

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios ser maravilloso por darnos la vida y nos brinda salud para seguir adelante siendo capaces de crecer con humildad y sobre todo por permitirnos alcanzar la meta planteada.

Le damos gracias a nuestros padres, esposos e hijos por brindarnos su amor, comprensión y paciencia; también a todos nuestros familiares por su apoyo incondicional dándonos aliento de superación.

A nuestro director de tesis, Ing. Ronny Onofre Zapata por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia y motivación ha logrado en nosotras la satisfacción de poder culminar con éxito nuestro trabajo de tesis.

Zoila Marisela Flor Casquete
Ginger Paola Puma Elizalde

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestro Dios quien supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad.

A nuestros esposos, e hijos por su amor, apoyo, consejos, comprensión en los momentos difíciles y por ayudarnos con los recursos económicos necesarios para lograr ser una profesional. A nuestros padres quienes nos han dado todo lo que somos como persona, valores, principios, ética, perseverancia para conseguir nuestros objetivos.

Zoila Marisela Flor Casquete
Ginger Paola Puma Elizalde

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de las autoras y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo este proyecto de investigación.

Zoila Marisela Flor Casquete
Ginger Paola Puma Elizalde

ÍNDICE

PORTADA	
CONTRAPORTADA	
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
DECLARACION DE AUTORIA DE TESIS	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN EJECUTIVO	VI
INTRODUCCIÓN	2
I. OBJETIVOS.	11
1.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
II. MARCO REFERENCIAL.	12
2.1. ANTECEDENTES.	12
2.2. MARCO TEÓRICO	14
2.3. POSTURA TEÓRICA	45
2.4. HIPÓTESIS. (O IDEA A DEFENDER)	46
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.	46
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.	46
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	52
3.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	52

3.2. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	77
IV. PROPUESTA DE INTERVENCION	81
4.1. TÍTULO	81
4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	81
4.2.1. GENERAL.	81
4.2.2. ESPECÍFICOS.	81
4.3. JUSTIFICACIÓN	82
4.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.	89
4.5. ACTIVIDADES.	93
4.6. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	116
V. CONCLUSIONES Y	118
RECOMENDACIONES	120
VI .BIBLIOGRAFÍA	121
VIII ANEXOS	123

RESUMEN EJECUTIVO

Babahoyo se ha convertido en los últimos tiempos en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas con lo es el Paseo Shopping, en la cual ha tenido un crecimiento

constante y sólido. Por tal motivo se está implementando en el Comisariato Doña María un estudio de Comportamiento del Consumidor para mejorar la calidad del servicio al cliente de manera que se sientan satisfechos y poder fidelizarlos; ya que la competencia ha incrementado debido a las grandes empresas que están incursionando en el mercado comercial de la Provincia de Los Ríos específicamente en la Ciudad Babahoyo.

Los objetivos planteados son realizar un estudio del Comportamiento del Consumidor para mejora la calidad del servicio al cliente en el Comisariato Doña María de la Ciudad de Babahoyo. En primer lugar, se diseñó e implementó una investigación de mercado para conocer cómo se comportan los consumidores ante la situación de compra y se realizó entrevistas a expertos, administradores del Comisariato y empleados de los cuales se buscó conocer las fortalezas y debilidades que tiene dicha empresa.

Una vez identificadas las características y necesidades básicas que tienen los clientes o consumidores del Comisariato; se obtuvo las herramientas necesarias y suficientes para la elaboración de un Modelo de Fidelización que tomen en consideración los puntos previamente mencionados.

Finalmente, como resultado se obtuvo un Modelo de Fidelización aplicable en el Comisariato y que sirva a los gerentes o administradores para la búsqueda de fidelización en los clientes de la ciudad de Babahoyo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION
EMPRESARIAL**

**TESIS DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Tema:

Estudio del comportamiento del consumidor para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el Comisariato DOÑA MARIA en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos.

Autoras:

**PUMA ELIZALDE GINGER PAOLA
FLOR CASQUETE ZOILA MARISELA**

Año 2014

Babahoyo - Los Ríos

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas deben aprender a ser competitivas, debido a que en el mercado actual es un requisito fundamental en todo sentido, sea económico, social, laboral o tecnológico para sobrevivir.

