



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING

### **TITULO DEL PROYECTO**

**“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR EL NIVEL DE  
CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN  
CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

AUTORA:

LEONELA ISABEL ACOSTA JIMÉNEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

Msc. FREDDY JAVIER TEJADA ESCOBAR

MILAGRO SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSc. Freddy Javier Tejada Escobar en mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### CERTIFICO.

Que he analizado el proyecto de investigación cuyo tema es: “**Estrategias de fidelización para mejorar el nivel de conocimiento de los clientes del Mercado Central de Cumandá, provincia de Chimborazo**”. Presentado por la Egresada Sra. Leonela Isabel Acosta Jiménez, como requisito previo para optar por el título de Ingeniera en Marketing.

El problema de la investigación se refiere a: De qué manera incide en los comerciantes del mercado central de Cumandá la pérdida de clientes por la falta de permanencia en sus compras, el mismo que fue aceptado por reunir los resultados legales y por la importancia del Tema.

Tutor:



---

MSc. Freddy Javier Tejada Escobar

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor 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 mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta 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 de 2013



**Acosta Jiménez Leonela Isabel**

**C.I. 0929131712**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO(A) EN MARKETING**

En la Universidad Estatal de Milagro, a los veintianco días del mes de Octubre del año dos mil trece, siendo las 18:00,  
Comparece el (la) señor(a): Acosta Jiménez Leonela Isabel para  
Sustentar el Proyecto sobre el tema:  
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR EL NIVEL  
DE CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES DEL CENTRAL DE  
COMANDA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.

Previo a la obtención del Título de **INGENIERO (A) EN  
MARKETING** habiendo sido examinado(a) durante el tiempo  
reglamentario, obtuvo la calificación de: 9.3, equivalente a:  
MUY BUENO.

En consecuencia ha sido **APROBADA LA SUSTENTACIÓN DEL  
PROYECTO.**

Para constancia de lo actuado, firman los Miembros integrantes de este  
TRIBUNAL, siendo las 19:00



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL.



VOCAL DEL TRIBUNAL.



SECRETARIO(A) DEL TRIBUNAL.

  
ESTUDIANTE

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación de manera muy especial:

A Dios por haberme dado las fuerzas y salud necesaria para continuar con mis estudios y permitirme alcanzar un nuevo objetivo.

A mis padres y a mi esposo quienes con amor supieron comprender el sacrificio que implica, por su apoyo tanto moral como económico para así de esa manera concluir con mis estudios de tercer nivel.

Y por su puesto a las personas que prestaron su tiempo para intercambiar ideas compartiendo los conocimientos adquiridos

Leonela

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir con mi proyecto de investigación agradezco a Dios que con sacrificio y felicidad ha permitido que culmine con este trabajo, a los catedráticos que con sus amplios conocimientos y experiencia supieron guiarme en el proceso de elaboración de mi tesis.

Al Msc. Freddy Tejada Escobar, tutor de mi proyecto que con ayuda de su sabiduría eficientemente he culminado el mismo.

**Leonela**

# **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR**

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

**Presente**

**Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo Tema fue: “Estrategias de fidelización para mejorar el nivel de conocimientos de los clientes del Mercado Central de Cumandá, provincia de Chimborazo” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.**

**Milagro, Septiembre del 2013**

  
**Acosta Jiménez Leonela Isabel**

**C.I. 0929131712**

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1.1    Problematización .....	4
1.1.2    Delimitación Del Problema.....	5
1.1.3    Formulación Del Problema .....	5
1.1.4    Sistematización Del Problema .....	5
<b>1.1.5    Determinación Del Problema .....</b>	<b>6</b>
1.2    OBJETIVOS.....	6
1.2.1    Objetivo General.....	6
1.2.2    Objetivos Específicos .....	6
1.3    JUSTIFICACIÓN .....	7
1.3.1    Justificación de la investigación .....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1    MARCO TEÓRICO .....	8
2.1.1    Antecedentes Históricos .....	8
2.1.2    Antecedentes Referenciales.....	9
2.1.3    Fundamentación.....	15
2.3    Marco Conceptual.....	35
2.3    HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
2.3.1    Hipótesis General .....	37
2.4.2    Hipótesis Particulares .....	38
2.3.3.    Declaración de Variables .....	38
2.4.4    Operacionalización de las variables.....	39
CAPÍTULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO .....	41
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL .....	41
3.2    LA POBLACIÓN Y MUESTRA .....	43



3.2.1. Características de la población .....	43
3.2.2. Delimitación de la población .....	43
3.2.3. Tipo de muestra.....	44
3.2.4. Tamaño de la muestra .....	44
3.2.5. Proceso de selección.....	45
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	46
3.3.1 Métodos teóricos .....	46
3.3.2 Métodos empíricos .....	46
3.3.3 Técnicas e instrumentos .....	47
3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN .....	47
CAPÍTULO IV.....	48
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	48
4.1 ANÁLISIS SOBRE LA SITUACION ACTUAL .....	48
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS. 50	
4.3. RESULTADOS.....	54
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS. ....	65
CAPÍTULO V.....	66
PROPUESTA.....	66
5.1 TEMA.....	66
5.2 FUNDAMENTACIÓN .....	66
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	69
5.4 OBJETIVOS.....	70
5.4.1. Objetivo General de la Propuesta .....	70
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta .....	70
5.5. UBICACIÓN .....	70
5.6 FACTIBILIDAD .....	71
5.6.1 Estudio Técnico .....	71
5.6.2 Estudio de Mercado.....	72
5.6.3 Estudio Administrativo .....	73
5.6.5 Estudio Financiero .....	76
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	78
5.7.1. Actividades .....	79

5.7.4 Cronograma.....	81
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta. ....	82
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES .....	85
BIBLIOGRAFÍA .....	86
Anexos.....	88

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.....	39
Cuadro 2. Análisis FODA .....	50
Cuadro 3. Baja satisfacción de necesidades en los clientes.....	51
Cuadro 4. Generar pocos ingresos semanales a sus negocios.....	51
Cuadro 5. Deudas con los proveedores .....	52
Cuadro 6. Falta de capacitación de los comerciantes sobre la atención al cliente .....	53
Cuadro 7. Asesoramiento sobre temas de fidelización de clientes. ....	55
Cuadro 8. Nivel de conocimiento sobre estrategias de mercado. ....	56
Cuadro 9. Tácticas de negocios implementadas. ....	57
Cuadro 10. Elaboración de listado de actividades.....	58
Cuadro 11. Porcentaje de clientes frecuentes .....	59
Cuadro 12. Atención a los clientes nuevos.....	60
Cuadro 13. Estrategia para mantener la fidelidad de los clientes. ....	61
Cuadro 14. Conocimiento y frecuencia de visitas al mercado Cumandá. ....	62
Cuadro 15. Nivel de competencia .....	63
Cuadro 16. Implementación de ordenanzas municipales. ....	64
Cuadro 21. Verificación de la hipótesis .....	65
Cuadro 22. Materiales y equipos.....	71
Cuadro 23. Inversión.....	76
Cuadro 24. Balance Inicial. ....	77
Cuadro 25. Plan de Ejecución.....	78
Cuadro 26. Cronograma de actividades.....	81
Cuadro 27. Lineamiento para Evaluar la Propuesta .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1. Los elementos de la orientación al mercado.....	17
Figura 2. Clasificación de la cartera de clientes.....	22
Figura 3. Trébol de fidelización.....	23
Figura 4. Baja satisfacción de necesidades en los clientes. ....	51
Figura 5. Generar pocos ingresos semanales a sus negocios. ....	52
Figura 6. Deudas con los proveedores .....	53
Figura 7. Falta de capacitación de los comerciantes sobre la atención al cliente.....	54
Figura 8. Asesoramiento sobre temas de fidelización de clientes.....	55
Figura 9. Nivel de conocimiento sobre estrategias de mercado.....	56
Figura 9. Tácticas de negocios implementadas. ....	57
Figura 10. Elaboración de listado de actividades.....	58
Figura 11. Porcentaje de clientes frecuentes.....	59
Figura 12. Atención a los clientes nuevos.....	60
Figura 13. Estrategia para mantener la fidelidad de los clientes.....	61
Figura 14. Conocimiento y frecuencia de visitas al mercado Cumandá. ....	62
Figura 15. Nivel de competencia. ....	63
Figura 16. Implementación de ordenanzas municipales .....	64
Figura 20. Estudio de mercado.....	72
Figura 21. Lineamiento para evaluar la propuesta.....	82

## RESUMEN

La elaboración de este proyecto se debe a través del estudio investigativo sobre los comerciantes ubicados en el Mercado Central del Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo ya que se ha considerado que son los que permiten mover la economía de dicho Cantón ya que desde su apertura este mercado ha podido sobrellevar la actividad comercial que por medio del estudio podemos otorgar estrategias para llevarlas a la práctica para lograr un crecimiento, y mejorar su atención al cliente la misma que le brindara para fidelizar su cartera de clientes, recuperar y obtener nuevos clientes para la mejora de su rentabilidad.

Dentro del Capítulo I por medio de la problematización permite conocer y explicar el porqué de esta investigación se quiere conocer cuál es el nivel de conocimiento con el que cuentan de dicho mercado.

Los Antecedentes históricos y referenciales se encuentran en el Capítulo II, que, junto con la fundamentación teórica, las hipotéticas y la operacionalidad de cada una de las variables.

En el Capítulo II se muestra el Marco teórico Metodológico, y cada uno de los tipos de investigación que fueron utilizados dentro de la investigación.

En el Capítulo IV se da a conocer la tabulación u la representación de gráficos de la encuesta realizada con análisis de cada una de ellas, dando paso al capítulo V donde finalmente se propone cuáles son las mejores estrategias que pueden llevar a la práctica para solucionar cada inconveniente que se les ha presentado con el objetivo de conseguir su fidelización y mejorar sus ingresos.

**Palabras claves:** Fidelización, estrategias de mercado, rentabilidad, atención al cliente, satisfacción del consumidor.

## ABSTRACT

This Project of this Project owes across the study in the merchants located in the Central Market of the Canton Cumanda of Chimborazo province since it has thought that they are those who allow to move the economy of the above mentioned canton since since opening this market they cocould havve carried the commmercial activity that means of the study we can grant strategie to take them to the practive to archive a growth, and improve his attention to the client the same one that was drinking to them to fidelize his clients portfolio, new clients recovered and to obtain fot the improvement of his profitability.

Inside the Chapter I by means of the problematization allowa to know and to explain the because of this investigation there wants to be known which is the level of knowledge which possess the merchants of the obave mentioned market. The historical and referential Precedents are in the chapter II, that together with th theoretical foundation, the hypotheses and the operacionalidad of each oe of the variables.

Chapter III examines the methodolical framework, field research, descriptie research, historical research and applied research were the methods used.

This chapter III the methodological frame appears and each one of the types of investigation that they were used inside the investigation. In the chapter IV there is announced the tabulation and the representation of graphs of the survey realized with the aalysis of each on of them, giving I go on to the chapter V wherefinally one proposes which are the best strategies that can lead to the practice to solve every disadvantage that has appeared them with the aim to obtain the loyalty of clients and to improve his profitability.

**KEY WORDS:** Loyalty, market strategies, profitability, customer service, consumer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La Fidelización de los clientes implica el establecimiento de sólidos lazos y también del mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes esta a su vez, presenta varias facetas susceptibles de investigación, la más estudiada ha sido, aquella que pretende definir el perfil del consumidor fiel.

A medida que ha transcurrido el tiempo se ha ido evolucionando de interactuar con los clientes para llegar a conseguir su Fidelización. De este modo, se conseguirá satisfacer las demandas y expectativas del cliente, y asimismo podrá asegurar e incrementar sus ventas porque toda persona que crea que la obtención de un cliente es una tarea fácil, se equivoca porque es necesario conocer las estrategias para no sólo conseguir un cliente, sino también para asegurar su persistencia en la compra de un producto o servicio

Hoy en día lo más importante es enfocarse al grupo objetivo a través de las ventas a los clientes, y poder administrar los costos reales de cada uno de los clientes, para optimizar y maximizar la rentabilidad de cada negocio.

La FIDELIDAD es la base para el crecimiento de una empresa bien conformada, pero muchos no ponen en práctica esta estrategia ni tienen una idea clara de cómo manejarla y ponerla, a medida que pasaba el tiempo muchos de los consumidores fueron revelándose ante proveedores dominantes, haciendo que empiece la competencia entre ellos.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1 Problematización

El Desconocimiento de los comerciantes sobre las estrategias de fidelización por la pérdida de clientes que presentan los comerciantes situados en el mercado central de Cumandá, ubicado en el cantón Cumandá, provincia del Chimborazo

Por ello se refleja la baja satisfacción de necesidades en los clientes ya que no les pueden brindar todo lo que necesitan

De manera que empieza un déficit por generar pocos ingresos semanales a sus negocios algo que afecta en su rentabilidad y cumplan con terceras personas que son indispensables para su comercialización

Estos compromisos de terceras personas son las deudas que se mantiene con los proveedores debido a que si llegan a sobrepasar la fecha límite de pago no pueden contar con el stock apropiado para satisfacer a sus clientes.

La falta de capacitación de los comerciantes sobre la atención al cliente provoca que los mismos desconozcan cual es la apropiada atención personalizada para cada uno de sus clientes.



### **1.1.2 Delimitación Del Problema**

<b>PAÍS:</b>	Ecuador
<b>REGIÓN:</b>	Sierra
<b>PROVINCIA:</b>	Chimborazo
<b>CANTÓN:</b>	Cumandá
<b>SECTOR:</b>	Urbano
<b>ÁREA:</b>	Comercial

### **1.1.3 Formulación Del Problema**

¿De qué manera incide en los comerciantes del mercado central de Cumandá la pérdida de clientes por la falta de permanencia en sus compras?

### **1.1.4 Sistematización Del Problema**

1. ¿Cómo afecta la falta de satisfacción de los clientes de los servicios ofrecidos por los comerciantes?
2. ¿Cómo influye la ausencia de planes de ventas y determinación de objetivos sobre sus ingresos semanales de los comerciantes?
3. ¿Qué consecuencias provoca las deudas con los proveedores en el abastecimiento oportuno de productos?
4. ¿Cuáles son las desventajas que poseen los comerciantes por la ausencia de capacitación sobre atención al cliente?

### **1.1.5 Determinación Del Problema**

Nivel de conocimiento de estrategias de fidelización para los clientes de los pequeños comerciantes en el mercado Central del Cantón Cumandá en la provincia del Chimborazo en el periodo 2013 – 2014

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar las causas de la pérdida de clientes, por medio de técnicas de investigación y herramientas mercadotecnia, para la recuperación de cartera en los comerciantes del mercado central Cumandá.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades actuales de los clientes sobre los servicios que ofrecen los comerciantes
- Definir la planeación de ventas semanales para el cumplimiento de sus objetivos.
- Conocer las consecuencias que se provocan por las deudas con los proveedores sobre la disponibilidad del producto.
- Determinar la ausencia de conocimiento de los comerciantes sobre la atención al cliente.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

El éxito que tienen los pequeños emprendedores del mercado central del cantón Cumandá no se debe al 100% por la fidelización de sus clientes por ellos mediante esta investigación lo que se quiere lograr es presentar un buen plan estratégico de cómo sobrellevar la cartera de clientes sin importar la cantidad dentro de la lista, pero siendo optimistas y visionar a hacerla crecer y por su puesto mejoras las ventas,

Por lo tanto, la base de esta investigación está orientada para medir el nivel de conocimiento que tienen sobre las estrategias que se deben implementar día a día para captar clientes y hacer que sus clientes actuales permanezcan para así obtener una lealtad.

La función principal de este proyecto es crear un plan estratégico que les ofrezca la solución a estos comerciantes situados en el mercado Central del cantón Cumandá, para incrementar sus niveles de rentabilidad y servicio a sus clientes, debido a que el transcurrir el tiempo nuevos competidores se sitúan a sus alrededores.

Y a través de la capacitación sobre planes estratégico para llegar a nuestro objetivo ajustándose a los requerimientos de sus clientes orientándolos a planificar diseñar y resolver con detalles que impacten a los consumidores de este cantón de manera que estos queden a gusto y satisfechos al asistir hasta el mercado local.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Dentro del tema de fidelización de clientes es necesario mencionar la importancia sobre el comportamiento del consumidor, ya que conociendo su concepto básico podemos dar inicio a todas las planeaciones que realicemos para conseguir la fidelización, es decir conocer todo sobre su comportamiento y así satisfacer sus necesidades.

Debido a que no se encuentra un concepto específico sobre el tema de la Fidelización empezaremos dando su significado de acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la misma que quiere decir: “que guarda fe, o es constante en sus efectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él”; ya con esta definición se concluye que la fidelidad no se impone, más bien esta se inclina a emociones y sentimientos en forma de agradecimiento que se basan en acciones por su propia voluntad manteniéndose leal a algo o a alguien.

Es por eso que se desea que los comerciantes del mercado Central del Cantón Cumandá primero puedan clasificar a sus clientes por medio del comportamiento de cada uno de ellos ya que solo así podemos planificar cual será la mejor estrategia para buscar su fidelización la misma de hace unos años atrás se ha venido perdiendo, por motivo de una ubicación no tan visible y accesible para sus clientes.

A inicios del año en curso por medio de gestiones de los mismos comerciantes y con la ayuda del Municipio de su Cantón han logrado que se les dé una nueva ubicación siendo está más visible para todos los habitantes del cantón y para sus visitantes ya que esta zona es una zona también turística y vía de acceso a otras ciudades y provincias de nuestro país.

