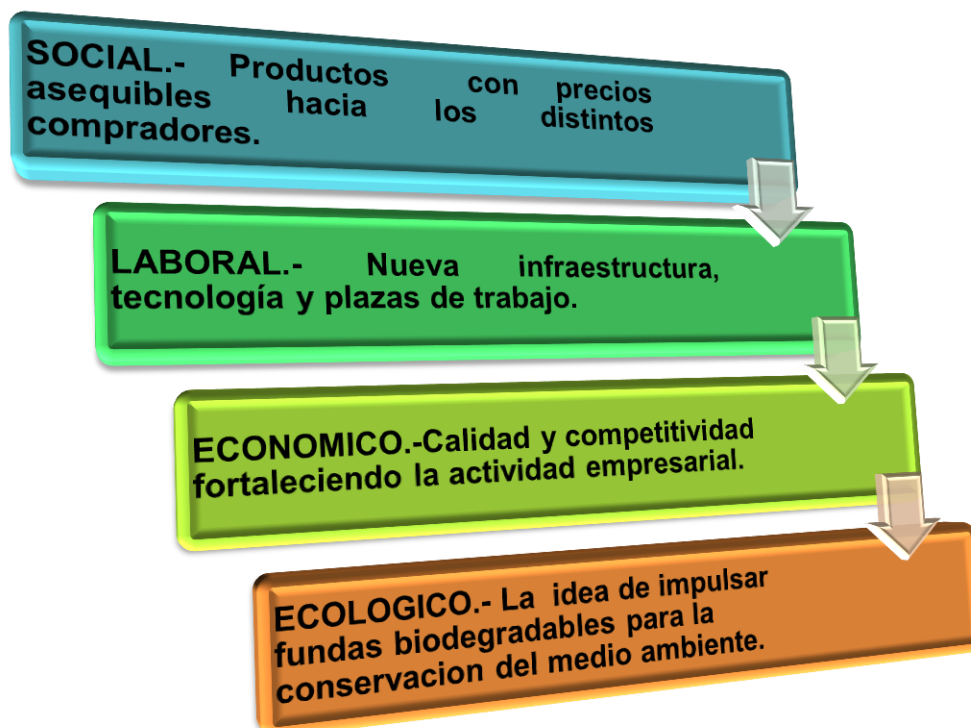
ESTUDIO FINANCIERO

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO				
Descripción	Año actual	Año 1 proyectado	Año 2 proyectado	Total
Ventas	2.391.040,42	2.462.771,63	2.536.654,78	7.390.466,83
(-) Costo de Venta	2.240.196,00	2.307.401,88	2.376.623,94	6.924.221,82
Utilidad Bruta	150.844,42	155.369,75	160.030,85	466.245,02
(-) Costo Indirecto	140.217,42	140.217,42	140.217,42	420.652,26
Amortización de Gastos de Constitución	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operativa	10.627,00	15.152,33	19.813,43	45.592,76
(-) Depreciación	4.127,50	4.127,50	4.127,50	12.382,50
(-) Gasto Financiero	0,00	1.274,02	1.005,81	2.279,83
Utilidad antes de impuesto	6.499,50	9.750,81	14.680,12	30.930,43
(-) Impuesto Renta causado	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Participación Única de Trabajadores (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes del 10% de Reserva Legal	6.499,50	9.750,81	14.680,12	30.930,43
UTILIDAD NETA	6.499,50	9.750,81	14.680,12	30.930,43

Fuente: Estado Financiero de la Distribuidora G&G

Elaborado: Verónica Chicaiza e Ingrid Gamboa

5.7.3. Impacto



5.7.4. Cronograma

ACTIVIDADES	DICIEMBRE 2013	ENERO-JUNIO 2014	JULIO-NOVIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2014
Uso de fundas biodegradables				
Implementación de tarjetas de beneficios				
Políticas de publicidad				
Seguimiento				

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

Los procedimientos de marketing son herramientas útiles para la arreglar los problemas que incluya la colaboración del personal administrativo y operativo con el objetivo de obtener mejores resultados producto de la aplicación de técnicas de fidelización que ayuden en la retención de clientes.

En la actualidad existen nuevas tendencias, gustos, exigencias lo que hace que el mundo comercial sea cambiante por lo cual es necesario crear estrategias dirigidas hacia el pilar principal que son los clientes que estarán fundamentadas en ofrecer soluciones con resultados óptimos.