Para cumplir con los objetivos de las empresas y las expectativas de los clientes se necesitan sistemas capaces, que inspiren confiabilidad y al mismo tiempo entreguen información de manera adecuada y oportuna.

En este caso se trata de obtener fidelización por parte del cliente hacia la empresa, logrando satisfacer sus gustos y necesidades, motivo por el que no se van a quedar frenadas sin hacer nada al respecto, deben prepararse para lograr una ventaja competitiva que les permita fidelizar clientes y mantenerlos, mejorando la atención al cliente sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas comerciales.

Una fuente de ventaja competitiva de las empresas en la actualidad es el enfoque del servicio al cliente, debido a que las empresas conocen la importancia de mantener a los clientes actuales y de lograr la fidelidad de los mismos, y que hay que satisfacer sus necesidades así como también atraer un mayor número de clientes para la empresa.

Por todos estos cambios que han surgido en la actualidad las empresas, y organizaciones se están preparando para estos cambios acelerados y estar a la par con la competencia.

El objetivo planteado en el presente trabajo consistirá en Determinar el Comportamiento del consumidor para mejorar la calidad en el servicio al cliente en Comisariato Doña María de la Ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1. CONTEXTO INTERNACIONAL

Satisfacción del consumidor, son palabras claves para el marketing de los mercados en el futuro próximo, muchos analistas internacionales han definido que la próxima década de este nuevo milenio será la década del consumidor en el mundo actual; que tiene y debe aprender mucho sobre este tema.

Los nuevos conceptos y enfoques emergen como pilares en las técnicas de marketing, en un esfuerzo competitivo orientado a los nuevos escenarios y tendencias de los mercados tanto de bienes como de servicios.

En Europa como en Asia y América los clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los Consumidores.

Gracias al boom de la competencia y la globalización, el consumidor dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes los proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios, sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en Satisfacción para los Consumidores.

Muchos de quienes comprenden estas nuevas exigencias en este medio no se han comprometido profundamente por la superación de los niveles de calidad y servicio, y así poder hacerles frente exitosamente. (monografias.com, 2011)

El desafío actual del mercado nacional requiere definir una estrategia de servicio; lograr que los gerentes y en el fondo todo el personal de una determinada organización se comprometa como verdaderos fanáticos por satisfacer a sus consumidores mediante la calidad y los servicios, diseñar productos y servicios coherentes con las expectativas reales de los Consumidores; esto requiere invertir en una serie de elementos y monitorear constantemente el logro de las metas y que estas deben estar siempre en constante superación.

1. Despertar la inquietud en las empresas nacionales por el desafío de mejorar significativamente la calidad de los productos y los servicios.
2. Mostrar que esto es posible realizarlo en el país, como lo han hecho algunas empresas grandes, medianas y pequeñas que desde hace algún tiempo, están trabajando en planes y estrategias para lograr estas metas, satisfacción para sus consumidores.
3. Presentan algunas herramientas, que existen para elevar los niveles de calidad y servicio, las que, en términos generales son sencillas pero requiere de la voluntad en organización, planificación y aplicación de estas.
4. Por último se debe transmitir el mensaje para elevar los niveles de calidad y servicio en nuestro mercado nacional, tanto en empresas públicas como privadas de bienes y servicios, que no solo es un desafío para estas, sino también para un país en vías de desarrollo como el Ecuador.

Los países que se empeñan en lograr estos objetivos son los que tienen conciencia y comprenden la importancia estratégica para sus economías. Con mayor razón es importante para países como el Ecuador, que trata de aumentar la participación en los mercados internacionales.

Desde hace algún tiempo se preguntaba si las empresas están sirviendo adecuadamente a los consumidores. Ahí surgen evidentes consenso que

falta aún mucho camino por recorrer si se quiere enfrentar adecuadamente los desafíos del nuevo siglo en materia de crecimiento de la competencia interna y externa, que se vislumbra intensa, sobre todo en los mercados internacionales.