### 2.1.2 Antecedentes Referenciales.

#### Mundial

<b>Empresa:</b>	<b>Carrefour</b>
<b>Proyecto:</b>	Empresa distribuidora de productos de productos de alimentación, cosmética, deporte, hogar y textil.
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	Con nuestra marca ofrecemos a nuestros clientes productos con la mejor relación calidad-precio. Además, queremos dar respuesta a sus preocupaciones: la salud, la nutrición, el medio ambiente, la falta de tiempo. Además brinda un beneficio para nuestra clientela que mediante la utilización de nuestra tarjeta de socio Carrefour, ya que con esta tarjeta obtendrá mayores beneficios en todas nuestras localidades.
<b>URL:</b>	<a href="http://www.carrefour.es/">http://www.carrefour.es/</a>

#### Latinoamericano

<b>Empresa:</b>	<b>NAF</b>
<b>Proyecto:</b>	Empresa dedicada a la venta de ropa, zapatos y accesorios
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	Distribuimos ropas para dama y caballeros, así como también lo complementamos con accesorios y zapatos, brindándoles a los clientes el mejor servicio y garantía de nuestros productos. Además por sus compras superiores a \$200000.00 NafNaf de regalo un Bono de regalo de \$50000.00 que podrán ser utilizados en tus próximas compras.
<b>URL:</b>	<a href="http://www.nafnaf.com.co/">http://www.nafnaf.com.co/</a>

## Local

<b>Empresa:</b>	<b>Corporación el Rosado</b>
<b>Proyecto:</b>	Es la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador.
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	El grupo El Rosado mantiene un compromiso de atención y calidad innovando día a día los sistemas de afiliación, que ofrecen muchos beneficios. Los afiliados pueden efectuar sus compras a precio de afiliado en los establecimientos indicados en el párrafo anterior a nivel nacional. Una de las estrategias es la tarjeta de Navideña de mi Comisariato que ofrece en temporada de Navidad.
<b>URL:</b>	<a href="http://www.elrosado.com/sitio/QuienesSomos.jsp">http://www.elrosado.com/sitio/QuienesSomos.jsp</a>

## Antecedente

<b>Título de Tesis:</b>	<b>LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN INNOVADORES APLICADOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, Y SU INFLUENCIA SOBRE EL CRECIMIENTO Y RETENCIÓN DE SU CLIENTELA. PERÍODO 2009.</b>
<b>Autor:</b>	Rengifo Álava, AleidaMariuxi Roldán Posligua, María Gabriela
<b>Palabras clave:</b>	Programas Fidelización innovadores
<b>Fecha de publicación:</b>	12-jun-2013
<b>Editorial:</b>	Universidad Técnica de Manabí
<b>Resumen:</b>	Hoy en día, con una competencia tan alta, las empresas deben prestarle gran importancia al hecho de no solamente conseguir nuevos clientes, sino también el retener a los que ya tiene, creando características de fidelidad en el consumidor, para que la organización crezca continuamente y pueda obtener buenas utilidades. Existen muchas estrategias y programas de fidelización implementados por los comercios a nivel mundial para lograr que la mayoría de clientes sean fieles, y no prefieran a la competencia. En la ciudad de Portoviejo, la gran mayoría de pequeños y medianos comercios desconocen los elementos y ventajas fundamentales que trae consigo el implementar programas o estrategias de fidelización; razón por lo cual solo se utilizan en cierta medida métodos tradicionales como el descuento, planes acumulativos, ofertas y liquidaciones; y no de forma continua, son solamente

	<p>en ciertas temporadas y festividades. Lo que si hay que indicar, es que si es posible poder implementar estrategias y programas de fidelización de parte de los pequeños y medianos comercios, empezando por acciones simples como el establecimiento de una base de datos, para luego ir estructurando ciertas estrategias y acciones con mayor envergadura, que se adapten a las características de cada comercio. De su parte, las grandes cadenas comerciales instaladas en la ciudad de Portoviejo, si poseen en mayor grado verdaderos programas de fidelización creativos y novedosos, con su debida planificación estratégica; y en donde las tarjetas de descuentos toman gran relevancia. La entrevista a los administradores de estas grandes cadenas ha permitido conocer que los programas de fidelización, conjuntamente con la comodidad y excelente atención brindada por ellos, si les ha otorgado grandes réditos monetarios. De ahí, la gran importancia que toma la “fidelidad del cliente” para que la gran mayoría de los comercios en la ciudad de Portoviejo, le den la importancia necesaria a este tema.</p>
<b>URL:</b>	<a href="http://hdl.handle.net/123456789/1061">http://hdl.handle.net/123456789/1061</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	Tesis de Grado Ingeniero Comercial

<b>Título de Tesis:</b>	<b>Diseño de estrategias que permitan mejorar la calidad en la atención al Cliente en el Municipio y centro de Salud del cantón Loreto, provincia de Orellana.</b>
<b>Autor:</b>	Jiménez Chico, Leisi Alva
<b>Palabras clave:</b>	Administración pública Relaciones públicas Relaciones humanas
<b>Fecha de publicación:</b>	2010
<b>Editorial:</b>	Universidad Técnica Particular de Loja
<b>Resumen:</b>	Con el propósito de mejorar la calidad de la atención al cliente en las instituciones investigadas, se pretende encontrar las razones de las inconformidades de los clientes con la atención de los empleados de estas entidades del estado; y, buscar soluciones adecuadas que brinden las atenciones necesarias y oportunas que les permita brindar una atención de calidad. Los motivos que influyeron en esta investigación son: en las instituciones investigadas existen empleados que no tiene los conocimientos suficientes para dar la atención oportuna y eficaz a los clientes. Además muchas de las autoridades no consideran importante las relaciones humanas y peor aún si el cliente ha quedado satisfecho con la atención que se le brinda;

	es por ello que, muchos de los clientes se sienten inconformes en los servicios recibidos. La experiencia personal me ha permitido conocer la realidad que viven los clientes cuando acuden a las instituciones en busca de un servicio, por ello considero necesario apoyar a las entidades diseñando estrategias más apropiadas que permitan a sus empleados mejorar la calidad de la atención a los clientes.
<b>URL:</b>	<a href="http://cepra.utpl.edu.ec/handle/123456789/2574">http://cepra.utpl.edu.ec/handle/123456789/2574</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	Licenciado en Relaciones Públicas

<b>Título de Tesis:</b>	<b>Diseño de sistema CRM veterinario SISVET</b>
<b>Autores:</b>	Donoso Gurumendi, Nathalie Alejandra Roca Montesdeoca, Karen Elisa
<b>Palabras clave:</b>	Sistemas Operativos Veterinarios Clínicas Veterinarias Sisvet Relación Veterinario y Clientes Calidad de Servicios CRM (Customer Relationship Management) SistemasOperativos
<b>Fecha de publicación:</b>	2012
<b>Editorial:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
<b>Resumen:</b>	Los sistemas informáticos del ámbito veterinario en el Ecuador no han sido debidamente explotados de tal manera que estos sirvan para mejorar los procesos del flujo del negocio. Actualmente, el número de clínicas veterinarias en el Ecuador están aumentando y existe más competencia e imaginación para entrar en el mercado, ya que ciertos sectores están desarrollando su preocupación y dedicación hacia las mascotas. SISVET es un sistema CRM (Customerrelationshipmanagement) de seguimiento veterinario, el cual abarca un concepto con el que se busca la forma adecuada en la que el dueño de la veterinaria se acerque más a sus clientes, es decir, a los dueños de las mascotas y pueda establecer una relación directa y personalizada con cada uno de ellos recordándole las citas, vacunas, cortes de pelo e incluso promociones y aviso de la llegada de productos consumidos frecuentemente por ellos, de esta manera lograremos revolucionar el campo veterinario en el Ecuador. Como es de conocimiento general, las



	herramientas tecnológicas que se han utilizado para aplicar el concepto de CRM, han sido costosas y a veces presenta dificultades en cuanto al manejo del usuario final, lo cual implica gastos mayores para la atención al cliente, además que generalmente no pueden ser fácilmente integrados a otros sistemas.
<b>URL:</b>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/480">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/480</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	Trabajos de Titulación - Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales

<b>Título de Tesis:</b>	<b>Diseño de un Plan de Fidelización para ser aplicado en el Supermercado DICOSAVI de la ciudad de Riobamba</b>
<b>Autor:</b>	Haro Guerra, Sofía
<b>Palabras clave:</b>	Fidelización Marketing Relacional Tarjeta de Fidelización Supermercados Planeación Estratégica
<b>Fecha de publicación:</b>	9-ene-2013
<b>Editorial:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
<b>Resumen:</b>	<p>La propuesta de creación de un plan de fidelización a ser implementado en el Supermercado DICOSAVI nace del deseo de mantener los clientes que esta empresa tradicional de la ciudad de Riobamba ha atendido a través de los años. Con la proliferación de sucursales de las principales cadenas de supermercados a nivel nacional hacia las ciudades de menor densidad poblacional se espera cada vez a un público más exigente en busca de mejores precios y mayores beneficios. Desde un inicio, DICOSAVI ha planteado como su principal estrategia competitiva la minimización de sus márgenes para, de esta forma, poner a disposición del cliente los precios más accesibles entre los supermercados locales y las grandes cadenas presentes en la ciudad. Dado que la diferenciación no puede provenir de una mayor disminución de estos precios el marketing relacional es la alternativa para ofrecer al cliente mayores beneficios. Tras estudiar los modelos de fidelización existentes y por medio del estudio de mercado se concluyó que la mejor técnica de fidelización a ser aplicada en DICOSAVI es la creación de una tarjeta de afiliado que le permita al cliente acumular puntos que posteriormente podrá canjear por productos de su interés, dentro del establecimiento. Finalmente, se comprobó la factibilidad económica del plan mediante el planteamiento de tres posibilidades de financiamiento: instituciones financieras, capital propio y mixto; a su vez, en diferentes escenarios: normal, pesimista y optimista. Se pudo observar que en todas las posibilidades de financiamiento, y a su vez en todos los escenarios planteados se podrían</p>

	obtener beneficios con la implementación del plan de fidelización propuesto en el presente estudio.
<b>URL:</b>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/258">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/258</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	Trabajos de Titulación - Carrera de Gestión Empresarial Internacional

<b>Título de Tesis:</b>	<b>"IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO MEDIO DE APOYO EN LOS PROCESOS DE SERVICIO POST-VENTA DE LA EMPRESA AIFA S.A."</b>
<b>Autor:</b>	BAJAÑA MERA, JOHANNA ZAMORA GUEVARA, BLANCA
<b>Palabras clave:</b>	IMPLEMENTAR UN PROGRAMA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
<b>Fecha de publicación:</b>	16-Apr-2013
<b>Editorial:</b>	Universidad Estatal de Milagro
<b>Resumen:</b>	El desarrollo del proyecto estuvo enfocado a una problemática en la atención a los clientes de la empresa AIFA S.A., esta situación le ha generado la perdida de muchos usuarios, puesto que el personal que se encarga de realizar los servicios post-venta no satisface las expectativas de los clientes, por tal razón se ha propuesto realizar un programa de fidelización de clientes como medio de apoyo en los procesos de servicios post-venta de la empresa AIFA S.A. Cabe mencionar que la empresa presta los servicios de fumigación aérea. El trabajo está distribuido por cinco capítulos que componen toda la tesis, se detalla minuciosamente la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. Seguidamente se desarrolló el marco metodológico donde se identificó que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó la herramienta investigativa conocida como dirigida a xi la ciudadanía Milagreña para comprobar si el servicio que reciben satisface sus expectativas así como los productos que ofrece, además se realizó una encuesta dirigida al recurso humano del comercial con el objetivo de constatar en qué ambiente laboral se encuentran identificando las necesidades de cada área según su criterio, una vez

	obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constató que la mayoría de la ciudadanía les agrada la propuesta. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, donde se detalla todo lo concerniente a la propuesta, También se realizó un detalle de gastos incurridos en este trabajo, logrando así un beneficio para esta empresa así como para los autores de este trabajo, puesto que a través de sus conocimientos se convierten en un aporte al desarrollo organizacional de toda entidad que presente esta clase problemas.
<b>URL:</b>	<a href="http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1231">http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1231</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	Contaduría Pública y Auditoría

### 2.1.3 Fundamentación

#### **Orientación del mercado**

Hay tener en claro que el propósito de un negocio es atraer y satisfacer a los clientes aprovechándose de ello. Pro la satisfacción del cliente no es sufriente ya que la adquisición de cliente es costosa, la verdadera rentabilidad procede de retener a los clientes más valiosos estableciendo una relación de lealtad profunda basada en la confianza mutua, el compromiso bilateral y la comunicación intensa.

Las organizaciones orientadas al mercado conocen tan bien a sus mercados que son capaces de identificar y alimentar a sus clientes valiosos, y no tienen escrúpulos a la hora de desanimar a aquellos clientes que no son rentables.

Así pues, al estar orientado al mercado se trata de tener disciplina para tomar decisiones estratégicas e implementarlas consistentemente.

**Los tres elementos de las organizaciones orientadas al mercado con éxito.**

Según se han podido plantear las investigaciones, hemos llegado a la designación de estos tres elementos de las organizaciones;

1. Tener una cultura alineada al exterior, con la creencia, valores y actitudes dominantes, destacando un valor superior para el cliente y la indagación constante de nuevas fuentes.
2. Tener las capacidades específicas de apreciación y relación con el mercado y de pensamiento estratégico anticipado. Esto quiere decir que las firmas ubicadas al mercado están mejor comunicadas sobre sus mercados y son más competentes de crear relaciones precisas con los clientes más rentables.
3. Tener una alineación que apruebe a toda la organización pronosticar y responder perenemente a las necesidades volubles del cliente y a las condiciones del mercado. Esto contiene todas aquellas otras capacidades que entregan valor cliente desde el diseño del producto hasta la ejecución del pedido, además de un diseño flexible de la organización y de todas las políticas de los sistemas de soporte, los controles, las medidas y los recursos humanos.

Todos estos aspectos de la configuración están organizados con un ofrecimiento de valor superior.

Esto tres elementos forman la base del conocimiento compartido en la cual la organización, recoge y transmite sus percepciones sobre el mercado.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>DAY, George S, "Comprender, Captar Y Fidelizar a Los Mejores Clientes" pp, 16 -17

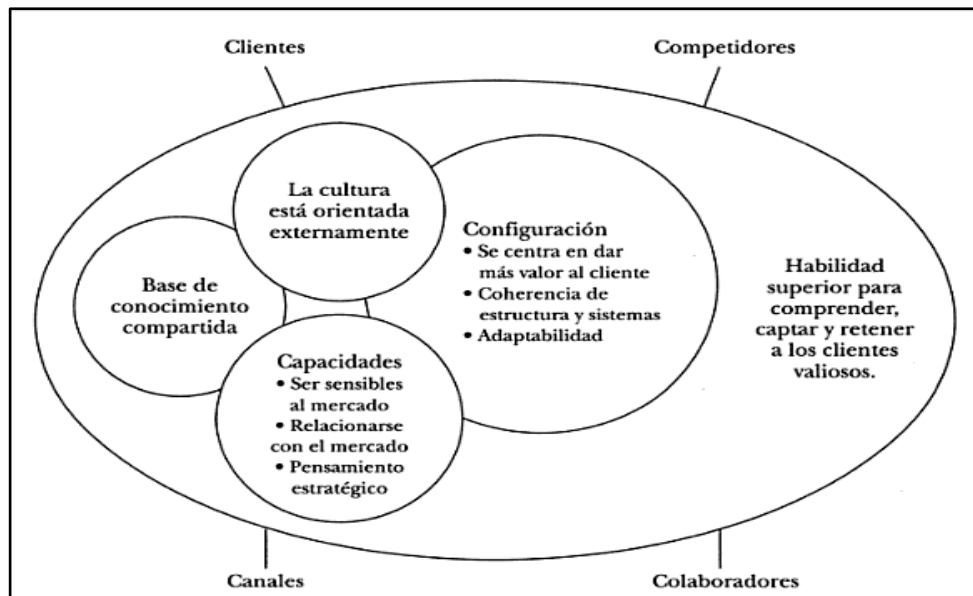


Figura: 1 Los elementos de la orientación al mercado

## Marketing

Podemos decir que el marketing es una función de mercados, la cual se encarga de poder definir e identificar las necesidades de los clientes, para poder crear el producto o servicio de conformidad a las exigencias de los mismos.

Además podemos definir que marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procedimientos los cuales se enfocan en establecer, informar y otorgar valores a los clientes y además de gestionar las relaciones de manera que busquen un beneficio a la organización y a todos los interesados.<sup>2</sup>

### Necesidades, deseos y exigencias.

Las necesidades de determinan como una cosa básica que las personas necesitan, como alimentos, aire, agua, ropa y abrigo. Las personas también tienen además necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseo cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas.

Cuando nos referimos a exigencias habrá que entender que son deseo de productos específicos, respaldados por la capacidad de pagar.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, "Marketing : Edición para Latinoamérica" p, 15

## **Producto u oferta**

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Ya que el producto es considerado como cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas; bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, etc.

## **Valor y satisfacción.**

Se considera que un producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas, con base en el valor proporciona la oferta.<sup>3</sup>

## **Clientes**

Los clientes no siempre son nuestros consumidores, es decir una persona puede comprar el bien o servicio pero quien termina consumiéndolo es una tercera. El cliente es la persona a quien facturamos.

Ningún cliente es igual a otro, de esta manera se puede establecer la atención personalizada a cada uno de ellos. La empresa se centra en priorizar sus esfuerzos y dedicar más recursos con la finalidad de conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales; de tal manera satisfaciendo de manera correcta sus necesidades aumentara el número de clientes.

Los clientes siempre tienen la razón, para poder ganar más clientes debemos hacerlos sentir en confianza. Si atiendes bien los clientes se multiplicaran por ocho. Pero si atiendes mal tus clientes disminuirán multiplicándose por once.<sup>4</sup>

## **Percepción del cliente**

Hay que tener en claro que toda persona tiende adquirir productos que estima coherente con su estilo de vida. Cuando un cliente adquiere algún producto lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios.