El proceso que se relacione con la Distribuidora en la adaptación de las múltiples exigencias de los clientes necesita de una constante búsqueda de métodos factibles que mejoren la frecuencia de compra y por ende la fidelización. Por esto ha sido indispensable proponer y realizar instrumentos para la fidelización de clientes que ayude a mejorar los beneficios obtenidos, creen una mejor relación cliente-empresa y lograr la satisfacción de los clientes.

Determinando el plan de acción se persevera alcanzar el aumento de consumidores en la Distribuidora G&G, teniendo un mayor porcentaje de fidelidad en la empresa tomando en consideración en la Distribuidora no se han aplicado técnicas para fidelizar a sus clientes dando como resultado que realicen compras en otros establecimientos.

CONCLUSIONES

- La Distribuidora posee óptimos proveedores ofreciendo así a sus clientes los productos a los mejores precios, teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes realiza sus compras fines de semana de manera quincenal y semanal.
- La entidad cuenta con un stock de productos brindando un buen servicio y satisfaciendo las necesidades de los consumidores para garantizar su lealtad.
- Considerar mayormente los medios publicitarios para la difusión de información acerca de las promociones y políticas de la distribuidora.
- La existencia de un gran porcentaje de clientes, y la capacitación de los empleados ayudara a fortalecer sus habilidades en la mejora de atención a los diferentes compradores al momento de realizar las compras en dicha empresa.

RECOMENDACIONES

- El plan de diseño de estrategias permitirá conseguir la lealtad de los clientes mediante la identificación de los mismos, con una cultura de servicio mejorada y las expectativas deseadas por los consumidores logrando tener un crecimiento en la empresa y reteniendo a los clientes.
- Para la captación de un número mayor de clientes en la distribuidora se mejorara la publicidad obteniendo así una mejor aceptación por parte de los consumidores.
- Es necesario tener en mente familiarizar a la distribuidora con los consumidores y potenciales clientes para mejorar la relación entre empresa y cliente.
- Realizar un estudio de seguimiento acorde a las necesidades de los clientes para incrementar las compras proponiendo dar a conocer un producto con promociones y ofertas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACUALONGO, V. y. (2011). *Universidad Estatal de Bolívar*. Recuperado el Junio de 2013, de Universidad Estatal de Bolívar: www.biblioteca.ueb.edu.ec
2. ALCAIDE, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Mexico: ESIC.
3. ALCAIDE, J. C. (2010). *Los diez mandamientos de la Fidelización*. Recuperado el Junio de 2013, de Juan Carlos Alcaide: <http://www.jcalcaide.com/general/los-diez-mandamientos-de-la-fidelizacion/>
4. BARBERÁN, M. (3 de Marzo de 2010). *Escuela Politécnica del Ejercito*. Recuperado el Junio de 2013, de Escuela Politécnica del Ejercito: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1379/1/T-ESPE-026830.pdf>
5. BARQUERO, J. D., RODRIGUEZ DE LLAUDER, C., BARQUERO, M., & HUERTAS, F. (2007). Marketing de Clientes. En J. D. BARQUERO, C. RODRIGUEZ DE LLAUDER, & M. Y. BARQUERO, *Marketing de Clientes* (págs. 55-57). Mexico: McGraw Grill,.
6. DeConceptos.com. (16 de julio de 2010). *DeConceptos.com*. Recuperado el julio de 2013, de DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/>
7. Definicion.de. (9 de Septiembre de 2012). *DEFINICION DE*. Recuperado el JULIO de 2013, de DEFINICION DE: <http://definicion.de/>
8. DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de Marketing Teoria y Experiencia. En R. DVOSKIN, *Fundamentos de Marketing Teoria y Experiencia* (págs. 40-45). Mexico: Granica S.A.
9. ECUADOR EN CIFRAS. (2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el JULIO de 2013, de ECUADOR EN CIFRAS: <http://www.ecuadorencifras.com>
10. FLORES RUBIO , K. P., SANSEN ORELLANA, R. A., & VASQUEZ MOSQUERA , L. E. (2011). *Repositorio de Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de Repositorio de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/handle/123456789/939>