1.2. CONTEXTO NACIONAL

Las compañías en el Ecuador se están orientando al marketing es la que fija como punto de partida, los deseos y necesidades de sus clientes reales y potenciales; y de acuerdo a éstos, formula sus decisiones estratégicas comprometidas con la creación de valor para el cliente en el largo plazo.

La principal herramienta para alcanzar esta meta es establecer una cultura corporativa sistemáticamente responsable para brindar cada vez un mejor servicio provocando un elevado posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Si se ejecuta este proceso correctamente, la empresa obtendrá una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por lo tanto, en la actualidad, el marketing es un elemento vital en el funcionamiento de las empresas.

Una de las técnicas para satisfacer las expectativas de los distintos segmentos de clientes es la Gestión de la Relación con Clientes, la cual consiste en centrar todos los esfuerzos en el conocimiento de éstos, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa incrementando la rentabilidad de la empresa, mediante el análisis de la información extraída de sus comportamientos a través de los diferentes canales o medios de comunicación. Asimismo, la Gestión de la Relación con Clientes se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar

todos los aspectos de sus encuentros con los clientes y comunicarse eficientemente con ellos.

Dadas las condiciones económicas, legales, políticas y sociales en que se encuentra nuestra empresa, el papel del marketing pasa de ser un factor activo a uno pasivo. Un indiscutible hecho es que las empresas buscan obtener mayores ingresos mediante una reducción de costos, y es que son pocas las empresas que consideran que un aumento en sus utilidades se lograra si se comienza a trabajar en una estrategia de marca en el largo plazo. Por lo tanto, la competitividad del Ecuador es muy baja por lo que aplicar tendencias internacionales en apogeo, resulta en primera instancia impensable.

De igual manera, las empresas nacionales asignan un mayor peso relativo a la variable precio que a otras que son variables fundamentales en países del primer mundo como logística, productos y/o servicios personalizados, reducción del tiempo de espera del cliente, interactividad entre etapas, entre otros.

Además se debe tomar en consideración, la complejidad del proceso comercial entre el vendedor y el comprador, donde su evolución es muy lenta, explicada mayormente por la falta de la aplicabilidad del Internet para su promoción y difusión.

El comercio electrónico se define como cualquier forma de transacción comercial por medio de la tecnología entre diversas partes; así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios. Algunos aspectos de las empresas exitosas son: proporcionar valor al cliente, brindar atención personal, crear un sentido de comunidad, proporcionar confianza y seguridad, poseer la experiencia total del consumidor, optimizar los procesos de negocios, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información, crear una cadena

de valor, adaptarse dinámicamente a los cambios en el entorno económico, legal y social, entre otros.

Las marcas reconocidas mundialmente han logrado esta posición ya que han adoptado como primer objetivo en su cultura interna lograr la satisfacción total del cliente en cada etapa de interactividad con él y que a su vez reciban beneficios en el largo plazo. Si las empresas logran brindar una experiencia positiva al cliente, se lograra crear un sentimiento de lealtad por la marca, es decir, generar una actitud favorable y una compra consistente de una determinada marca en el tiempo. En tiempo de recesión, las empresas podrán reducir considerablemente el impacto negativo en sus utilidades ya que venderán más que productos y/o servicios, beneficios.

1.3. CONTEXTO LOCAL O INSTITUCIONAL

En la provincia de Los Ríos y específicamente en la ciudad de Babahoyo sin ninguna duda, unas de las acciones más difíciles de cumplir es educar al consumidor ya que es un proceso permanente, gradual y su intensidad va acorde al nivel evolutivo del consumidor. Esto se debe en gran medida al momento histórico, económico, social y geográfico en el que se producen. Éste último aspecto es esencial si consideramos el mundo globalizado en que el ser humano se desenvuelve.

Esta acción trata de aportar conceptos claves sobre un mundo cambiante, procedimientos eficaces y desarrollar actitudes que condicionaran las conductas individuales y colectivas. El fin de esta estrategia es reproducir el recuerdo necesario en el momento oportuno, que ayude al consumidor a tomar decisiones acertadas.