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip, " Direcciones de Marketing", p, 6

<sup>4</sup> FERRÉ T José María & FERRÉ N, Jordi, "La conducta del consumidor y del cliente" p,2

Por lo general todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

Es decir no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra.

Por lo tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. <sup>5</sup>

### **Manifestación del cliente**

El cliente por lo general trasmite su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, exponga su punto de vista sobre las cuestiones que van surgiendo.

Para ello, es importante escuchar activamente, empatizar y no adoptar posiciones de susceptibilidad.

Las críticas son convenientes para la empresa para poder detectar fallos y estas solo se manifiestan cuando la actitud del vendedor es positiva y constructiva. <sup>6</sup>

### **Las carteras de clientes**

Se entiende a un listado de clientes con algún rasgo o criterio en común.

Las carteras más comunes se organizan atendiendo a distintos criterios, como;

**El producto;** enfocados en este factor se resulta muy útil y apropiado para la empresa el poder establecer una clasificación de clientes en base a del producto que se comercialice. Y por esto se enfatiza en que el vendedor debe especializarse, ya que su catálogo es parejo y centra la información en las características técnicas y en las utilidades de esa línea de productos.

---

<sup>5</sup>BASTOS, Ana Isabel, "Fidelización de clientes", p, 3

<sup>6</sup>BASTOS, Ana Isabel, "Fidelización de clientes", p, 4

**El área geográfica;** utilizando este criterio se establece territorios de venta, es decir se divide geográficamente el mapa de actuación en sectores, el cual se distribuye en los vendedores del departamento comercial.

**El tipo de cliente;** el poder organizar una cartera de crédito con esta característica resulta una tarea difícil, debido a que estos no se comportan ni lineal ni mecánicamente. Es así que hay tantos tipos de clientes como tipos de personas, aunque para realizar el trabajo, el vendedor opta por una distinción sencilla clientes actuales y clientes potenciales.<sup>7</sup>

### **Nuevo giro de las ventas.**

La venta tradicional consistía en persuadir al cliente de que un producto era bueno para que lo adquiriera. Hoy en día, los consumidores averiguan soluciones adecuadas a sus necesidades. La educación del consumidor le admite analizar la marca y preferir según sus intereses.

El antiguo comerciante basaba su éxito:

En tener una clientela (Reducida en número) y a quienes conocía y a la que abastecía con los productos que sabía que necesitaba y los que les interesaban.

Antes, los clientes en su mayoría, no sabían de la presencia de las posibles ofertas de los productos, y cuando lograban tener conocimiento en este tema le solicitaban consejo al comerciante como entendido antes de obtenerlas, con lo cual el vendedor podía continuar estando como el proveedor de esos clientes ante nuevas necesidades.

Ahora: Poco a poco, las técnicas de comunicación pusieron al alcance de los clientes el conocimiento de los nuevos productos y sus ventajas, y la facilidad de adquirirlos sobrepasando al comerciante, con lo cual la cuantía del comerciante ha ido desapareciendo poco a poco; con lo que:

- La oferta de productos para preferir fue en acrecentamiento.
- Así como también que los clientes cuentan con más posibilidades de elección iniciaron a perder la fidelidad a sus marcas, para obtener solo los

---

<sup>7</sup>BASTOS, Ana Isabel, "Fidelización de clientes", p, 5



productos que se acoplan cada vez más a sus aspiraciones antes que a sus necesidades.

### **La fidelización de clientes**

El cliente es infiel por naturaleza, pero esto puede cambiarse con una buena estrategia de marketing. Es muy importante contar con clientes repetidores, que hablen bien del negocio y recomienden a otros que visiten un determinado comercio.

Fidelizar es una palabra primordial para los departamentos de marketing de las magnas cadenas. La calidad se compone con diferentes gestiones y promociones con el fin de obtener unos consumidores fieles y de aumentar nuevos clientelas cada día.

La fidelidad de un cliente hacia una empresa o compañía puede definirse como la conducta repetitiva de compra/contratación de los productos o servicios de determinada entidad. Con la finalidad de conseguir esta repetición en la compra y de alcanzar la confianza del cliente. Muchas compañías, fundamentalmente del sector de la distribución, han volcado sus esfuerzos en el desarrollo de programas de fidelización.<sup>8</sup>

La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones que permiten conocer en profundidad a estos clientes y a partir de esta información desarrollar programas que eviten que nuestros clientes se vayan a la competencia.

La lealtad de los clientes es el activo más importante de la empresa y es lo que permite al menos durante el mediano plazo el asegurar el flujo de ingresos y el funcionamiento del negocio. Por otra parte, a medida que los mercados se vuelven más competitivos, adquirir nuevos clientes resulta cada vez más costoso, y conservar los que hoy nos eligen se convierte en una prioridad estratégica.

---

<sup>8</sup>QUIVIR, "Modulo de fidelización", p 23

En definitiva la fidelización de un cliente son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de un determinado producto.<sup>9</sup>

**Figura 2.** Clasificación de la cartera de clientes.



### El trébol de la fidelización

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis ejecutados y las implantaciones que se han hecho en los últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una determinada empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón.

Y el cual para poderlo interpretar y entender debemos tener en claro algunas cosas de suma importancia;

- Ese trébol no se lo encontrara en ningún prado.
- Aquel trébol no se integra al azar.
- Deber ser hecho, paciente y esforzadamente.
- En la fidelización de clientes nada es sujeto al azar.
- Todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Biblioteca Castilla, "La fidelización de clientes" p, 12

<sup>10</sup>ALCAIDE ,Juan Carlos, "Fidelización de los clientes", p 17

**Figura 3.**Trébol de fidelización



### **Pautas básicas en la creación de un programa de fidelización.**

La fidelización de clientes se configura con una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor de tal que consiga mantener fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. <sup>11</sup>

### **Objetivos de los programas de fidelización.**

Los objetivos de un programa de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo; nunca a corto plazo. Las prisas en conseguir resultados es sinónimo de fracaso.

Los objetivos de la mayoría de los programas de fidelización son crear, desarrollar y conservar en el tiempo relaciones perdurables y rentables con los clientes/compradores para desarrollar su vinculación con la empresa. De ello, se desglosa que los fines de cualquier programa de este tipo son apremiados a medio/largo plazo, no correspondiendo nunca ser enredados con los de las ofertas promocionales, las cuales desean es el aumento de la venta del artículo promocionado/ofertado en un momento idóneo.

---

<sup>11</sup>PÉREZ DEL CAMPO, Enrique, "Comunicación fuera de los medios: "belowthe line", p 208

Las actividades de los programas de fidelización se basan en premiar a los compradores por su fidelidad con preeminencias y premios de tipo económico o en especie, asociados en su mayoría al monto de las compras realizadas.

Y gracias a estos programas, la empresa logra obtener el meritorio beneficio de conocer a su cliente, su periodicidad de compra y los productos que acostumbra adquirir con mayor frecuencia, consiguiendo así delinear posteriormente ofertas apropiadas al perfil de su perfil público objetivo.<sup>12</sup>

### **Satisfacción y fidelización de clientes**

Para conseguir la fidelización, debemos procurar tener al cliente plenamente satisfecho, ya que la esto no debe ser el objetivo, sino una posición necesaria para pretender fidelizarlos.

Embarcarse en un programa de fidelización exige un compromiso real y permanente con la satisfacción del cliente. Este cambio cultural, que debe liderar la gerencia y transmitir a toda la organización, es un proceso que no tiene fin, ya que siempre existirán nuevas oportunidades para mejorar la relación con el cliente.

Para optimizar el grado de satisfacción de los clientes se emplean los programas de fidelización que nos admiten conseguir mayor lealtad. El manejo de las nuevas tecnologías en el aprovechamiento de base de datos son herramientas muy apropiadas para completar las técnicas de fidelización tradicionales, establecidas en la mejor comunicación, entendimiento con el cliente y creación de elementos vinculantes.

Como ejemplo podemos citar: el envío de ofertas y novedades de nuestros productos, campañas informativas, envío de detalles, felicitaciones, así como la utilización de tarjetas de descuentos. Estos ejemplos no hacen otra cosa que ratificar que las tarjetas de descuentos son solo uno de los tantos programas de fidelización con las que cuentan las empresas.

Uno de los factores que más inciden en la satisfacción de un cliente es el “valor” que una empresa le ofrece en comparación con lo que ofrecen sus competidores,

---

<sup>12</sup>GARCÍA A, Fernando “Gestión comercial de las PYME”, p 134

tales como: Calidad del producto o servicio, el trato, el precio, el servicio post venta, la confianza, etc. <sup>13</sup>

Además existen dos factores que incurren en el grado de fidelización que podemos alcanzar:

**Nivel de fidelización y de satisfacción de los empleados de la empresa.-** Si nuestros empleados no se encuentran contentos con la empresa, es visto que no vamos a poder fidelizar a otros.

**Eficacia de los procesos que operen en caso de descubrir que se producen desvíos en correlación al servicio al cliente.-** Si descubrimos un problema en nuestra estrategia de marketing y no hacemos nada al respecto, al final los inconvenientes nos llevarán a una situación indeseable. Pero si tenemos una base de clientes satisfechos estaremos en condiciones de pretender fidelizarlos a través una serie de acciones, y que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes.

El aspecto más visible de la lealtad es la preferencia del cliente por nuestra empresa a lo largo del tiempo. Pero la lealtad y satisfacción del cliente, además se manifiesta de muchas otras maneras:

- Mayor predisposición para probar nuevos servicios y productos.
- Mayor tolerancia a los errores de la empresa
- Inmunidad a las acciones de captación y señuelos de la competencia.
- Recomendación de nuestros servicios a su entorno de amigos y conocidos. <sup>14</sup>

### **Importancia de los programas de fidelización para las empresas.**

Inmersas en una constante batalla por evitar el creciente abandono de clientes a la competencia, en su mayoría de las compañías destinadas al cliente final despliega acciones de fidelización predestinadas a retener al cliente y recompensarle por su lealtad. El inconveniente de varias de estas acciones es

---

<sup>13</sup> FRUTOS, María Jesús "Disposición y venta de producto" p, 150

<sup>14</sup>HARO, Sebastián, "El boom de las tarjetas de fidelización" p 54

que no reconocen a una auténtica estrategia de fidelización y se revelan, en numerosas ocasiones poco rentables, cuando son simplemente ineficaces.

Una gran fidelidad de parte de los clientes representa ganancias presentes y futuras generadas por un cliente:

- **Relaciones a largo plazo:** El cliente leal mantiene su relación con la empresa durante más tiempo, generando ingresos durante más años.
- **Incorporación de nuevos servicios:** A medida que aumenta la antigüedad del cliente también aumenta la cantidad de servicios y productos que utiliza. Los clientes antiguos en promedio son más rentables que los clientes recientes.
- **Menor costo de mantenimiento:** Atender un cliente que hace años utiliza nuestros servicios es más económico que iniciar una relación con un novato.
- **Por último, los clientes satisfechos son una espectacular fuerza de venta,** que en forma silencios o por el boca a boca fomentan en su círculo de amigos y conocidos la adopción de nuestros servicios y productos. <sup>15</sup>

### **Características que deben tener los programas de fidelización.**

- La fidelización efectiva es la suma de dos componentes:
- Disposición positiva hacia los productos.
- Compra y uso del producto.

Un programa de fidelización debe diferenciarse del de la competencia para que no pierda valor, y hacerlo a largo plazo, ya que uno o dos años suponen un alto índice de fracaso porque es el tiempo que se tarda en poner en marcha, dar a conocer e institucionalizar el servicio.

Los empresarios mediante estos programas de fidelización deben establecer ciertas características para conseguir fidelizar al cliente:

**Entender al cliente:** comprender que en tiempos de crisis las necesidades de las personas variarían y resulta de vital importancia juzgar sus motivaciones. La misión y la utilización eficaz de las bases de datos

---

<sup>15</sup>DENTON, Keith "Calidad en el servicio a los clientes" p, 80

son uno de los primordiales valores de la empresa, admite hacer propuestas innovadoras y diferenciadas para fidelizar a los clientes. Cuanto mejor se conozca a los actuales y potenciales clientes, mayor son posibilidades se tienen de adecuarse al mercado, y a las permutas que en éste se producen.

- **Invertir de forma inteligente:** No es el momento de dejar de invertir sino de hacerlo de forma inteligente y estudiar bien que productos, mensajes y que medios elegir. Invertir, por ejemplo, en CRM (CustomerRelationship Management) ayuda a mejorar las ventas cruzadas (Vender productos de más valor), así como incrementar la satisfacción del usuario y las ventas en general. Estos objetivos adquieren una importancia añadida en tiempos de crisis porque el coste y el esfuerzo necesarios para vender a los clientes existentes, es menor que el que se necesita para conseguir nuevos.
- **Seguir el rastro del consumidor:** Estudiar la información que deja un cliente mediante la web o a través una encuesta; conocer el consumo que hace de nuestros productos y servicios o la respuesta que ha tenido frente a nuestras campañas es esencial para brindar un diálogo perpetuo con él, y adecuarse a sus necesidades.
- **Acercarse al usuario de manera inteligente:** Si el marketing se direcciona al consumidor llevando en cuenta sus intereses, la publicidad no se verá como intrusiva, más bien se la verá como una herramienta de conocimiento.
- **Segmentar los clientes:** para aplicar es técnica debemos recordar que no todos los clientes son igual de rentables. Cada usuario tiene un ciclo de vida y un valor que es necesario conocer. Una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para fidelizar es el BehavioralTargeting, está una técnica de segmentación la cual se basa en el comportamiento de los usuarios en internet que admiten acopiar que páginas visita un usuario, el tiempo que navega por ellas, la periodicidad de sus visitas. Y es de esta manera que se crean perfiles de cada individuo y se identifica grupos o segmentos

de usuarios con perfiles homogéneos. Solo así se pueden ejecutar ofertas personalizadas elegidas en función del conocimiento del cliente. Enfocándonos en los segmentos más rentables o con mayores perspectivas de crecimiento dará lugar a optimizar el manejo de un presupuesto y extender el rendimiento de las acciones comerciales.

- **Mejorar la relación de confianza:** En el marketing relacional se mejora la calidad de las relaciones con el cliente y crea una corriente de empatía hacia la compañía. Esto resulta esencial en momentos en los que la confianza del cliente es lo único que puede marcar la diferencia. Además, admite optimar los recursos de los que se colocan en función del valor estratégico de cada cliente mediante acciones de marketing directo y promocional, labores de campo o programas de fidelización que reparan las ventas.

Además el programa de fidelización debe diferenciarse del de la competencia, para que no pierda valor, y hacerlo a largo plazo, ya que uno o dos años suponen un alto índice de fracaso porque es el tiempo que se tarda en poner en marcha, dar a conocer e institucionalizar el servicio.

### **Como desarrollar un programa de fidelización de clientes.**

Las empresas son las que tienen que esforzarse para que sus clientes no acudan a la competencia.

Algunos de los errores más frecuentes que se cometen en una estrategia de fidelización y que provocan que esta fracase son:

- ✓ Los objetivos de una estrategia de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo. Nunca a corto plazo. Las prisas en conseguir resultados es sinónimo de fracaso.
- ✓ No debemos caer en el error de creer que un cliente fiel es menos sensible al precio. El precio tendrá su importancia, en relación al valor que le ofrezcamos al cliente. Si decidimos aumentar nuestras tarifas considerablemente, pero en contrapartida no aumentamos el valor



generado a nuestros clientes fieles, puede que descubriéramos que estos no eran tan fieles.

Partiendo de la base de que la satisfacción y la fidelización son sentimientos inherentes al cliente, este no estará satisfecho ni será fiel a una empresa solo por factores racionales (Precio, condiciones), sino que lo será por factores sentimentales o emocionales (Confianza, seguridad). Por esta razón deberíamos lograr la fidelidad de un cliente mediante factores emocionales.

- ✓ Muchas veces para contrarrestar una oferta de la competencia se crean programas de fidelización de forma rápida, sin objetivos claros, sin creatividad, ni valor para el cliente. Estos programas no son rentables ya que siguen ofreciendo el mismo valor que los demás programas existentes en el mercado.
- ✓ Tener un mal servicio de atención al cliente, significa alentar la fuga de clientes. Esto es debido a que la empresa, normalmente, desconoce el valor monetario de un cliente fiel. Si supiéramos el coste de perder un cliente, dedicarían grandes esfuerzos para retenerlos, intentando lograr su plena satisfacción y mejorando el valor que se le ofrece.

El factor clave para lograr la fidelización de clientes, es lograr previamente su satisfacción. Pero la satisfacción de clientes no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para intentar fidelizarlos.

Partiendo de esta premisa, el factor que más incide directamente en la satisfacción de un cliente es el “valor” que una empresa le ofrece en comparación al “valor” que ofrecen sus competidores. Entre las variables que lo integran podemos encontrar: El producto o servicio, el trato, el precio, el servicio post-venta, la inseguridad, la confianza, etc. Es un concepto muy subjetivo, diferente para cada persona ya que incluye elementos tangibles y elementos intangibles.

### **Principales programas de fidelización.**

Los programas de fidelización bien diseñados son la mejor forma de mantener a los clientes y mejorar las relaciones comerciales con ellos. Entre los más populares destacan las tarjetas de fidelización, por su simplicidad y por la vinculación emocional con el cliente.

**Fidelización por puntos.-** Los clientes acumulan puntos con cada una de las compras que se pueden cambiar por regalos o descuentos o productos. Este tipo de programa potencia la frecuencia de compra y aumenta el importe de la misma con la finalidad de adquirir más puntos. Además diferencia al comercio de la competencia, aportando un valor distintivo y fortaleciendo el recuerdo de la marca.