11. FLORES, K., SANSEN, R. A., & VASQUEZ, L. (29 de Septiembre de 2011). *Universidad Tecnica de Machala*. Recuperado el junio de 2013, de Universidad Tecnica de Machala:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/handle/123456789/939>
12. Harvard University. (2006). *Harvard University*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.news.harvard.edu/gazette/2006/07.20/99-levitt.html>
13. KOTLER, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Mexico: Editorial Pearson.
14. KOTLER, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. En P. y. KOTLER, *Marketing* (págs. 268-270). Mexico: Editorial Pearson.
15. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. y. KOTLER, *Fundamentos de Marketing* (págs. pp. 10-11). Mexico: Editorial Pearson.
16. KOTLER, P., & KELLER, K. (2006). Dirección de marketing. En P. y. KOTLER, *Dirección de marketing* (pág. 141). Mexico: Editorial Pearson.
17. Lamb, C. W. (Mayo de 2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el Abril de 2013, de Fundamentos de Marketing:
books.google.com.ec/books?isbn=9706865470
18. *Planeta Contable 2007*. (s.f.). Obtenido de NIFF:
<http://plancontable2007.com/index.php/niif-nic/ciniif-comite-de-interpretaciones-de-las-normas-internacionales-de-informacion-financiera/ciniif-013.html>
19. RIVERA CAMINO, J., & DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, M. (2010). *Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
20. RIVERA, J., & ARELLANO, R. y. (2000). Conducta de consumidor: estrategias y prácticas aplicadas al Marketing. En J. RIVERA, & R. y. ARELLANO, *Conducta de consumidor: estrategias y prácticas aplicadas al Marketing* (págs. pp. 30-45). Mexico: Editorial ESIC.

21. SANCHEZ, M., & TUTIVEN, I. (2003). *Escuela Superior Politecnica del Litoral*. Recuperado el junio de 2013, de Escuela Superior Politecnica del Litoral: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/470/1/896.pdf>
22. SANCHEZ, P. (2010). Comunicacion empresarial y Atencion al cliente. En P. SANCHEZ, *Comunicacion empresarial y Atencion al cliente* (pág. 407). Editex.
23. SEVILLA, M. (Junio de 2007). *Universidad Católica Andrés Bello*. Recuperado el Junio de 2013, de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1559.pdf>
24. *SuperCias*. (s.f.). Recuperado el Abril de 2013, de http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_provincia_y_actividad.jsp
25. SUPERTEL. (s.f.). *SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR*. Recuperado el 2013, de http://www02.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=128%3Aley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=52%3Acir&Itemid=120
26. THOMPSON, I. (Junio de 2005). *PromoNegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
27. Wordreference. (6 de enero de 2006). *Wordreference*. Recuperado el julio de 2013, de Wordreference: <http://www.wordreference.com/definicion/implementar>

ANNEXOS

ANEXO 1

Modelo de Tarjeta Electrónica



ANEXO 2

Modelos de las fundas y Bolsos Biodegradables



ANEXO 3

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Identificar los factores que ocasiona la lealtad de los compradores de la Distribuidora G&G en el sector comercial en la Ciudad de Naranjito, mediante la investigación y recopilación de datos en los sectores urbanos y rurales.

COOPERACIÓN: Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada pregunta ya que las respuesta de las mismas son de gran importancia, toda la información recopilada se mantendrá en absoluta reserva y será solo para la presente investigación.

Escoja su respuesta marcando en el recuadro con una X

1) Indique su género:

Femenino
Masculino

2) Cuál es su rango de edad:

36 o más
26-35
18-25

3) En qué zona reside:

Urbano
Rural

4) Cuál es el volumen de compra en dólares realizado:

Entre 100 o mas
Entre 50-100
Entre 21-50
Entre 5.20

5) Con qué frecuencia realiza sus compras:

Mensual	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Diario	<input type="checkbox"/>

6) Cuál es el nivel de satisfacción percibido al realizar las compras:

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>

7) Cuál es el índice de precios en sus productos en comparación con otros establecimientos:

Superior	<input type="checkbox"/>
Igual	<input type="checkbox"/>
Menor	<input type="checkbox"/>

8) Usted ha observado alguna publicidad de la distribuidora G&G?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9) De ser la respuesta SI indique a través de que medio:

Prensa	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

10) Al momento de decidir realizar una compra tiene en mente a la distribuidora G&G ?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

11) Encuentra usted en la distribuidora los productos que desea

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

12) La ubicación de los productos en las perchas ayuda a su ubicación y acceso

Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
No tan bien	<input type="checkbox"/>

13) Como califica la atención recibida de los empleados en la distribuidora?

Muy bien	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mal	<input type="checkbox"/>


14) Que días prefiere realizar sus compras?