Debido a estos acontecimientos, se han hecho estudios para reconocer los factores de influencia en el comportamiento del consumidor así como

también la resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades, y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

El propósito de estudiar las fuerzas sociales y psicológicas que actúan sobre los clientes no es el de manipular el comportamiento del comprador, sino el de poder ajustar la mezcla de mercadeo a la medida de las necesidades de la clientela potencial.

El comportamiento del comprador es afectado por influencias sociales y psicológicas, algunas de las cuales son exógenas mientras que otras son endógenas. Las influencias exógenas, que se derivan de la interacción social y son externas al individuo, comprenden: la cultura, el status social, los grupos de referencia y los miembros de la familia. Las influencias endógenas, que nacen de la propia mente del individuo y por lo tanto son internas, incluyen: las necesidades y motivos, las percepciones, los procesos de aprendizaje, las actitudes y creencias, la personalidad y la auto-imagen.

La empresa puede albergar esperanzas de desarrollar una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades de su clientela objetivo sólo si comprende estos fenómenos sociológicos y psicológicos.

1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad uno de los principales problemas que afectan a las empresas en el Ecuador es no saber desarrollar análisis y estudios de cómo actúa y piensa el consumidor para poder mejorar el servicio al cliente que estas tienen y que menoscaban su poder de retener a esos clientes satisfechos para que sigan concurriendo a comprar los productos en el negocio.

El Comisariato DOÑA MARIA tiene 17 años en el mercado comercializando una variedad de productos de primera necesidad por el que se ha mantenido en un nivel competitivo en relación con los demás comisariatos, su Gerente es el Sr. Washington Garzón, el comisariato está ubicado en las calle 5 de Junio 809 y Sucre.

Muchas empresas como se mencionaba no aplican estrategias necesarias para atraer a clientes potenciales y mantenerlos con su fidelización la cual provocaría que los consumidores acudan a la competencia y disminuyan sus ventas.

1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué impacto tendría Un estudio del Comportamiento del consumidor para mejorar el servicio al cliente en el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo?

1.6. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo incide el estudio del comportamiento del consumidor a la demanda y oferta del Comisariato Doña María?
- ¿De qué manera influye la falta de estudios de mercado para la Comercialización de los productos que satisfagan al cliente?
- ¿De qué forma impacta el bajo servicio que pueda prestar el Comisariato DOÑA MARIA de la ciudad de Babahoyo a sus clientes?

1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación se enmarca en el comportamiento del consumidor.

Campo de acción

El campo de acción de la investigación es el Marketing.

Lugar

Babahoyo, 5 de Junio 809 y Sucre

Tiempo

Marzo 2014 – Octubre 2014

1.9. JUSTIFICACIÓN

Mediante este estudio, se determinará si existe influencia de las variables económicas como el desempleo, la inflación, nivel de precios, salarios

reales, demanda real de dinero, inversión, ahorro, entre otras. Se pretende determinar a través de la investigación de mercados si es que existe influencia directa de las variables antes mencionadas, de tal manera que se pueda identificar las restricciones económicas del consumidor ecuatoriano para así poder visualizar mejor nuestras posibilidades de crecimiento y una vez identificadas, debemos tomarlas en cuenta en la elaboración de nuestra campaña de comunicación.

Mediante este trabajo se determinaran los requerimientos financieros del Comisariato Doña María, necesarios para realizar la inversión, tanto en comunicación como en publicidad, las mismas que se rentabilizarán a corto plazo. Para esto se identificará al target mediante la investigación de mercado, tratando de entender los factores que determinan su comportamiento a través del análisis de los hábitos de compra.

Una vez realizado esto, la empresa estará en capacidad de elegir medios de comunicación que garanticen la recepción del mensaje dirigido hacia los consumidores potenciales de forma eficiente para obtener los resultados deseados y de esa manera incentivarlos y convencerlos a que compren en el Comisariato Doña María.

1.9. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de análisis del consumidor para mejorar la atención y satisfacción del cliente en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.