En comparación con otros, el uso de este programa de fidelización conlleva enormes beneficios, ya que entre otras cosas, permite a los comerciantes premiar a los clientes con puntos que pueden ser utilizados en compras futuras o canjeados por mercadería gratis y servicios. Los puntos pueden ser ofrecidos como un porcentaje del total gastado o como una recompensa por comprar determinados productos.

Se puede también estimular la compra en días o temporadas específicas, ofreciendo más puntaje por consumir productos y servicios de ese local en un momento especial del año. Por ejemplo, una florería puede anunciar a sus clientes que ganarán puntos dobles si hacen allí sus compras del “Día de los enamorados”, lo cual seguramente generará importantes ingresos a la empresa.

#### **Modos de conseguir estos puntos:**

**Por importe total de la compra.-** Se le concederán al cliente una serie de puntos en función del importe de la compra, es decir, el comprador conseguirá por puntos de compra, ya sea con redondeo o no.

Por ejemplo, si por cada 10 dólares se le entrega al cliente 3 puntos, si el importe total de la compra es de 77 dólares, sin redondeo serán 21 puntos ( $3 \times 7$ ) y con redondeo a la alza 24 puntos.

**Por línea de la compra.-** Se trata de un sistema adicional al anterior, aunque es necesario llevar a cabo un mayor cálculo. En este caso, se le concederán al cliente una serie de puntos en función de las unidades o importe en dólares, con o sin redondeos, de una decretada marca comercial y/o familia de venta definida, al nivel 1 a 4, o bien del artículo señalado.

Por ejemplo, 1 punto por cada 10 unidades de jugos naturales sin redondeos, 1 punto por cada 10 unidades de leche La Parmalat semi descremada sin redondeo, 1 punto por cada 5 dólares de chocolates Ferreros, con redondeo- no serían válidos ni chocolates de otra marca, ni otros productos de esa misma marca comercial, etc.

Los puntos acumulados por el cliente, ya hayan sido conseguidos de una manera o de otra, serán almacenados en el fichero de cuenta corriente de puntos y la suma total de los mismos conseguirá ser impresa en el documento de venta (ticket, factura).

**Tarjetas de fidelización.-** Son unas tarjetas que las empresas proveen, y que conceden a sus consumidores, y que conceden a estos una serie de beneficios al acudir a los establecimientos de la empresa emisora.

A cambio la empresa se asegura de poseer unos clientes fieles, y a la vez consigue información sobre sus hábitos de compra para futuros proyectos de marketing.

## **Resumen**

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para su propio uso o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

El cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se lo conoce. Este detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad y por ello, se sabe hasta dónde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, las dominancias, y quizás sea ésta la batalla más preocupa a los departamentos comerciales.

## **MARCO LEGAL**

Enfocando el tema de este estudio en cuanto a Gestión Municipal, se debe revisar la normativa ecuatoriana sobre el tema, la misma que se encuentra en la

Leyes que la constitución y el estado estipulan. Considerando que el artículo 81 de la Constitución de la República garantiza el derecho a acceder a las fuentes de información, como mecanismo para ejercer la participación democrática respecto del manejo de la cosa pública y la rendición de cuentas a la que están sujetos todos los funcionarios del Estado y demás entidades obligadas por esta Ley.

### **Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública**

Que el artículo 81 de la Constitución Política de la República avala el derecho a permitir a las fuentes de información, como mecanismo para ejecutar la participación democrática en relación del administración de la cosa pública y la rendición de cuentas a la que están sujetos todos los funcionarios del Estado y demás entidades obligadas por esta Ley;

Es necesario hacer cierto el principio de publicidad de los actos, contratos y gestiones de las instituciones del Estado y de aquellas capitalizadas con recursos públicos o que por su naturaleza sean de interés público;

Además de saber que norma constitucional establece que no constará reserva en relación de informaciones que reposen en archivos públicos, excepto de aquellas que por seguridad nacional no deben ser dadas a conocer.

### **Ley de Gestión Ambiental, publicado en el Registro Oficial No. 245 del 30 de Julio de 1999.**

En el Art. 12 determina que son obligaciones de las instituciones del Estado del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental en el ejercicio de sus atribuciones y en el ámbito de su competencia aplicar los principios establecidos en dicha Ley y ejecutar las acciones específicas del medio ambiente y de los recursos naturales así como el de regular y promover la conservación del medio ambiente y el uso sustentable de los recursos naturales en armonía con el interés social.

En el Art. 33, se establecen entre otros instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de afluentes y emisiones y evaluaciones de impacto ambiental.

Que en la referida Ley de Gestión Ambiental, en su Art. 33, se establecen entre otros instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de afluentes y emisiones y evaluaciones de impacto ambiental.

## **LEY DE GESTION AMBIENTAL**

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

## **INSTRUMENTOS DE GESTION AMBIENTAL DE LA PLANIFICACION**

Art. 14.- Los organismos encargados de la planificación nacional y seccional incluirán obligatoriamente en sus planes respectivos, las normas y directrices contenidas en el Plan Ambiental Ecuatoriano (PAE). Los planes de desarrollo, programas y proyectos incluirán en su presupuesto los recursos necesarios para la protección y uso sustentable del medio ambiente. El incumplimiento de esta disposición determinará la inejtabilidad de los mismos.

Art. 15.- El Ministerio a cargo de las economías públicas, en coordinación con el Ministerio del ramo procesará un sistema de cuentas patrimoniales, con la finalidad de contar con una adecuada valoración del medio ambiente en el país y intentarán internalizar el valor ecológico de los recursos naturales y los costos sociales derivados de la degradación ambiental.

## **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

En el Art.1. Establece que las habilidades que esta Ley establece son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, predominarán sobre las disposiciones sujetadas en leyes ordinarias. El objeto de esta Ley es regular las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y resguardando los derechos de los consumidores y gestionando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Además se establece en el Art.2. Que Anunciante es aquel proveedor de bienes o de servicios a quien se le ha delegado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información representada a sus productos o servicios.

Consumidor vuelta es toda persona natural o jurídica que como receptor final, obtenga, manipule o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello y esta terminología incluirá al usuario.

También nos menciona acerca de contrato de adhesión que es en donde cuyas cláusulas han sido instituidas unilateralmente por el proveedor mediante de contratos editados o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya contenido su contenido.

Derecho de Devolución es la jurisdicción del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos predichos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido realizada directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación es la práctica comercial ilícita que consiste en el lucro de una necesidad del mercado para elevar artificioso los precios, sea a través del manifestación de bienes o servicios, o acuerdos de limitación de ventas entre proveedores, o la resistencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que admitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial no es otra cosa que los datos, formativos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe proveer obligatoriamente al consumidor, al momento de formalizar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta en lo comercial se entiende como el ofrecimiento de bienes o servicios que perpetra el proveedor al consumidor.

Se entiende por proveedor a la persona natural o jurídica de carácter público o privado que desenvuelva actividades de producción, elaboración, operación, construcción, distribución, alquiler o mercadeo de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Además incluye a quienes alcancen bienes o servicios para componer a procesos de producción o mutación, así como a quienes suministren servicios públicos por representación o permiso.

Se entenderá por publicidad a la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para comunicarle y motivarlo a obtener o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información pertenecerá respetar los valores de identidad nacional y los principios primordiales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva es toda característica de información o comunicación comercial, capaz de inducir a la violencia, explotar el miedo, beneficiar la falta de madurez de los niños y adolescentes, perturbar la paz y la ordenanza pública o incitar al consumidor a tener comportamiento perjudicial o peligroso para la salud y seguridad personal y colectiva

### **2.3 Marco Conceptual**

**Área geográfica.-** se entiende como un espacio en el cual se produce determinado fenómeno o que se diferencia por ciertos caracteres geográficos, botánicos, zoológicos, económicos, etc.

**Cartera de clientes.-**número de clientes efectivos a los cuales satisface sus necesidades periódicamente

**Cliente.-**Es la persona que realiza la compra de manera voluntaria y trata de satisfacer sus necesidades

**Colectividad.-**Individuos con los que se mantienen relaciones interpersonales

**Competencia.-** diversos oferentes con mismos productos o servicios cada uno resaltando una mejor atención

**Competidores.-** se refiere a la empresa que oferta un producto o servicios similares o que tiene el mismo proveedor.

**Comprador.-**individuo que ejerce interviene en la demanda

**Consumidor.-** Todo individuo que desee satisfacer sus necesidades a través de la compra u obtener algún servicio

**Contrarrestar.-** se entiende como la acción de hacer frente a un ataque u resistir resistencia a una fuerza o dominio.

**Déficit.-** Significa cuando los gastos generados son mayores a los ingresos que tiene una persona natural o jurídica.

**Enfatizar.-** es recalcar una cosa o poner énfasis en ella.

**Escrúpulos.-** se entiende por escrúpulo a la duda o desconfianza que se tiene sobre si una acción el no saber si es buena, moral o justa, e inquietud o inquietud que estimula.

**Especular.-** consiste en hacer supuestos y deliberar sin tener una base real.

**Estrategia.-** Plan a cabo con el objetivo de alcanzar una visión proyectada a corto o largo plazo

**Estratégico.-** Se entiende como el lugar que es clave o tiene una categoría decisiva para el progreso de algo.

**Fidelización.-** Es el fenómeno por el que un público determinado perdura fiel a la adquisición de un producto determinado de una marca específica, de una forma perpetua o reiterada.

**Fidelización.-** Debe ser “fiel” refiriendo a la lealtad que desean conseguir los oferentes de productos o servicios a sus compradores mediante diferentes actividades y programas.

**Marketing Relacional.-**El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes

**Marketing.-** Permite transmitir conocimientos dando importancia para el desarrollo de cualquier rama en que sea aplicada para mantener métodos adecuados de comunicación



**Mercado.-** Lugar donde se comercializa y realiza el intercambio de producto donde participa la oferta y la demanda

**Meritorio.-** se entiende como la entrega de un premio o una alabanza, el cual se ha logrado ganar.

**Percepciones.-** Recibimiento o cobro de algo material, esencialmente de un sueldo u otra cantidad de dinero que le pertenece por algo.

**Persistencia.-** Manera en la que se busca la convicción al momento de ofrecerles productos

**Persuadir.-** Lograr mediante razones que una persona delibere de una manera establecida o que haga determinada acción.

**Preeminencias.-** es el privilegio, exoneración, ventaja o favoritismo que goza uno en relación de otro por saber o mérito específico.

**Producto.-** Es todo articulo o cosa de uso o consumo que se ofrece dentro del mercado para que los clientes queden satisfechos

**Rentabilidad.-**Resultados de una buena gestión realizada por los oferentes, obteniendo las ganancias.

**Satisfacción.-**Lo que se consigue cuando brindamos un buen servicio o brindamos los que los clientes estaban buscando

**Servicios.-** Es todo lo que se quiere obtener como beneficio para el oferente satisfaciendo al consumidor

**Simplicidad.-** se entiende como una ausencia total de dificultad en una cosa.

**Valor agregado.-** Valor adicional aumentando un valor abstracto al producto que el cliente esté dispuesto a pagar

**Vinculación.-** es la acción y efecto de vincular o vincularse.

## 2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.3.1 Hipótesis General

Hipótesis General: La aplicación de estrategias de fidelización por comerciantes del mercado central Cumandá mejora su rentabilidad al recuperar sus clientes.

#### 2.4.2 Hipótesis Particulares

H.P 1: La mejora en los servicios por partes de los comerciantes favorece en la satisfacción de los clientes

H.P 2: La planeación de ventas ayuda al incremento de ingresos semanales.

H.P 3: La relación adecuada con los proveedores promueve el oportuno abastecimiento de productos.

H.P 4: La capacitación de los comerciantes permite ofrecer una atención adecuada a sus clientes.

#### 2.3.3. Declaración de Variables

**HG:**

**VI** Estrategias de fidelización de los comerciantes

**VD** Recuperación de clientes

**HP 1**

**VI** Mejora en los servicios

**VD** satisfacción del cliente

## HP 2

VI Planes de ventas

VD incremento de ingresos

## HP 3

VI Relación con el proveedor

VD Abastecimiento de productos

## HP 4

VI Capacitación de los comerciantes

VD Atención al cliente

### 2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
<b>Hipótesis General</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Adecuada organización administrativa y operativa</li><li>Desarrollo empresarial</li></ul>	Independiente  Dependiente	Medición de errores a través de estadísticas  Incremento de rendimiento	Procedimientos para optimizar uso de recursos  Mayor rendimiento, más clientes
<b>Hipótesis 1</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Descuido de actividades operativas</li><li>Pérdida de tiempo en labores</li></ul>	Independiente  Dependiente	Elaboración de checklist de actividades  Control de checklist de actividades	Principal fuente de ingresos ordinarios  Factores generadores de improductividad
<b>Hipótesis 2</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Estrategias para atención a clientes</li><li>Insatisfacción de clientes</li></ul>	Independiente  Dependiente	Listado de clientes actuales. Número de clientes perdidos al mes.	Actividades para captar la preferencia de clientes No conformidad con el servicio

<p><b>Hipótesis 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deficiente imagen empresarial</li> <li>Competitividad en el mercado</li> </ul>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Participación en el mercado</p> <p>Participación en el mercado</p>	<p>Percepción creada por el marketing y conservada por la administración. Meta estratégica de muchos compradores ó muchos vendedores.</p>
<p><b>Hipótesis 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Escasa aplicación de cuidados del medio ambiente</li> <li>Desconocimiento sobre cuidados del planeta</li> </ul>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Inclusión del tema sobre medio ambiente en el manual administrativo. Número de capacitación sobre medio ambiente.</p>	<p>Compromiso y obligación para con el planeta.</p> <p>Falta de concientización sobre el calentamiento global.</p>

Elaborado por. Leonela Acosta

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

La investigación está dirigida a los clientes del Mercado Central de Cumandá para determinar sus requerimientos en el servicio, esto será de gran ayuda para la toma de decisiones de los comerciantes que están inmersos en este problema.

Es por eso que cabe recalcar que la importancia del diseño de investigación radica en garantizar la obtención de respuestas firmes a las interrogantes planteadas.

En el siguiente estudio se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Aplicada**

Es el manejo de conocimientos en la práctica, para emplearlos en la mayoría de los casos en provecho del mercado de Cumandá. Este tipo de investigación es la base de toda la investigación debida que en ella vamos a indagar un problema que se está dando en el lugar respecto al servicio y atención al cliente.

Además cabe reafirmar que la finalidad de esta investigación es la de buscar o afinar recursos de la aplicación de conocimientos ya obtenidos mediante la investigación pura. Toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.

Utilizaremos este tipo de investigación la cual nos permite dar soluciones a las hipótesis planteadas. Dicha información la tomaremos de textos, artículos o documentos que se efectuaron anteriormente relacionados con el tema.

### **Investigación Descriptiva**

Es la que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a los hechos, personas y situaciones entre otras. Este tipo de investigación nos va ayudar mucho porque nos describe de una forma muy detallada los diferentes procesos que se llevan a cabo para la buena atención del servicio al cliente. En el presente trabajo también se va a realizar una investigación descriptiva, pues a través de las encuestas a aplicarse se buscar obtener información sobre el medio ambiente del mercado esto es la valoración del cliente acerca del servicio proporcionado.

Se la conoce también como investigación estadística, la cual permite describir los datos y características del problema de estudio; así mismo se llega a conocer las actitudes de la ciudadanía en general, en la cual podemos identificar la relación que existe entre las variables planteadas.

### **Investigación Explicativa**

Este tipo de investigación permite buscar el porqué de los hechos, es decir establecer las relaciones entre causa-efecto del problema de investigación.

Además es la que se realiza con el propósito de enfatizar los aspectos fundamentales de la problemática establecida y encontrar las instrucciones adecuado para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y procede a su consecuente comprobación.

Con la investigación exploratoria que se va a llevar a cabo se busca establecer los índices de las causas por la cuales no existe un gran demanda de fidelización de los clientes en el mercado de Cumandá de igual manera plantear posibles alternativas que permitan dar solución a este problema. Para este tipo de investigación se propone analizar y plantear preguntas que los encuestados

puedan responder de manera rápida, determinando así las posibles causas de la mala entrega del servicio.

### **Según su contexto**

Según, (UFG), la investigación de campo,

***“Consiste en un procedimiento técnico, sistemático y analítico de la situación actual de las empresas industriales en el país, en lo que concierne al uso, aplicación y a la cultura de las personas. Este diagnóstico se obtiene por medio de un proceso de recopilación y análisis de la información recolectada en la investigación de campo”.***

Este tipo de investigación permite al investigador trabajar en el ámbito natural donde puede interactuar con las personas, ir a las fuentes consultadas de las cuales se puede obtener datos relevantes a ser analizados durante el proceso de investigación.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. Características de la población**

La población objetiva de este estudio va a ser con los dueños y encargados de comercializar productos de consumo masivo ubicados en el Cantón Cumandá dentro del Mercado Central considerando la edad media de los mismo entre 14 a 65 años.

### **3.2.2. Delimitación de la población**

En este estudio tomamos en consideración al grupo de comerciantes que están establecidos en el Mercado Central del Cantón Cumandá a los cuales se les mostrara cuán importante es encontrar la fidelización de la cartera de clientes y la importancia de brindar una buena atención para poder captar a clientes potenciales.

Por ello se da a conocer que la población involucrada a investigar es finita

### 3.2.3. Tipo de muestra

#### Muestreo probabilístico

Según (NAMAUFOROOSH, 2005), define que muestreo probabilístico es;

***“Todos los elementos muestrales de la población tienen la misma posibilidad de elegirse”.***

***p, 191***

#### Aleatorio simple

Para (VIVANCO, 2005) el muestreo aleatorio simple es;

***“Procedimiento de muestreo básico y fundamentos de otras estrategias de selección de muestra. Se caracteriza por que la selección se realiza de un listado de la población asignándole igual probabilidad a cada elemento”.***

***p, 27***

Existen diversos criterios para clasificar varios tipos de muestreos, en la presente investigación utilizaremos el muestreo probabilísticos aleatorio simple, es decir recurriremos a personas que nos brinden la información de lo que queremos interpretar con esta investigación, en si nos basaremos al mercado objetivo que son los clientes concurrentes al Mercado Central de Cumandá

### 3.2.4. Tamaño de la muestra

Aplicada la fórmula cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño: resulta en un valor de 379 actividades económicas los cuales deben ser encuestados.