Lunes	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 4

Fichas de Validación de las encuestas

 **VALIDACION DE ENCUESTA**
PROYECTO: " ESTUDIO DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA G&G DEL CANTÓN NARANJITO"

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

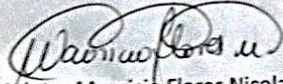
NOMBRE: ING. HECTOR MAURICIO FLORES NICOLALDE
PROFESION: INGENIERO EN ELECTRICIDAD
OCUPACIÓN: ASISTENTE DE INGENIERIA –CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD
DIRECCIÓN DOMICILIARIA: DURAN CERCA DEL SECAP
TELÉFONO: 0984168009

Escales de valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Objetivo	X				
Pertinencia	X				
Secuencia de preguntas	X				
Estético (cuestionario)	X				
Profundidad	X				
Lenguaje	X				
Comprensión	X				

COMENTARIO: Es una tarea bien preparada debido a que la encuesta ha sido formulada de forma explícita especificando con claridad las preguntas, esto permitirá el proceso correcto en la recolección de información.

El contenido del cuestionario tiene relación precisa con el problema de la presente investigación.

Naranjito, 12 de Julio del 2013


Ing. Héctor Mauricio Flores Nicolalde
C. I. 0922223482



VALIDACION DE ENCUESTA

PROYECTO: " ESTUDIO DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA G&G DEL CANTÓN NARANJITO"

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

NOMBRE: DR. HUMBERTO OLIVAN ZURITA ARMENDARIZ
PROFESION: DOCTOR
OCUPACIÓN: MEDICO – COLEGIO FISCAL MIXTO "NARANJITO"
DIRECCIÓN DOMICILIARIA: GARCIA MORENO 526 Y GNRAL. CORDOVA
TELÉFONO: 720 744 - 0959669112

Escales de valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Objetivo	X				
Pertinencia	X				
Secuencia de preguntas	X				
Estético (cuestionario)	X				
Profundidad	X				
Lenguaje	X				
Comprensión	X				

COMENTARIO: Es un trabajo bien elaborado debido a que la encuesta ha sido formulada correctamente especificando con exactitud las preguntas, esto facilitará el proceso de tabulación de la información.

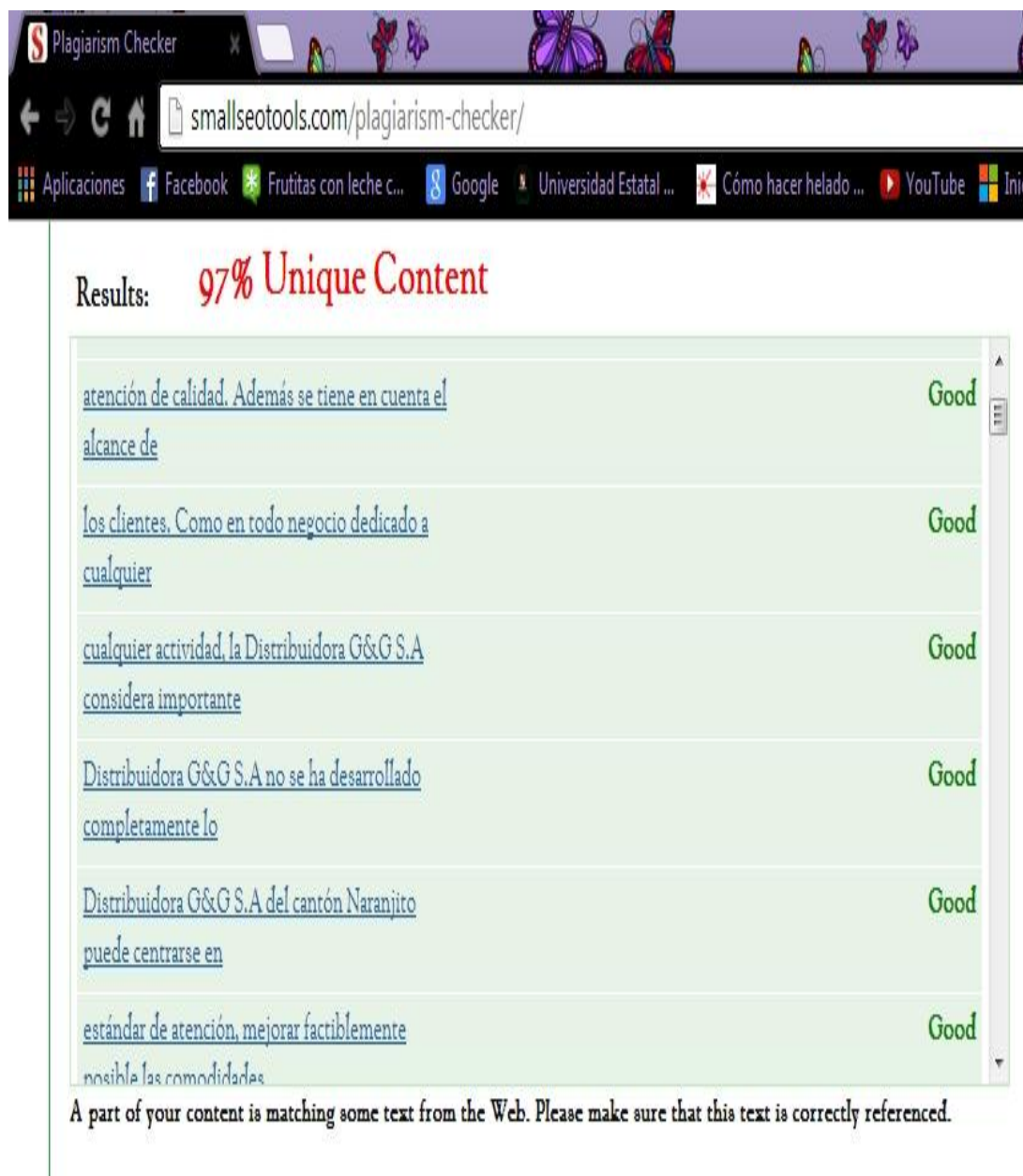
El contenido del cuestionario tiene relación directa con el problema de investigación.