1.10. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente las variables del problema de investigación para sustentar su desarrollo.
- Realizar una investigación de mercado para determinar las falencias en el servicio al cliente del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.
- Diseñar un Modelo de fidelidad del consumidor para la fidelización de clientes potenciales en el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo a las investigaciones realizadas a nivel local sobre si hay precedentes del tema, se ha llegado a la conclusión que si se han desarrollados proyectos referentes a la atención de servicio al cliente en otras empresas de la ciudad de Babahoyo; pero no se orientan a la Estructuración de un Análisis del Comportamiento del Consumidor, por lo que se tomó la decisión de aplicar las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Comisariato DOÑA MARIA.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En este trabajo investigativo se utilizará las siguientes definiciones respecto del tema que se propone; entre los cuales podemos mencionar:

Administrador.- Persona que administra bienes ajenos a él y sus dependientes ejercen su empleo de forma óptima y eficiente.

Aplicar una Nueva Estructura.- Proceder a nuevas alternativas de mejoras para un proceso.

Eficacia o Efectividad.- Capacidad de lograr un efecto deseado o esperado.

Eficiencia.- Capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles.

El empresario.- Es la persona encargada de gestionar y dirigir, y a su vez tomar las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa.

Estrategias.- Principios y rutas fundamentales que orientaran el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea.

La competencia.- Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado, con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

La tecnología.- Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas aplicadas a la industria.

Los clientes.- Persona que utiliza sus servicios o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

Los proveedores.- Son personas o empresas que abastecen de materias primas, materiales de consumo, servicios, etc.

Los trabajadores.- Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

Mercadeo.- Según (Kotler, Philip Kotler) el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Marketing.- Conjunto de principios y técnicas que buscan la manera de vender mejor un producto o un servicio.

Ofertar.- Derivado de oferta para referirse a los productos en ventas o servicios que se ofrecen a la población: por algún misterio semántico, el castrismo considera que afretar no es un cómputo capitalista como vender, alquilar o prestar.

Optimizar.- Mejorar el rendimiento de algo.

Optimización.- Proceso de modificar un sistema para mejorar su eficiencia o también el uso de los recursos disponibles.

Organigrama.- Representación gráfica de la estructura interna de una empresa. De sus canales de autoridad, responsabilidad de sus relaciones, y de sus niveles jerárquicos que lo conforman.

Productividad.- Relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerlas.

Satisfacción del cliente.- Cumplir a cabalidad con los gustos y preferencias del cliente.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El consumidor se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender que es lo que le motiva. Como compra y como utiliza los productos adquiridos. Este conocimiento le permitirá:

- Identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, apelando a sus intereses.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar del modo más efectivo la acción comercial.

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. Entonces es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, ser vicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo, dado que posee peculiaridades que lo dificultan:

- Es complejo. Existe un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto. Este ciclo de vida constituye una secuencia de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición.
- Varía según el tipo de productos. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo; según el nivel de interés que tiene el producto para el cliente depende la búsqueda de información, evaluación de alternativas y la toma de decisiones de compra. (BECKWITH H. , 2012).

2.3.2. ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En el acto de compra interactúan factores e influencias de muy diversa naturaleza:

- Las características del producto (calidad, diseño) y las políticas del mix que ha adoptado la empresa fabricante.
- Las características del vendedor (calidad de la información proporcionada, amabilidad y empatía, grado de confianza que transmite)
- Las características de la situación de compra (tiempo que dispone el consumidor para efectuar la compra, época del año)
- Las características de los compradores (externos, internos) La elección o no de un producto por el comprador es el resultado de la compleja interacción de todos estos factores. (WELLINTON, 2009)

2.3.3. PRINCIPALES CONDICIONANTES DEL CONSUMO

2.3.3.1. CONDICIONANTES INTERNAS

Motivación

Se define como la fuerza impulsora de los individuos que los lleva a la acción. En toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas (personales, emotivas, etc.) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas, etc.) para realizar la compra, así como para elegir a un proveedor concreto.

El estudio de las motivaciones permite optimizar y personalizar la oferta de ventas, efectuando una argumentación en función de la cobertura de necesidades de cada consumidor. (ALBRECHT K. , 2009).