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

**n:** tamaño de la muestra

**N:** tamaño de la población



**p:** posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$

**E:** error, se considera el 5%;  $E = 0,05$

**Z:** nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

**Dónde:**

$$n = ? \quad N = 5123 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{(5123)(0,5)(0,5)}{\frac{(5123-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{1280.75}{\frac{12.81}{3,8416} + 0,25}$$
$$n = \frac{1280.75}{3,334548105 + 0,25}$$
$$n = 357.29$$

Luego de la resolución de mencionada fórmula, se logró obtener el resultado de la muestra para tener conocimiento el número de encuestados que en este caso nos deduce que realizara 357 personas.

### 3.2.5. Proceso de selección

Para conocer las necesidades de oportunidades de desarrollo y aplicación de estrategias para la fidelización de clientes en el Mercado Central de Cumandá se aplicará encuestas que serán destinadas a la población muestra, la misma que será seleccionada acorde a los siguientes criterios:

- Clientes
- Visitantes
- Todos los anteriores que se encuentren en un rango de 14 a 65 años.

### **3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

#### **3.3.1 Métodos teóricos**

Los métodos teóricos para desarrollar la investigación serán inductivo, deductivo, síntesis, comparativo, estadístico, analítico e hipotético ya que con estos llegaremos a identificar cual es el nivel de conocimiento de estrategias de fidelización para los clientes de estos comerciantes del Mercado Central del Cantón Cumandá

##### **Analítico-Sintético**

Nos permite analizar la situación actual de los distribuidores. Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia y la lógica empírica.

##### **Hipotético-Deductivo**

Es el proceso que seguiremos en esta investigación para obtener información veraz y científica sobre las hipótesis planteadas, en este proceso aplicaremos las ciencias matemáticas, lógicas, estadísticas y algebraicas para tener un fundamento establecido.

##### **Inductivo-Deductivo**

Este proceso es más complejo ya que se necesita conocer totalmente el tema a investigar, las estadísticas, probabilidades, realizar los análisis para poder así dar las conclusiones del caso, y luego de esto poder cumplir con los objetivos de la investigación.

#### **3.3.2 Métodos empíricos**

Como método empírico utilizaremos la observación la cual nos permite distinguir el objeto de la observación, sacar a la luz cierta información existente en los hechos. Mediante la observación podemos determinar el nivel de aceptación del servicio en relación de la competencia, además permite conocer la competitividad y el nivel de eficiencia del servicio.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

La técnica que usaremos dentro de esta investigación será la encuesta, la que será realizada detalladamente mediante un cuestionario de preguntas claras y concisas las mismas que serán hechas a todos los clientes y personas que concurran hasta dicho mercado ubicado en el cantón Cumandá

### **3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

La herramienta que se planteara dentro del proceso de la información que se obtenga será mediante el programa de Microsoft office EXCEL, el mismo que permite tabular los resultados de las encuestas realizadas y llevadas a gráficos para la muestra de los resultados

## **CAPÍTULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS SOBRE LA SITUACION ACTUAL**

El análisis de la situación actual del mercado de Cumandá nos permite evaluar y medir como se encuentra el mercado en la actualidad mediante la investigación y estudios realizados. Cuáles son las perspectivas, procesos que se desarrollan en el mismo, además permite observar las actividades y la calidad de trabajo que realizan los comerciantes.

La herramienta de investigación que se empleó en este proyecto es la encuesta, ya que nos brinda la ventaja de obtener datos directos del mercado. A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio de gráficos estadísticos.

La encuesta se realizó a los comerciantes que laboran en el mercado. La población que se ha tomado para la muestra es de 15 personas.

Antes de llevar a cabo este proyecto es necesario determinar todas las actividades que se están llevando a cabo y la manera en que se está manejando, el sistema comercial que se ha implementado en el mercado es por ese motivo que analizaremos tanto los factores internos como externos que generen impacto en mencionado sector comercial.

Por tal motivo necesitaremos establecer un estudio que hemos direccionado hacia el análisis del FODA de donde con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas podremos definir eventualmente objetivos estratégicos

como serian plan de marketing y publicidad, estrategias de ventas, estrategias operacionales, planes financieros, políticas, planes de desarrollo, posicionamiento de la marca, evaluación sobre la capacidad de respuesta frente a determinadas situación, entre otros muchos aspectos más.

Para tales efectos se describirá este análisis de la siguiente manera:

**Fortalezas:**

Una de las principales con la que cuentan los comerciantes del mercado Cumandá es el tener experiencias apropiadas con negociaciones, además de encontrarse establecidos en el mercado por más de tres año y de estar ubicados en un lugar geográficamente apropiado les permite desarrollarse de manera continua y esto es complementado con el ser el único mercado en el sector.

**Oportunidades:**

La escasa competencia que se presenta para los comerciantes del mercado Cumandá además de la exposición del mercado con otras zonas con la variedad de producto permite, que sigan creciendo con las ventas que estas actividades generan.

**Debilidades:**

Debido a los recursos limitados con los que cuentan, no les da la oportunidad de poderse expandir, lo cual da como resultado un reducido espacio para ofrecer una mejor atención al cliente, además de que la falta de afinidad con los proveedores no permite que pueda surtir sus puestos y a su vez si no cuentan con conocimientos en estrategias de mercado no podrán comercializar sus limitado stock de productos.

**Amenazas:**

La expropiación de locales y puestos por los que atraviesan los comerciantes constantemente, crea en ellos un sentimiento de angustia ya que también el no llevar un control idóneo de sus cuentas por pagar genera que los productos no les sean abastecidos en el momento que ellos requieren, lo que originan bajas de ventas.

**Cuadro 2. Análisis FODA**

<b>F O D A</b>	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias apropiadas sobre negociaciones.</li> <li>• Contar con la permanencia del lugar, en el mercado central hace más de tres años.</li> <li>• Ubicación geográfica.</li> <li>• Ser el único mercado del cantón.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio reducido para recibir a clientes de todo el cantón.</li> <li>• Escasos de conocimientos sobre estrategias de mercado.</li> <li>• Falta de afinidad con proveedores.</li> <li>• Recursos económicos limitados para la expansión de los negocios.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir creciendo con las ventas generadas.</li> <li>• Exposición del mercado con otras zonas del cantón.</li> <li>• Variedad de producto para la comercialización.</li> <li>• Escasa competencia</li> </ul>	<b>F/O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mayor rentabilidad comercial.</li> <li>❖ Aumento de clientes de diversos lugares.</li> <li>❖ Captación elevada de clientes.</li> <li>❖ Constante elevación en el margen de ventas.</li> </ul>	<b>D/O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Insatisfacción de los clientes.</li> <li>❖ Poca captación de nuevos clientes.</li> <li>❖ Disminuido aumento de inventario.</li> <li>❖ Impedimento para el crecimiento económico.</li> </ul>
<b>AMENAZAS.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expropiación de los locales y puestos de trabajo.</li> <li>• No recibir a tiempo los productos para su comercialización, cuando están en desabastecimiento.</li> <li>• Crédito a corto plazo.</li> <li>• No llevar un correcto control sobre cuentas por pagar.</li> </ul>	<b>F/A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Adaptación inmediata en el nuevo local designado.</li> <li>❖ Poder promocionar otros productos con poca salida.</li> <li>❖ Tener mayor salida de los productos y poder cubrir los créditos de manera inmediata.</li> <li>❖ Facilidad para solicitar saldos adeudados a los proveedores.</li> </ul>	<b>D/A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aumento al comercio informal.</li> <li>❖ Pérdida de clientes.</li> <li>❖ Limitado nivel de ventas diarias.</li> <li>❖ Quiebra del negocio.</li> </ul>

Elaborado por: Leonela Acosta J.

#### **4.2. ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.**

Estableceremos un análisis que nos permitirá deducir la deficiencia que podría presentar en el momento de establecer las estrategias de fidelización de clientes en el Mercado de Cumandá, es por ese motivo que hemos elaborado un estudio

mediante la aplicación del diagrama de Pareto, el cual nos permitirá nos ayudara a revelar algunas fallas dentro de la organización de la empresa, para así poder establecer un orden de prioridades en la toma correcta de decisiones que deberán realizar dentro de la organización.

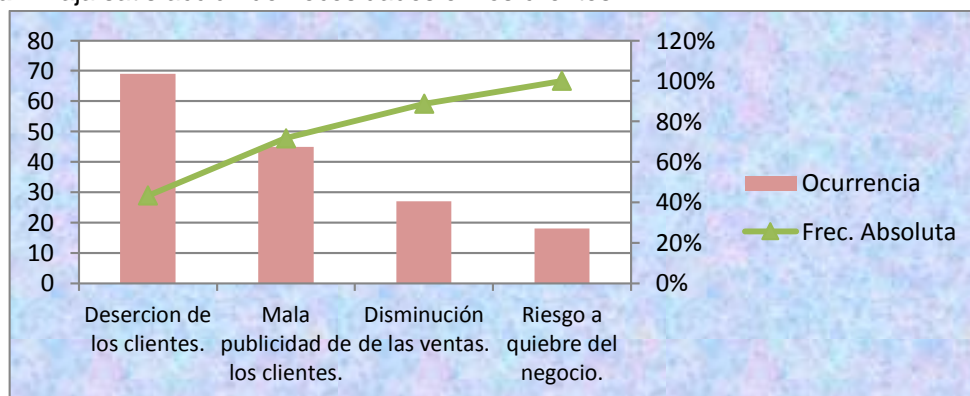
### Sub problema 1

Cuadro 3. Baja satisfacción de necesidades en los clientes.

Sub problema	Ocurrencia	Frec. Relativa.	Frec. Absoluta
Deserción de los clientes.	69	43%	43%
Mala publicidad de los clientes.	45	28%	72%
Disminución de las ventas.	27	17%	89%
Riesgo a quiebre del negocio.	18	11%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Figura 4. Baja satisfacción de necesidades en los clientes.



Elaborado por: Leonela Acosta J.

### Análisis

Podemos analizar que si se logra erradicar el problema de la insatisfacción de los clientes, se podrá reducir de manera oportuna el problema de deserción de clientes así como también la mala publicidad que esto genera y elevar el índice de ventas

### Sub Problema 2

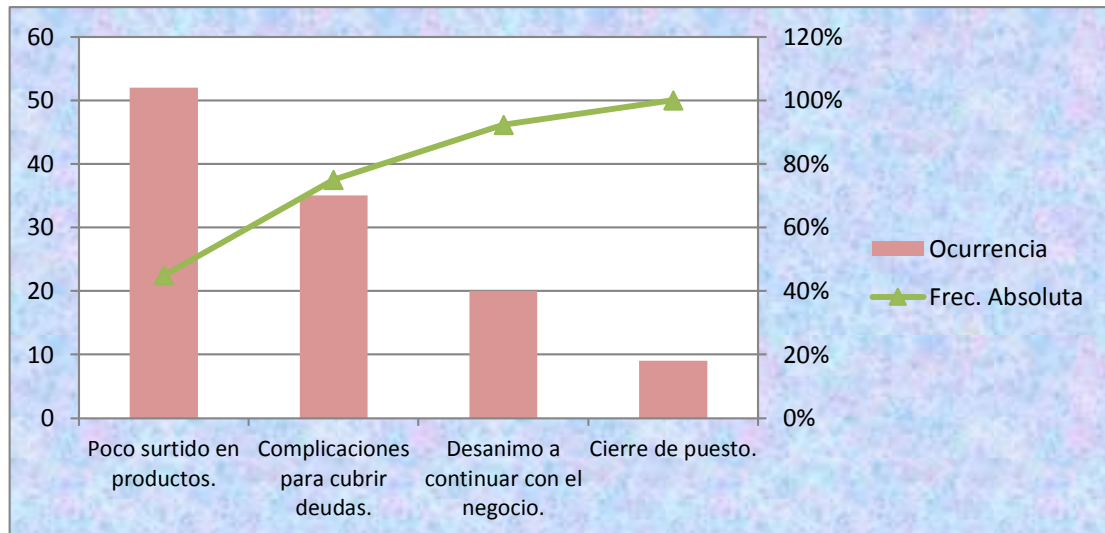
Cuadro 4. Generar pocos ingresos semanales a sus negocios

Sub problema 2	Ocurrencia	Frec. Relativa.	Frec. Absoluta
Poco surtido en productos.	52	45%	45%

Complicaciones para cubrir deudas.	35	30%	75%
Desanimo a continuar con el negocio.	20	17%	92%
Cierre de puesto.	9	8%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Figura5. Generar pocos ingresos semanales a sus negocios



Elaborado por: Leonela Acosta J.

### Análisis

Según se nos muestra en el gráfico podemos llegar a la conclusión que si se logra resolver los tres primeros problemas se podrá evitar a futuro un cierre permanente de los puestos comerciales.

### Sub Problema 3

Cuadro 5. Deudas con los proveedores

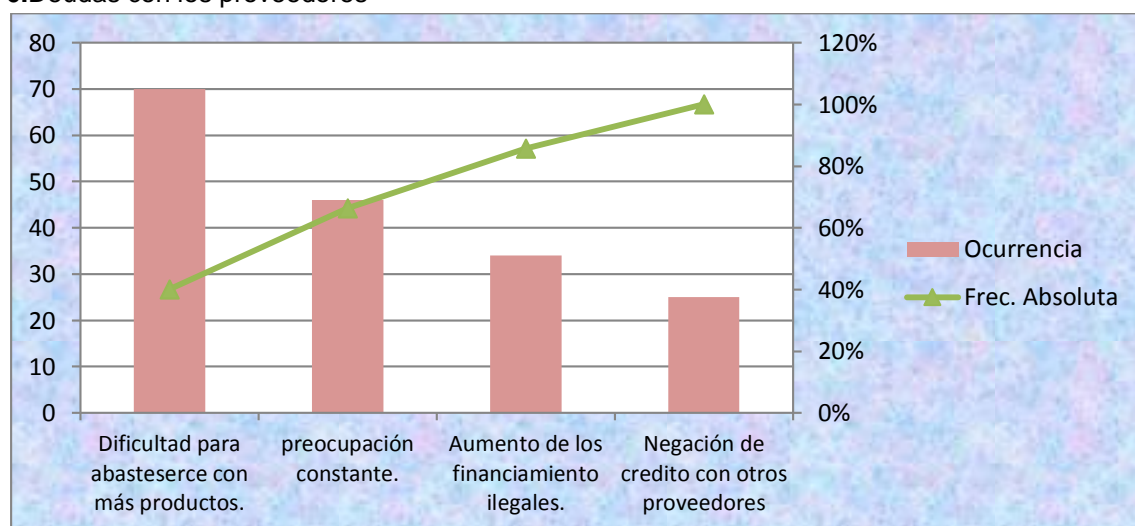
Sub problema	Ocurrencia	Frec. Relativa.	Frec. Absoluta
--------------	------------	-----------------	----------------



Dificultad para abastecerse con más productos.	70	40%	40%
Preocupación constante.	46	26%	66%
Aumento de los financiamientos ilegales.	34	19%	86%
Negación de crédito con otros proveedores	25	14%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Figura 6. Deudas con los proveedores



Elaborado por: Leonela Acosta J.

## Análisis

Si se logra resolver el problema de abastecimiento ocasionado por las deudas que se mantienen con los proveedores, se podrá de esa manera evitar los demás inconvenientes que se presentan.

## Sub Problema 4

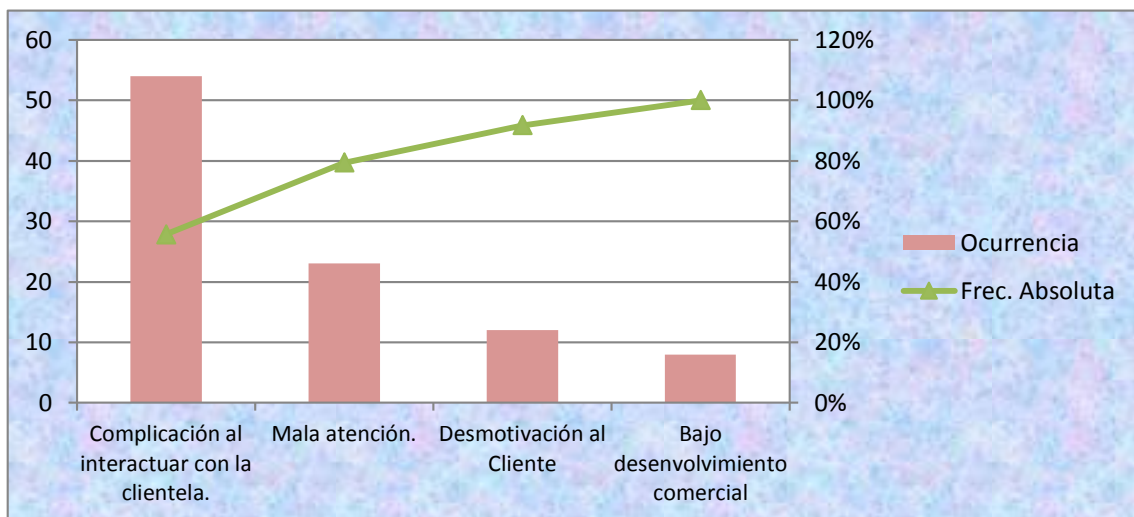
Cuadro 6. Falta de capacitación de los comerciantes sobre la atención al cliente.