Naranjito, 12 de Julio del 2013

Dr. Humberto Olivan Zurita Armendáriz
C. I. 090553404-6

ANEXO 5

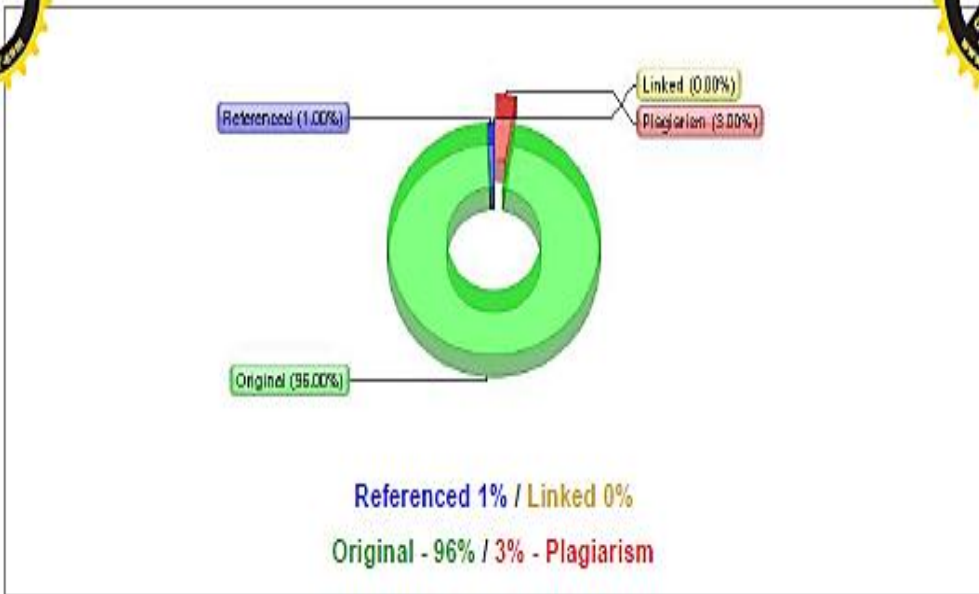
Verificación de plagio



The screenshot shows a web browser window with the URL smallseotools.com/plagiarism-checker/. The page displays the results of a plagiarism check, indicating that 97% of the content is unique. Below this, a list of text segments is shown, each with a 'Good' rating, suggesting that the text is either original or properly referenced. The text segments are:

- atención de calidad. Además se tiene en cuenta el Good
- alcance de
- los clientes. Como en todo negocio dedicado a Good
- cualquier
- cualquier actividad, la Distribuidora G&G S.A Good
- considera importante
- Distribuidora G&G S.A no se ha desarrollado Good
- completamente lo
- Distribuidora G&G S.A del cantón Naranjito Good
- puede centrarse en
- estándar de atención, mejorar factiblemente Good
- posible las comodidades

A part of your content is matching some text from the Web. Please make sure that this text is correctly referenced.



Processed Resources List: [click below to open] Processed Ok: 233 Failed: 28
[Toggle Resources List]