La percepción

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen llena de significado. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los

sentidos por lo que varía la percepción de un mismo producto. (EVANS J. y., 2010)

El aprendizaje

Es el cambio en la conducta del individuo que resulta de la experiencia. Gran parte de nuestra conducta es aprendida. La teoría del aprendizaje tiene interés en cuanto al hecho de que es posible crear demanda por un producto si se le relaciona con impulsos poderosos, proporcionando configuraciones de estímulos motivadores y dando así un refuerzo positivo para su compra.

2.3.3.2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES

El concepto de personalidad se utiliza para designar lo que diferencia a los individuos en su forma de reaccionar ante una misma situación.

Cada individuo tiene una personalidad distinta que influencia su comportamiento de compra, así la personalidad está formada por las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos de su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. (GERSON, 2013).

Para la empresa es importante conocer la personalidad de sus compradores y consumidores, ya que así podrán adaptar a ellos una comunicación que realice sobre sus productos y prever el comportamiento de sus clientes.

Las actitudes

Es el conjunto de creencias, sentimientos, tendencias o predisposiciones del individuo para evaluar de cierta forma un objeto. El hecho de modificar

la actitud tiene una gran relación con el grado de inteligencia del individuo y con las disposiciones temperamentales tales como la sugestibilidad.

Los cambios también pueden depender de la naturaleza y de la fuente de las informaciones recibidas por el individuo. La investigación respecto de las actitudes del individuo permitirá comprender ciertos procesos de persuasión a través del análisis de cambios de actitudes con lo que se espera poder prever la demanda de un producto conociendo las actitudes del individuo hacia él o hacia su categoría.

2.3.4. CONDICIONANTES EXTERNAS

Entorno

En este concepto se engloban las variables demográficas consumidor. Los factores demográficos hacen referencia a características objetivas medibles como la edad, sexo, nivel de ingresos o la educación.

Los psicográficos incluyen variables más tangibles como motivos, intereses, actitudes y valores, condicionando lo que se denomina: estilo de vida. Finalmente los factores económicos se relacionan con aspectos respecto de los ingresos (nivel, estabilidad), con el ahorro, la capacidad de préstamo y las actitudes frente al riesgo monetario.

Respecto a las circunstancias económicas en los que se desarrolla el comportamiento de compra la empresa debe tener en cuenta aspectos tales como:

- Los índices económicos del país y de la sociedad en la que se enmarca.
- El tipo de ocupación, ya que condiciona el tipo de necesidades y el nivel de consumo.

- El nivel absoluto de los ingresos de los consumidores.
- Los cambios en los ingresos.
- Las expectativas referentes a los ingresos.

2.3.5. LA CULTURA

Se entiende por cultura el conjunto de valores, ideas, actitudes, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y que son transmitidas por sus miembros de una generación a otra a través de un proceso de socialización.

El que predomina es el aprendizaje informal en el que se aprende imitando el comportamiento de determinadas personas en el entorno. En el caso de las empresas el consumidor adquiere información mediante publicidad, la repetición de los mensajes publicitarios crea o refuerza las creencias y valores culturales, de modo que además de mostrar los beneficios de los productos o servicios que ofrecen, “enseñan a los consumidores aquellos aspectos que son deseables y que deberían tener en cuenta a la hora de compararlos con otros productos de la misma categoría como por ejemplo con los productos de la competencia. (BECKWITH, 2012)

2.3.6. LA CLASE SOCIAL

Las clases sociales pueden definirse como unas divisiones de la sociedad de carácter relativamente permanente y homogéneo, a las cuales las familias o individuos están adscritos en base a una serie de intereses, valores, estilos de vida, categoría, etc. En la práctica suele utilizarse como variables para dividir la sociedad, basándose principalmente en factores como el nivel de ingresos, lugar y tipo de vivienda, el nivel de educación o profesión, entre otros.

Normalmente suelen distinguirse como clases sociales las siguientes: alta, media-alta, media-media, media-baja y baja.

La influencia de la clase social en el comportamiento del consumidor puede llegar a ser muy importante, debido a que a menudo no se adquieren los productos y servicios porque cubren necesidades específicas, sino porque con ellos se puede aparentar la pertenencia a un status superior, y lo mismo sucede con los lugares de compra. Aunque las diferencias en el consumo suelen ser importantes, en algunas clases sociales existen determinados grupos de personas que actúan como si pertenecieran a una clase superior, lo que implica una propensión al gasto superior que suele denominarse vivir por encima de sus posibilidades.