<b>Sub problema 4</b>	<b>Ocurrencia</b>	<b>Frec. Relativa.</b>	<b>Frec. Absoluta</b>
-----------------------	-------------------	------------------------	-----------------------

Complicación al interactuar con la clientela.	54	56%	56%
Mala atención.	23	24%	79%
Desmotivación al Cliente	12	12%	92%
Bajo desenvolvimiento comercial	8	8%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Figura 7.** Falta de capacitación de los comerciantes sobre la atención al cliente.



Elaborado por: Leonela Acosta J.

### Análisis

Si se establece un sistema de capacitación periódicas sobre atención al cliente se podrá de esa manera disminuir las complicaciones que se presentan al momento de interactuar con el cliente, y dará paso a un mejor ambiente comercial.

### 4.3. RESULTADOS

**1.- ¿Con qué frecuencia recibe algún tipo de asesoramiento sobre como fidelizar a sus clientes?**

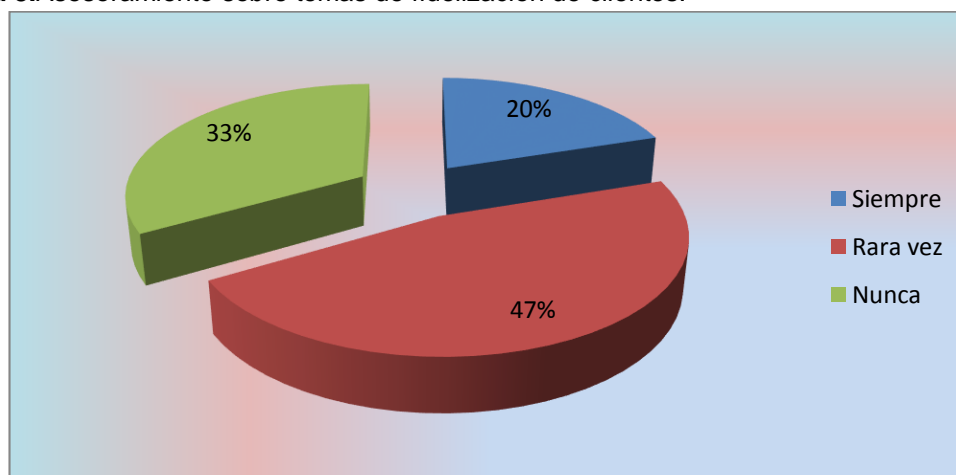
**Cuadro 7.** Asesoramiento sobre temas de fidelizacion de clientes.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Siempre	3	20%
Rara vez	7	47%
Nunca	5	33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Figura 8.** Asesoramiento sobre temas de fidelizacion de clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Análisis**

Según gráfico, nos demuestra que de un grupo de 15 encuestados el 47% mencionan recibir capacitación rara vez, lo que nos da a entender que los conocimientos en este tema son mínimos.

**2.- ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre estrategias de mercado?**

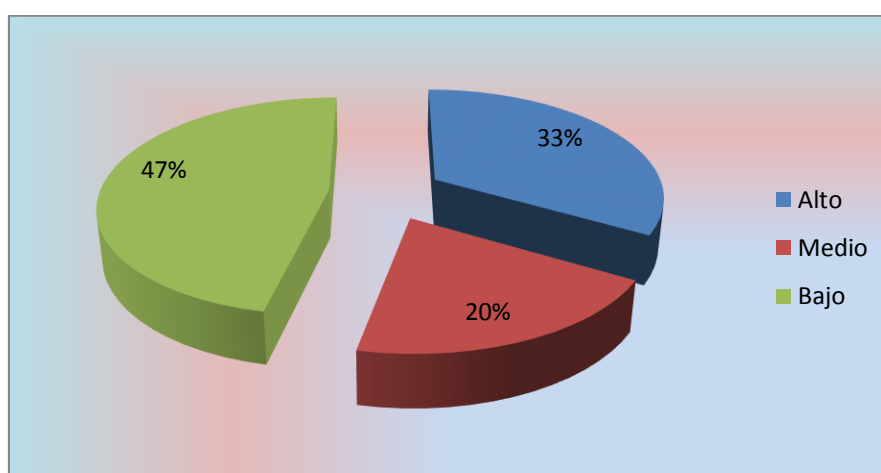
**Cuadro 8.** Nivel de conocimiento sobre estrategias de mercado.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Alto	5	33%
Medio	3	20%
Bajo	7	47%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Figura 9.** Nivel de conocimiento sobre estrategias de mercado.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

### Análisis

Al obtener los resultados de la encuesta pudimos llegar a la conclusión de que el nivel de conocimiento sobre estrategias de mercado son bajo, ya que eso es lo que representa el 47% del total de los encuestados.

**3.- ¿Considera usted que las tácticas de negocios implementadas hasta la actualidad, le han ayudado en el desarrollo comercial?**

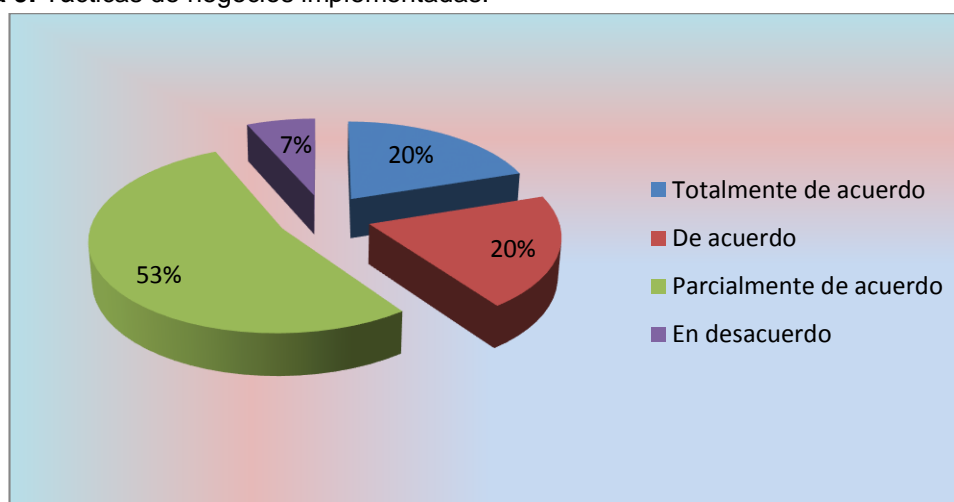
**Cuadro 9.** Tácticas de negocios implementadas.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	20%
De acuerdo	3	20%
Parcialmente de acuerdo	8	53%
En desacuerdo	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Figura 9.** Tácticas de negocios implementadas.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Análisis**

De los 15 comerciantes encuestados 8 manifiestan que las tácticas implementadas hasta la actualidad le han ayudado parcialmente en el desarrollo comercial, ya que no cubre todas las expectativas previstas que le ayuden a la conservación de los clientes.

**4.- ¿Con que frecuencia acostumbra usted a elaborar un listado de todas las actividades a realizar en el trayecto del día?**

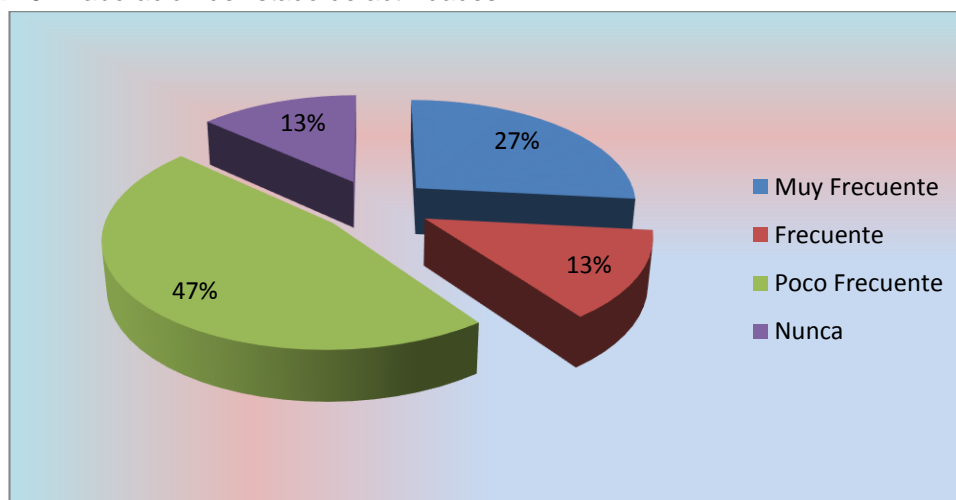
Cuadro 10. Elaboración de listado de actividades.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Muy Frecuente	4	27%
Frecuente	2	13%
Poco Frecuente	7	47%
Nunca	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Figura 10. Elaboración de listado de actividades.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Análisis**

La opinión de los encuestados acerca de la elaboración de un listado de actividades que ejecuta en el transcurrir diario es de un 47% que manifiestan que lo realizan de manera poco frecuente, lo que nos demuestra que no lleva un control adecuado.

## 5.- ¿En qué porcentaje tiene definido sus clientes frecuentes?

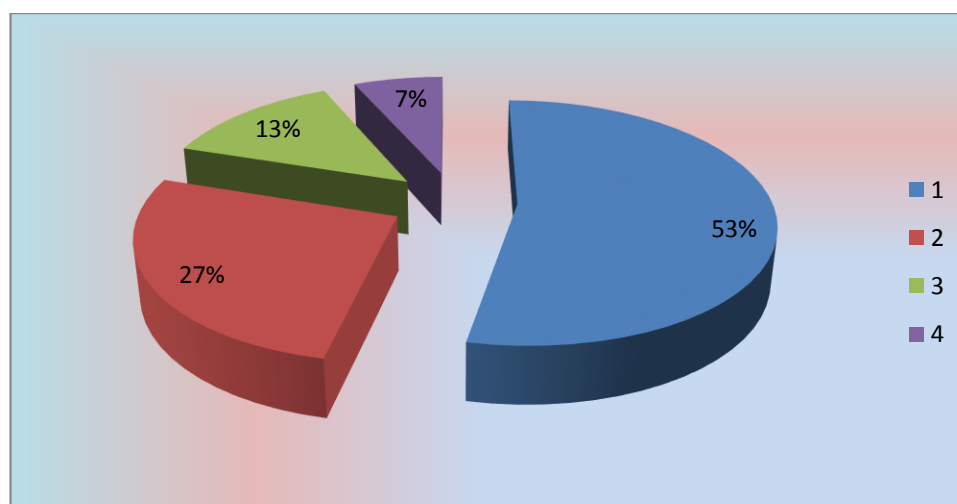
Cuadro 11. Porcentaje de clientes frecuentes.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
100%	8	53%
40%	4	27%
15%	2	13%
5%	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Figura 11. Porcentaje de clientes frecuentes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

### Análisis.

Según se interpreta en el gráfico, podemos llegar a deducir que del total de los encuestados el 53% que representa 8 de los 15 comerciantes, llevan un 100% definido sus clientes frecuentes.

**6.- ¿Cómo considera su atención a los clientes nuevos que asisten a su local?**

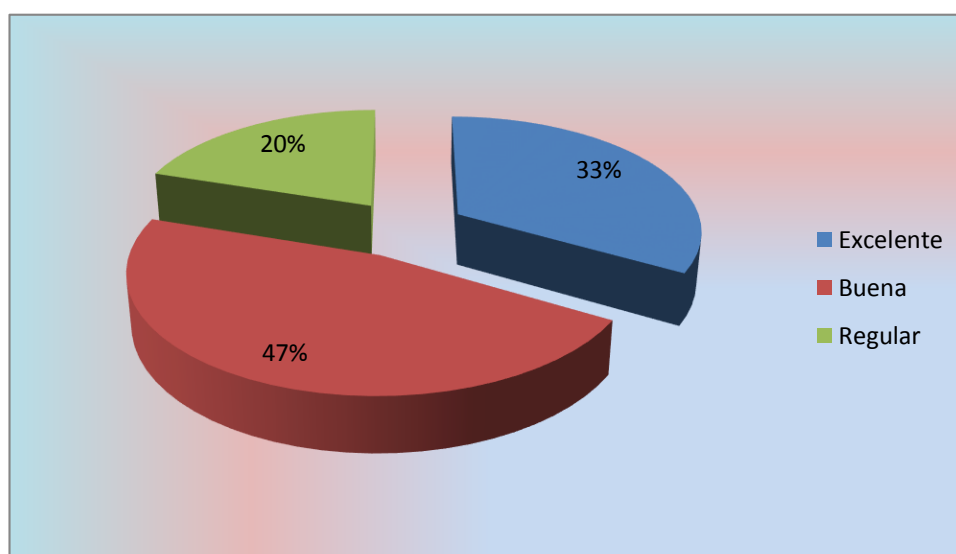
**Cuadro 12.** Atención a los clientes nuevos.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Excelente	5	33%
Buena	7	47%
Regular	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Figura12.** Atención a los clientes nuevos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Análisis.**

Según los manifiestan los comerciantes indican que del total de 15 solo 7 opinan que la atención brindada a los nuevos clientes es buena y 5 es excelente, es decir que ellos sienten y piensan que su actuar es correcto y aceptable.



**7.- ¿Según su apreciación cuál sería la mejor la estrategia que considera importante para mantener la fidelidad de sus clientes?**

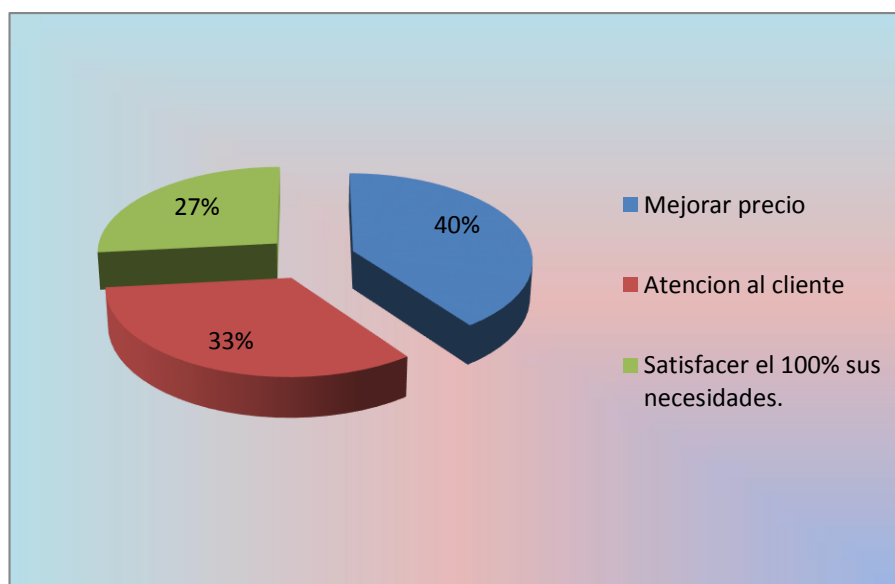
**Cuadro 13.** Estrategia para mantener la fidelidad de los clientes.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Mejorar precio	6	40%
Atención al cliente	5	33%
Satisfacer el 100% sus necesidades.	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Figura 13.** Estrategia para mantener la fidelidad de los clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Análisis.**

En un porcentaje de del 40% considera que una de las mejores estrategia tendrían que enfocarse a mejorar el precio, seguido de la atención al cliente que se encuentra representada en un 27%.

**8.- ¿Estima usted que el Mercado Cumandá, es conocido y frecuentado por los habitantes del sector?**

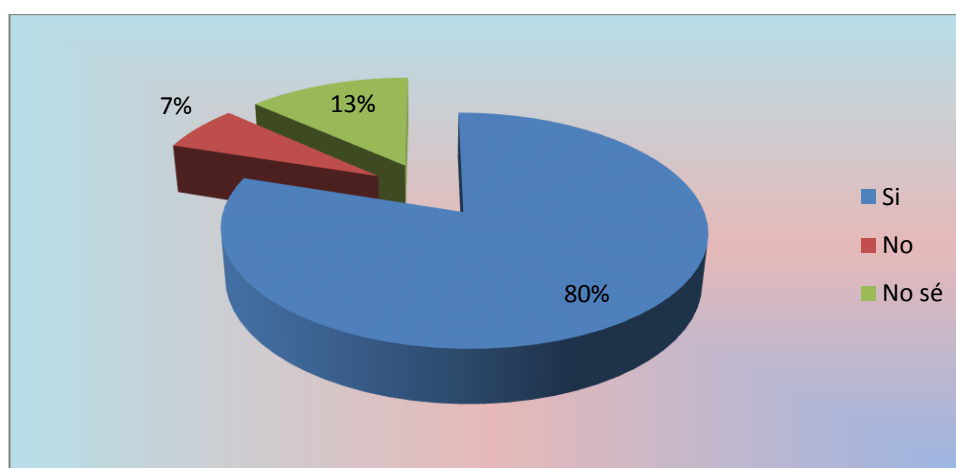
**Cuadro 14.** Conocimiento y frecuencia de visitas al mercado Cumandá.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	12	80%
No	1	7%
No sé	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Figura 14.** Conocimiento y frecuencia de visitas al mercado Cumandá.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Análisis.**

El 80% de los encuestados afirman que el mercado de Cumandá es conocido y frecuentado, por lo que nos indica que es viable que se establezcan estrategias para la conservación de clientes y a su vez la captación de nuevos.

## 9.- ¿Cuál es el nivel de competencia que tiene?

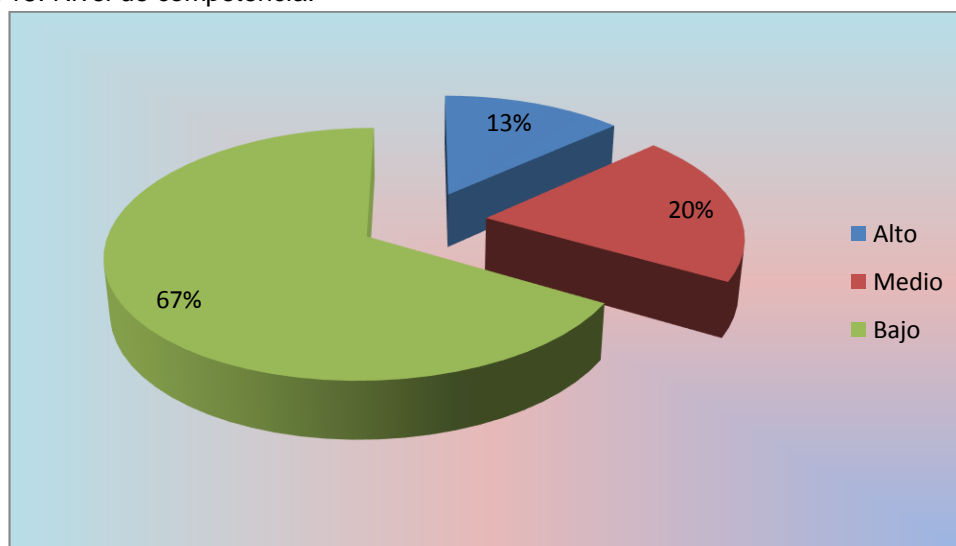
**Cuadro 15.** Nivel de competencia

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Alto	2	13%
Medio	3	20%
Bajo	10	67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Leonela Acosta J.

Figura 15. Nivel de competencia.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Leonela Acosta J.

### **Análisis.**

Según los resultados de la encuesta podemos interpretar que el nivel que mantienen ellos es bajo ya que eso fueron los resultados que ellos manifestaron que representa el 67% del total.

**10.- ¿Considera Ud. que la implementación de ordenanzas municipales para la preservación del medio ambiente, mejorara la frecuencia y fidelización de los clientes?**

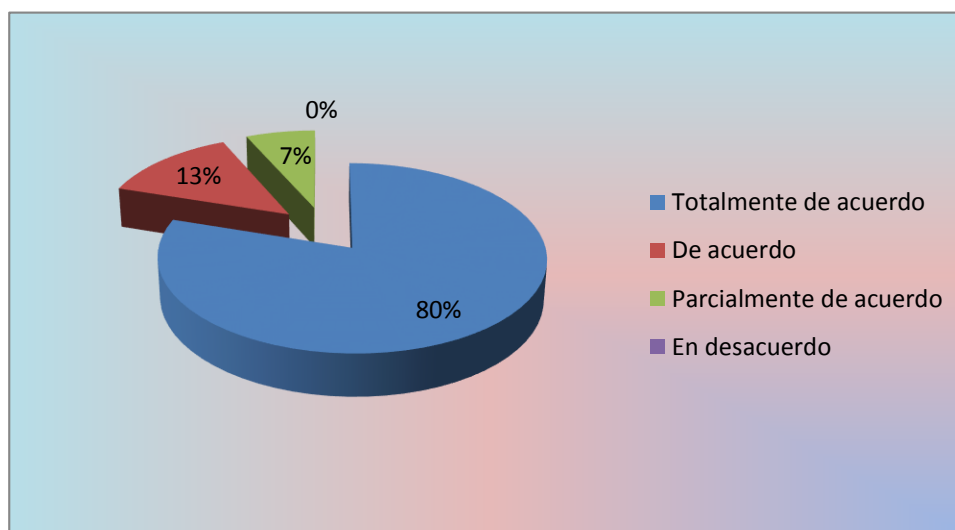
**Cuadro 16.** Implementación de ordenanzas municipales.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	12	80%
<b>De acuerdo</b>	2	13%
<b>Parcialmente de acuerdo</b>	1	7%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Figura 16.** Implementación de ordenanzas municipales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Leonela Acosta J.

**Análisis.**

La implementación de ordenanza municipales en el mercado de Cumandá consideran los comerciantes que beneficiara el sector e incrementara el margen de visitas al mercado y la fidelización de los mismos.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

**Cuadro 21.** Verificación de la hipótesis

<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis General</b></p> <p>La aplicación de estrategias de fidelización por comerciantes del mercado central Cumandá mejorara su rentabilidad al recuperar sus clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Verificación de la Hipótesis</b></p> <p>Esta hipótesis se verifica con las preguntas 1, 2,7, por medio de las cuales sabremos la correcta aplicación de las estrategias de mercado y de qué manera mejorara la rentabilidad de nuestro negocio.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis 1</b></p> <p>La mejora en los servicios por partes de los comerciantes favorece en la satisfacción de los clientes</p>	<p>La hipótesis 1 se verifica con las preguntas 3, 4, 5, 6, 8 las mismas que aclaran el punto sobre la mejora en los servicios por partes de los comerciantes, los mismos que de aplicarse favorecerá de manera oportuna su desarrollo comercial.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis 2</b></p> <p>La planeación de ventas ayuda al incremento de ingresos semanales.</p>	<p>A la hipótesis 2 La podemos verificar las preguntas 4, 5, 7 donde podremos deducir que la debida aplicación de planeaciones de ventas mejora los ingresos semanales.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis 3</b></p> <p>La relación adecuada con los proveedores promueve el oportuno abastecimiento de productos.</p>	<p>Para la verificación de esta hipótesis se enlazan las preguntas 7, 9 en donde se puede establecer que el nivel de competencia es bajo y que el margen de demanda es alta y que de aplicarse un idónea relación con los proveedores mejorara el oportuno abastecimiento del negocio y la satisfacción del cliente.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis 4</b></p> <p>La capacitación de los comerciantes permite ofrecer una atención adecuada a sus clientes.</p>	<p>La hipótesis 4 es verificada con las preguntas 1, 2, y 10, ya hay podemos denotar el nivel de conocimientos de este tema con lo que cuenta los comerciantes, y nos hace llegar a la conclusión que es conveniente el aplicar capacitaciones a los comerciantes.</p>

**Elaborado por:** Leonela Acosta J

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Estrategias de fidelización para mejorar el nivel de conocimiento de los clientes del central de Cumandá, provincia de Chimborazo.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

##### **Orientación del mercado.**

En este proyecto nos orientaremos en todos los comerciantes del mercado Cumandá en donde se podrán definir y concretar nuestro propósito de establecer estrategias de fidelización de clientes.

##### **Marketing.**

Estableceremos funciones que llevaremos a cabo para de ese modo poder elevar el nivel de fidelización de los clientes en el mercado Cumandá.

Además señalaremos un conjunto de procedimientos los cuales se enfocaran en establecer, informar y otorgar valores a los clientes y además de gestionar las relaciones de manera que busquen un beneficio a la organización y a todos los interesados.

##### **Producto u oferta.**

Los productos que se comercializan están conforme a las necesidades, deseo y sobre todo el poder adquisitivo con el que cuenta el cliente.

## **Clientes.**

En su mayoría los clientes son los consumidores finales, es decir son familias que frecuentan al mercado con la finalidad que adquirir productos de primera necesidad que forman parte de la canasta básica.

Nuestra perceptiva será el poder fidelizar a los clientes de tal manera que podamos formar una cartera rentable segura y rentable.

## **Percepción del cliente.**

La percepción que tendrá los clientes dependerá de las necesidades que tengan, y nuestro objetivo se cubrir esa necesidad de tal manera que se logre la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo.

## **Manifestación del cliente.**

La manifestación que trasmite el cliente será un punto primordial para la toma de decisiones en que estrategias involucraremos y cuáles no, porque según la opinión que ellos expongan se podrán saber que está bien y que no y en que tendremos que corregir.

Para ello estableceremos encuestas donde el cliente mencione que deberíamos o no cambiar o que se debería adicionar o eliminar.

## **Cartera de clientes.**

Nuestra clientela en primera estancia y en mayor volumen serán las familias, que acudirán con regularidad adquirir sus bienes de primera necesidad, luego tendremos los propietarios de tiendas, comedores y demás.

Nuestro objetivo será solidarizar la confianza de ellos en nuestros productos y lograr que ellos sean nuestros clientes frecuentes que así poder conformar una cartera de cliente rentable.

## **La fidelización de clientes.**

Nosotros tenemos en conocimiento que el cliente en su mayoría son infieles, debida a que ellos siempre se inclinan por la mejor oferta, en donde le oferten productos que según su criterio es más accesible y conveniente para su

economía. Aquí cabe recalcar que los clientes siempre buscan productos que sean buenos, bonitos, y barato.

Es aquí donde va nuestro enfoque en este proyecto, aquí se propone establecer estrategias que de una u otra manera se logre obtener la fidelización del cliente, aquí se podrá establecer ofertas, promociones, entre otros de tal manera que beneficien a las dos partes es decir, al vendedor y sobre todo al comprador.

### **Programas de fidelización.**

La finalidad de estos programas son el poder establecer normativas, tácticas para lograr obtener un cliente fiel y frecuente a nuestro negocio, que se aquel cliente con el que siempre contaremos y quien será nuestra fuente fundamental en el margen de utilidad deseado.

### **Objetivos de los programas de fidelización.**

Los objetivos de la mayoría de los programas de fidelización son crear, desarrollar y conservar en el tiempo relaciones perdurables y rentables con los clientes/compradores para desarrollar su vinculación con la empresa. De ello, se desglosa que los fines de cualquier programa de este tipo son apremiados a medio/largo plazo, no correspondiendo nunca ser enredados con los de las ofertas promocionales, las cuales desean es el aumento de la venta del artículo promocionado/ofertado en un momento idóneo.

Y es por ello que como comerciante su objetivo en los programas de fidelización será el poder lograr la frecuencia y fidelidad de los clientes del mercado Cumandá.

### **Satisfacción y fidelización de clientes.**

Esa será nuestra meta logra satisfacer al cliente y recibir de ellos su fidelización, y para ello es que se establece esta propuesta de implementar estrategias de fidelización en el mercado de Cumandá lo que será de gran ayuda a la rentabilidad de los comerciantes que se encuentran inmersos en este proyecto.



### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Luego de haber realizado un análisis de campo se logró llegar a la conclusión de la gran necesidad de diseñar un plan de servicio al cliente, para incrementar la fidelización de los clientes del mercado Cumandá, en otras palabras, establecer un plan de estrategias de fidelización.

Se ve necesario el diseño de estrategias las cuales se encuentran enfocadas en el incremento de la fidelización de los clientes de los pequeños comerciantes de mencionado mercado. Lo cual produciría un acercamiento entre ambas partes y también, motivarles a que su preferencia por los servicios y productos, para que esto permita que los comerciantes se fortalezcan; todo se conseguirá conociendo al cliente, dado que la información, permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas, mediante la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable, con lo cual se inicia el proceso de fidelización.

La intención del diseño de estrategias es que, con menos recursos (monetarios, administrativos, humanos, etc.), se dé más al cliente. Su objetivo es hacer lo que ya se hace, pero de la mejor manera posible, es decir, trabajar de manera óptima.

El diseño de estrategias de fidelización busca mejorar las actividades de manera que éstas no estén fragmentadas, es decir, pretende orientar todas las actividades de los comerciantes del mercado Cumandá en una secuencia lógica y ordenada de actividades que ayuden a que comercialización de sus productos que esto se realice con eficiencia. Esto permitirá alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez.

Es por ello que este diseño de estrategias será la base para el resto de los planes del mercado y este se ha elaborado, tomando en cuenta un análisis FODA de la situación actual del rubro de pequeños comerciantes, así como las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes en dicho mercado, lo cual se ha podido obtener a través de la investigación de campo.

Finalmente, es conveniente comentar que el presente documento servirá de guía que permita la mejora de actividades en aquellos casos donde se detecte su necesidad de implementación lo que la convierte en la herramienta ideal para hacer que las actividades de comercialización de los productos es decir que esto de paso a la mejora de servicio y aumento de rentabilidad.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar un grupo de estrategias de fidelización mediante un análisis de la situación actual del servicio al cliente para optimizar la calidad en el que ofrezcan los comerciantes del mercado Cumandá y poder así captar más clientes y fidelizar a los actuales.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- ❖ Desarrollar un formato de diagnóstico empresarial que permita al mercado Cumandá identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ❖ Preparar a todo el comerciante para el logro de los objetivos, metas y programas que se hayan previsto alcanzar.
- ❖ Capacitar continuamente a los comerciantes en la aplicación de técnicas del servicio al cliente.
- ❖ Medir la percepción del servicio por parte de los usuarios.

## **5.5. UBICACIÓN**

El “Mercado Cumandá” está ubicado en:

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Cumandá

**Dirección:** Av. Principal Los puentes vía a al Triunfo

## 5.6 FACTIBILIDAD

Para poder analizar la factibilidad de este proyecto de implementación de un diseño de estrategias de fidelización de clientes, se ve necesario el realizar varios estudios, como lo son el Estudio Técnico, Administrativo, Financiero y el Impacto social que este da.

### 5.6.1 Estudio Técnico

En el estudio técnico podremos analizar todos los gastos que incurrirán para llevar a cabo este proyecto, así mismo se registra la inversión que se requería, y su desglose en cada uno de los implementos necesarios.

Cuadro 22. Materiales y equipos.

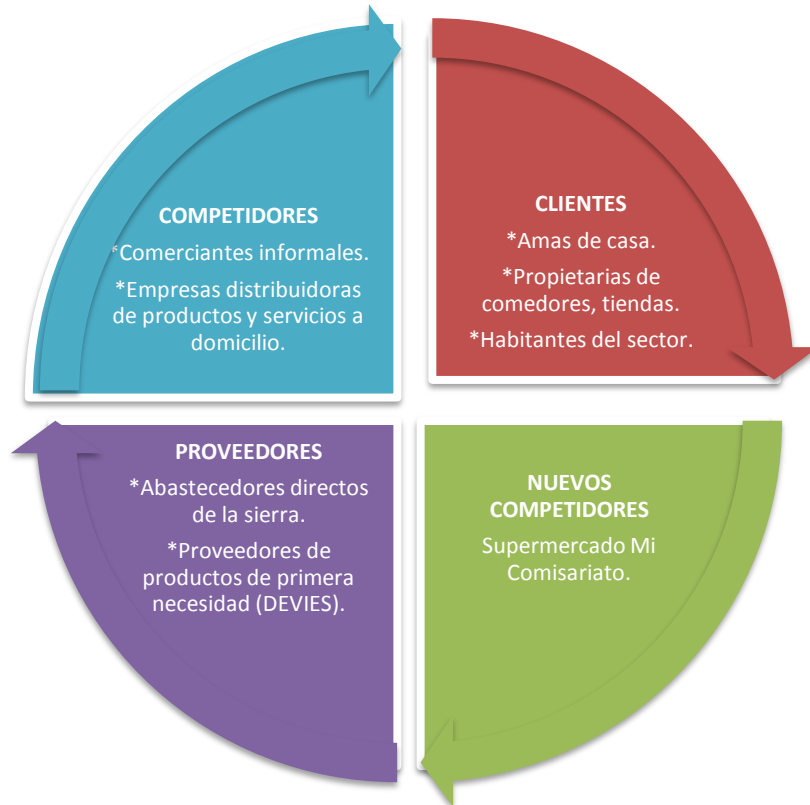
<b>MATERIALES Y EQUIPOS.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorio	1	\$300,00	\$300,00
Sillas	150	\$5,00	\$750,00
Pizarra	1	\$50,00	\$50,00
Laptop	1	\$1050,00	\$1050,00
Proyector	1	\$500,00	\$500,00
Tizas líquidas	12	c/. 0.60	\$7,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$2657,20</b>

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Como se puede analizar la inversión que se requerirá será de \$2657,20 para poder llevar a cabo este proyecto, inversión que será cubierta por capital propio, adicional a eso contaremos con un efectivo de \$50,00 que serán utilizados para gastos varios.

## 5.6.2 Estudio de Mercado

Figura 20. Estudio de mercado



Elaborado por: Leonela Acosta J.

### Competidores.

Entre nuestros primordiales competidores mencionados a todos aquellos comerciantes informales, que no se rigen a normativas y no están establecidos en lugares idóneos, así mismo tenemos a las empresas distribuidoras de bienes y servicios a domicilio.

### Nuevos competidores.

Establecemos a Supermercado Mi Comisariato, ya que de abrirse tal empresa nos mermaría nuestra clientela.

### **Proveedores.**

Los proveedores se tienen establecidos a los abastecedores directos de la sierra así mismo a los proveedores de primera necesidad como por ejemplo Comercial DEVIES, entre otros.

### **Clientes.**

Los principales clientes se han establecidos a las ama de casa, propietarios de tiendas y comedores y a los habitantes en general del sector y demás visitantes, de entre los cuales haremos de captar a la mayoría de ellos y lograr que sean fieles al mercado.

### **5.6.3 Estudio Administrativo**

#### **Nombre del sitio.**

Mercado Cumandá.