2.3.7. GRUPOS SOCIALES

Se puede definir a un grupo social como un conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o comunes. Esta interacción supone un comportamiento en base a unas características que influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Existen distintas influencias de los grupos sociales sobre el consumidor, entre las que destacan:

- Influencias informativas: el testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumo visibles, que constituyen comunicaciones que informan al consumidor.
- Influencias comparativas: proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen.
- Influencias normativas: instan al cumplimiento de las normas del grupo, por ejemplo fiestas sociales, felicitaciones, etc.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

(Arellano, 2002) El análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Para (Amstrong, 2001) es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del especialista en marketing consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

(Amstrong, 2001) Distinguen los siguientes factores dentro del perfil del consumidor:

Factores culturales

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

Subcultura: cada cultura está conformada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus

miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, grupos raciales, regiones geográficas y religiones.

Clase social: todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social, y en ocasiones toma la forma de un sistema de clases en el cual sus integrantes desempeñan determinados roles que no les permiten cambiar de clase, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros tienen intereses, valores, y comportamientos similares.

Las personas que pertenecen a una misma clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de clases sociales diferentes.

Factores sociales

Grupos de referencia: todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de las personas. Los grupos que someten a una influencia directa se denominan grupos de membresía, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tienen interacción.

Algunos de ellos son grupos primarios, con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.

La familia: Lo constituyen los grupos de referencia primarios que influyen más en la conducta del consumidor. La familia de orientación está

formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor – compra más importante de la sociedad.

La influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes sub decisiones que se toman dentro de la categoría de producto.

Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida: las personas compran distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo de estos está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones en sus deseos y necesidades a medida que transcurre su vida (etapas psicológicas del ciclo de vida).

2.3.8. INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

Según (Kanuk, 2005) al igual que la investigación de mercados que ayuda a la toma de decisiones gerenciales, la investigación del consumidor permite a los mercadólogos tanto predecir cómo reaccionarán los consumidores ante mensajes promocionales o porque toman sus decisiones de compra. Como resultado final se tiene la identificación de los datos apropiados para determinar los problemas del producto o servicio, para poder corregir los problemas de participantes individuales.

2.3.9. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Según (Kanuk, 2005) la investigación cuantitativa “Es de índole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, permitiendo la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor” (p.27). Los métodos usados en la investigación cuantitativa consisten en observación, experimentación y técnicas de encuestas. Los resultados son descriptivos y si se obtienen en forma aleatoria, pueden generalizarse a poblaciones más grandes.

2.3.10. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Cuando no sea posible obtener datos cuantitativos sobre la clientela, se aplica una investigación cualitativa, es menos precisa, pero sirve de guía para un mejor conocimiento de la misma.

Se puede seguir algunas estrategias como:

Indiferenciada. Se dirige a todos los clientes. Esta estrategia puede plantear conflictos, por la mezcla de diferentes tipos de clientes. Se puede establecer cuando la empresa no tiene muchos competidores, y buscamos con una misma estrategia llegar a lograr impacto en mi segmento mayoritario de clientes.

Diferenciada. La oferta de bienes y/o servicios es diferente dependiendo del segmento al que se dirige. También puede resultar negativa por la falta de definición clara de la empresa, puede confundir al público objetivo.

Concentrada. Se trata de dirigir los bienes y/o servicios hacia un segmento o varios, no muy elevado en número de personas, pero relacionados (homogéneos). Esta estrategia suele presentar mejores

resultados, si se está definiendo la imagen de empresa y su identificación con el cliente potencial.

Una vez que se ha realizado la investigación cualitativa y cuantitativa, del público objetivo es importante analizar esta información para conocer el perfil de los clientes, para ayudar a elaborar la estrategia más adecuada para lograr los resultados esperados.

2.3.11. FIDELIZACIÓN

Al revisar la literatura sobre Fidelización se tiene algunas definiciones de Fidelización en este caso según (Álvarez, 2007) “La Fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones estrechas y a largo plazo con los clientes”.