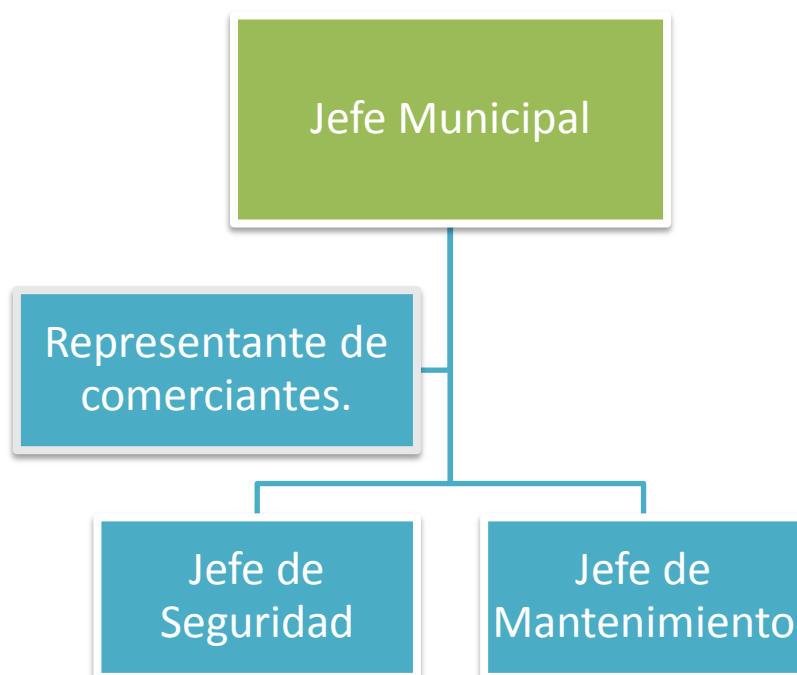
#### **Misión**

Proveer las mejores e innovadoras opciones de servicios mediante nuevos productos que bajo los conceptos de innovación, personalización e involucramiento del cliente, proporcionen experiencias únicas en el cliente teniendo como resultado satisfacción y fidelización de los clientes.

#### **Visión**

Ser reconocidos como líderes en el mercado de abastecimiento de productos de primera necesidad y la realización personal permitiendo, complacer las exigencias del cliente.

## 1. Organigrama Estructural



Elaborado por: Leonela Acosta J.

## 2. Manual de Funciones.

Jefe Municipal.

### MERCADO CUMANDÁ

<b>CARGO:</b>	Jefe Municipal
<b>SUBORDINACIÓN:</b>	Supervisar y controlar las actividades del mercado.
<b>INSTRUCCIÓN:</b>	Administrador
<b>EXPERIENCIA:</b>	2 – 4 Años en cargos similares
<b>APTITUDES:</b>	Ser amable, leal, respetuoso y predispuesto a liderar personal.
<b>EDAD:</b>	25- 45 años
<b>SEXO:</b>	Indistinto

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Representante de comerciantes.

### MERCADO CUMANDÁ

<b>CARGO:</b>	Representante Municipal
<b>SUBORDINACIÓN:</b>	Liderar y representar a los comerciantes en todas sus actividades concernientes al comercio.
<b>INSTRUCCIÓN:</b>	Recursos humanos
<b>EXPERIENCIA:</b>	La necesaria
<b>APTITUDES:</b>	Ser buen líder y gobernante.
<b>EDAD:</b>	25 - 60
<b>SEXO:</b>	Indistinto

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Jefe de seguridad

### MERCADO CUMANDÁ

<b>CARGO:</b>	Jefe de seguridad
<b>SUBORDINACIÓN:</b>	Controlar el cumplimiento de las ordenanzas municipales y velar por la seguridad de los comerciantes.
<b>INSTRUCCIÓN:</b>	Control de áreas y de seguridad.
<b>EXPERIENCIA:</b>	2 -3 años en el cargo
<b>APTITUDES:</b>	Poseer liderazgo
<b>EDAD:</b>	25 – 40 años

**SEXO:**

Hombre

Elaborado por: Leonela Acosta J.

Jefe de mantenimiento.

## MERCADO CUMANDÁ

**CARGO:**

Jefe de mantenimiento

**SUBORDINACIÓN:**

Controlar y supervisar el cuidado de los equipos así también como la de los locales.

**INSTRUCCIÓN:**

Conocimiento en equipos tecnológicos e infraestructura.

**EXPERIENCIA:**

2 -3 años en el cargo

**APTITUDES:**

Responsabilidad y lealtad.

**EDAD:**

25 – 40 años

**SEXO:**

Indistinto.

Elaborado por: Leonela Acosta J.

### 5.6.5 Estudio Financiero

Cuadro 23. Inversión.

<b>INVERSIÓN</b>			
<b>MATERIALES Y EQUIPOS.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorio	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sillas	150	\$ 5,00	\$ 750,00
Pizarra	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Laptop	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Proyector	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Tizas líquidas	12	c/. 0.60	\$ 7,20
Gastos Varios (Copias, etc.)			\$50.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.707,20</b>



**Balance Inicial.**

**Cuadro 24.** Balance Inicial.

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 50,00	
Efectivo	\$ 50,00		
<b>ACTIVO FIJO</b>		\$ 2.657,20	
Muebles y enseres	\$ 1.050,00		
Equipo de computo	\$ 1.550,00		
Suministro de oficina	\$ 57,20		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b><u>\$ 2.707,20</u></b>
<b>PASIVOS</b>			<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital social o activos netos		\$ 2.707,20	
<b>TOTAL PASIVOS MÁS PATRIMONIO</b>			<b><u>\$ 2.707,20</u></b>

Elaborado por: Leonela Acosta J.

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

**Cuadro 25.** Plan de Ejecución

<b>Nº</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>
1	Desarrollar un formato de diagnóstico empresarial que permita al mercado Cumandá identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar encuestas a clientes.</li> <li>Análisis y diagnóstico de los resultados de las encuestas.</li> <li>Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado Cumandá.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suministros de oficina</li> <li>Recurso Humano</li> </ul>	<b>\$30,00</b>
2	Preparar a todos los comerciantes para el logro de los objetivos, metas y programas que se hayan previsto alcanzar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impartir charlas motivacionales para comerciantes.</li> <li>Definir las metas y objetivos que se desean obtener.</li> <li>Establecer un listado donde se plasmará los objetivos a cumplir en el periodo determinado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de computo</li> <li>Muebles y enseres</li> </ul>	<b>\$2600,00</b>
3	Capacitar continuamente a los comerciantes en la aplicación de técnicas del servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar talleres sobre aplicaciones de técnicas de servicios al cliente.</li> <li>Definir las estrategias de fidelización aplicarse.</li> <li>Plasmar por escrito las tácticas de fidelización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suministro de oficina.</li> </ul>	<b>\$57,20</b>
4	Medir la percepción del servicio por parte de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer visitas periódicas a los establecimientos.</li> <li>Ejecutar encuestas a clientes sobre los servicios recibidos.</li> <li>Implantar cronogramas de actividades mensuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos humanos.</li> <li>Materiales de oficina.</li> </ul>	<b>\$20,00</b>
<b>Dos mil setecientos siete dólares con 20/100 centavos.</b>				<b>\$ 2.707,20</b>

**Elaborado por:** Leonela Acosta J.

Este plan de ejecución será financiado por medio de GAD del Cantón Cumanda ya que a ellos se les presentara esta propuesta para el mejoramiento en estrategias de fidelización del mercado central de cumanda

### **5.7.1. Actividades**

Las diferentes actividades que se realizarán estarán enfocadas a lograr conocer los gustos y preferencias de los consumidores así como también su poder adquisitivo, para de esa manera lograr establecer estrategias de fidelización y perpetuar la fidelidad de los compradores.

Para iniciar con estas actividades iniciaremos con una encuesta para de esa manera conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que han establecido en el mercado de Cumandá.

Luego se procederá a capacitar a los comerciantes en temas sobre atención al cliente y tácticas de fidelización, de tal manera que se logre hacer entender a los comerciantes la importancia de aplicar lo aprendido, para ello se requerirá de implemento y suministros como Laptop, Proyector, pizarra, sillas, etc.

Como actividades finales se llevarán a cabo visitas periódicas con la finalidad de constatar la aplicación de lo que se ha establecido, y para complementar esta actividad se procederá a realizar una encuesta final para ver la variación que se ha dado en el cambio y aplicación de nuevas estrategias de fidelización y atención al cliente.

### **5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO.**

En este ítem se especifica los recursos que se necesitarán para llevar a cabo todas las actividades que se han establecido realizar.

Uno de los principales recursos que necesitaremos será el Recurso Humano, así como también los Equipos de Cómputo, Suministro de Oficina, Materiales Didácticos entre otros los cuales comprenden a laptop, proyector, pizarras, tizas líquidas, etc., estos recursos serán de gran ayuda debido a que nos permitirá difundir y enseñar a los comerciantes estrategias de Fidelización, lo cual será de vital importancia para los que pertenecen a este mercado ya que verán el aumento de su cartera de crédito y por ende a sus ingresos mensuales.

## **Social**

Este proyecto dará un impacto social positivo, debido que brindara un gran beneficio en su mayoría los comerciantes del mercado Cumandá, seguido de los proveedores, habitantes del sector y demás clientes que tienden acudir a dicho mercado abastecerse de diversos productos que ahí se comercializan, aplicando estas estrategias ellos se sentirán satisfechos y acudirán con mucha más frecuencia y a su vez serán la mejor publicidad para los comerciantes del mercado.

## **Económico**

En el plano económico dará lugar a un aumento constante de utilidad tanto para los administradores del mercado y a su vez a los comerciantes, y también da una visión que a futuro sean uno de los mejores mercados abastecedores de productos de primera necesidad.

## 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 26.** Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEP.				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar encuestas a clientes.	■	■														
Análisis y diagnóstico de los resultados de las encuestas.			■													
Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado Cumandá.			■													
Impartir charlas motivacionales para comerciantes.					■	■	■									
Definir las metas y objetivos que se desean obtener.							■	■								
Establecer un listado donde se plasmará los objetivos a cumplir en el periodo determinado.							■	■								
Realizar talleres sobre aplicaciones de técnicas de servicios al cliente.								■	■	■						
Definir las estrategias de fidelización aplicarse.										■	■					
Plasmar por escrito las tácticas de fidelización.											■	■				
Hacer visitas periódicas a los establecimientos.													■	■		
Ejecutar encuestas a clientes sobre los servicios recibidos.													■	■		
Implantar cronogramas de actividades mensuales.														■	■	

Elaborado por: Leonela Acosta J.

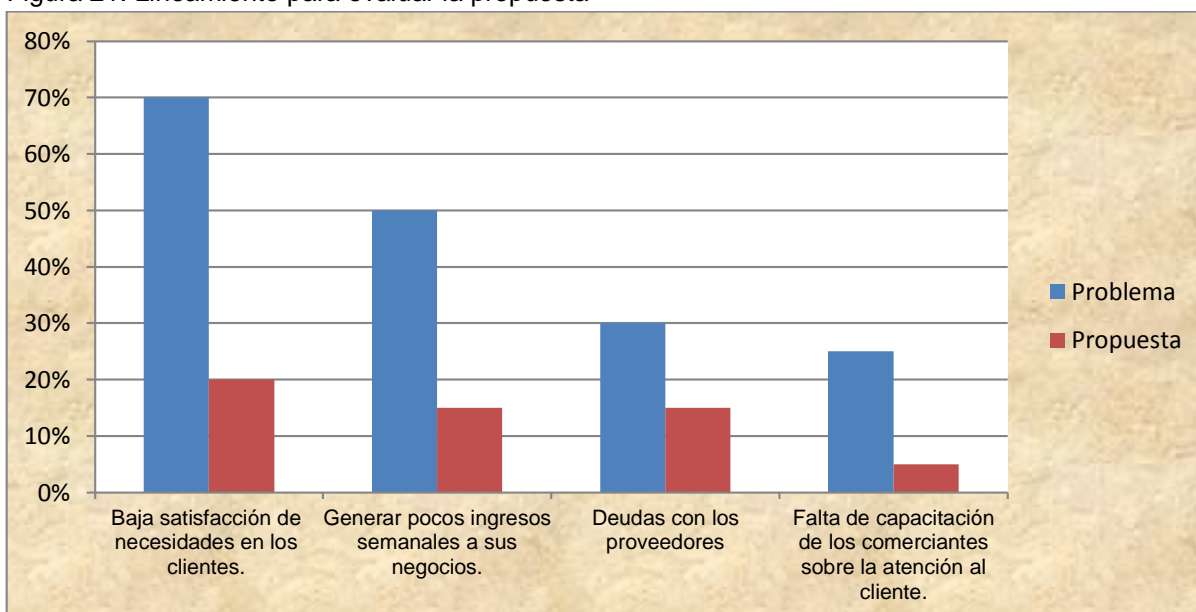
### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

**Cuadro 27.** Lineamiento para Evaluar la Propuesta

CAUSAS	PROBLEMA	PROB. %	PROPUESTA	PROB. %
Baja satisfacción de necesidades en los clientes.	Sub problema. 1	70%	Mejorar en los servicios que ofrecen los comerciantes para lograr la satisfacción de los clientes.	20%
Generar pocos ingresos semanales a sus negocios.	Sub problema 2.	50%	Establecer un plan de ventas semanales.	15%
Deudas con los proveedores	Sub problema 3.	30%	Mejorar las relaciones comerciales con los proveedores.	15%
Falta de capacitación de los comerciantes sobre la atención al cliente.	Sub problema 4.	25%	Capacitar a los comerciantes en temas de servicio al cliente y temas de fidelización de clientes.	5%

**Elaborado por:** Leonela Acosta J.

**Figura 21.** Lineamiento para evaluar la propuesta



**Elaborado por:** Leonela Acosta J.

## **Análisis.**

### **Causa 1.**

Para poder disminuir el problema de baja satisfacción de necesidades de los clientes a un 20%, se deberá mejorar los servicios que se ofrecen para de esa manera lograr mermar esa insatisfacción en los clientes.

### **Causa 2.**

El establecer un plan de ventas semanales ayudara de manera considerable a disminuir a un 15%, bajo ingresos de ventas semanales.

### **Causa 3.**

Si se establece una mejor relación con los proveedores en relación con las deudas se podrá disminuir el porcentaje de este problema a un 15%, lo cual resulta ventajoso porque nos apertura un confiabilidad y otorgamiento de crédito de parte del proveedor.

### **Causa 4.**

Si se plantea el proceder a capacitar a los comerciantes en temas relacionados en estrategias de fidelización disminuirá el porcentaje de este problema a un 5% del 25 % que representaba, y además ayudara al comerciante aplicar tácticas beneficiosa que le permitirán aumentar su cartera de clientes y a su vez aumentar su rentabilidad.

## CONCLUSIONES

Al haber aplicado los instrumentos necesarios de la investigación para la recopilación de datos que me ayuden a resolver con la problemática puedo concretar con la siguiente conclusión

- La atención al consumidor final no es la esperada por la población del canton y sus alrededores, debido a su insatisfacción en el servicio prestado y el desabastecimiento temporal que sufren por la falta de pagos dichos comerciantes de este mercado ubicado en el Cantón Cumandá en la Provincia del Chimborazo.
- Por la falta de capacitación los comerciantes no pueden satisfacer en su totalidad a los clientes que llegan hasta su ubicación, la falta de espacio en el área de parqueo debido a que es un poco pequeña se concluye que restringe el acercamiento de mas clientes hasta el mercado



## RECOMENDACIONES

- Mejorar el abastecimiento de productos para lograr la satisfacción de lo que necesita sus clientes y mejorar el servicio que se les brinda
- Mediante capacitaciones periódicas tratando como punto objetivo mejorar la atención al cliente planificada personalmente para captar y fidelizar a cada cliente que llega hasta sus locales
- Establecer por medio de la radio local publicidad que mejore la afluencia comercial dando a conocer sobre los locales de abastos que cuenta el mercado de su canton haciéndoles hincapié a que todo lo encontraran allí y a un mejor precio y sobre todo con una atención de primera para con sus clientes

## BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, E. Y. (2005). Análisis de encuestas. España: ESIC.
- ALLES, M. A. (2005). La entrevista exitosa. Argentina: Granica.
- ARNAU, J. T. (1990). Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento. Mursia: COMPOBELL.
- ARTAL, M. (2012). Direccion de ventas. España: esic.
- BAENA, V. y. (2010). Instrumentos de Marketing. Barcelona: UOC.
- BASTOS, A. (2006). Fidelización del cliente. España: Ideaspropias.
- BATOS, A. (2006). Fidelización del cliente. España: IDEASPROPIAS.
- BONTA, P. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. bogota: norma.
- BORT, M. (2011). Merchandising. España: ESIC.
- CEGARRA, J. (2011). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid: Diaz de Santos.
- Charles W. Lamb, C. D. (2006). Fundamentos de marketing. THINSON.
- Douglas Horton, A. A.-L. (2008). Evaluación del desarrollo de capacidades. colombia: CIAT.
- ESCUADERO, M. (2012). Comunicación y atención al cliente. España: COPYRIGHT.
- FERRE, J. Y. (1997). La Conducta Del Consumidor y Del Cliente. ESPAÑA: DIAZ de SANTOS.
- FUENTE, C. T. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. España: Adolf Florensa.
- GARCIA, M. (17 de agosto de 2011). Las claves de la publicidad. España: Esic.
- KOTLER, P. (2002). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico: norma.

- KOTLER, P. y. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: INC.
- KOTLER, P. y. (2006). Dirección de Marketing. MEXICO: INC.
- LAWRENCE, G. y. (2007). El futuro de los negocios. Mexico: CENGAGE LEARNING.
- LOPEZ, B. M. (2008). Los pilares del marketing. BARCELONA: UPC.
- MARTOS, F. y. (14 de JUNIO de 2006). Auxiliar Administrativo Del Servicio Canario de la Salud. España: Mad, S.L.
- MCDANIEL, C. y. (2005). Investigación de mercados. Mexico: COPYRIGHT.
- O. C. Ferrell, M. D. (2006). Estrategia de Marketing. Cengage Learning.
- PALOMO, M. (29 de abril de 2010). Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. España: ESIC.
- RIVERA, J. A. (2009). Conducta del consumidor. España: ESIC.
- RIVERA, J. y. (2002). La promoción de ventas. Madrid: ESIC.
- RODRIGUEZ, E. (2005). Metodología de la Investigación. Mexico: ISBN.
- ROJAS, R. (2002). Investigación social: teoría y praxis. Mexico: Plaza y Valdez.
- SAINZ, J. M. (2008). El plan de marketing en la práctica. España: ESIC.
- VIVANCO, M. (2005). Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones. CHILE: UNIVERSITARIA, S.A.

# Anexos