Así también dice según (Burgos, 2007) “El mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La Fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento a largo plazo con los clientes”.

Según (Bastos, 2006) la fidelización de los clientes es “El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente”.

El concepto de fidelidad del cliente ha tomado gran protagonismo. Tanto a nivel académico como profesional, en el sector servicio se considera la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos, que se deben poner las organizaciones para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. La fidelización consiste lograr mantener buenas relaciones con los clientes y que esta se mantenga en el tiempo.

2.3.12. MODELO DE FIDELIZACIÓN

Tan importante se ha considerado la fidelidad del cliente que varias empresas usan iniciativas para buscar la fidelidad de sus clientes y gracias a estas logran en cierta parte medir sus necesidades. Entre estas iniciativas se tiene las siguientes:

Compras recientes.- Consiste en registrar cuando fue la última vez que compró el cliente. Sin embargo su simplicidad como medida no debe engañar sobre su utilidad. Cuando las compras recientes de un grupo de clientes bajan, es signo de que los clientes están dejando de comprar en el local y están buscando posiblemente a la competencia.

A pesar de su importancia la última fecha de compra debe ser combinada con el tipo de compras (categorías) que adquiere el cliente en las tiendas.

Frecuencia.- La frecuencia habla sobre la reiteración de compras con la que se adquieren productos en el establecimiento, brindando pistas sobre la vinculación y fuerza de la relación existente con el consumidor.

Dinero.- Es importante hacer un seguimiento sobre los valores de compra, pero lo importante es el análisis de los mismos, se pueden extraer conclusiones relativas al grado de vinculación del cliente con la empresa.

Las diferentes compras que realizan los clientes ya sea en alimentos, bebidas, artículos para el hogar, herramientas, vestimenta, entre otras van a brindar mucha información sobre los patrones de compras, en especial cuando se cuenta con potentes herramientas tecnológicas.

2.3.13. IMPORTANCIA DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Actualmente la importancia que tiene la fidelidad de los clientes es tan grande en las organizaciones, que siempre están en la búsqueda de estrategias para conseguirlo debido a la gran competencia que se tiene en el mercado actual, tanto así que en pocos días las empresas cambian sus estrategias para volverse proactivos ante sus competidores.

(Thomas, 2001) Relata que en este entorno súper competitivo, los beneficios económicos cuantiosos de retener a los clientes fieles son incluso más importantes. Frederick Reichheld, un experto en lealtad al cliente de la empresa de consultores Bain & Company, y sus colegas estudiaron una serie de industrias y descubrieron que un aumento del 5% en la retención del cliente pueden elevar las ganancias desde un 25 a un 100 por ciento o viceversa, una empresa que ve descender un 5% la retención de clientes, puede ver disminuir su beneficio tanto como en la mitad.

2.3.14. EL MARKETING

El marketing hoy en día es parte fundamental dentro de las estrategias de las empresas para lograr asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa.

Se pueden encontrar varias definiciones de marketing pero en si todas van a tener el enfoque al consumidor como su parte principal; este caso según (Arellano R. , 2010) “El Marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor” (p.7). Así también se tiene según (Armstrong, 2007) “marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”.

Hoy, la palabra “marketing” es una palabra muy usada en el ámbito empresarial, los medios de comunicación también hacen referencia a este término, debido a la importancia que se le da, proporciona una serie de instrumentos y técnicas que tienen como objetivo principal satisfacer a los consumidores.

2.3.15. EL MARKETING RELACIONAL

Según (Rodríguez, 2006) actualmente el marketing no ve solo el satisfacer a todos los consumidores de manera general, sino más bien busca ofrecer una atención más personalizada; y hoy la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación permiten obtener un mayor conocimiento de las necesidades específicas de cada cliente y con la ayuda de estas tecnologías se puede dar atención personalizada a los clientes.

El marketing relacional pretende que el cliente confíe y se involucre más en las iniciativas de la empresa, a cambio la empresa le ofrece servicios y bienes que le satisfagan íntegramente.

Actualmente las empresas que promueven el marketing relacional se sirven de las tecnologías de información y la comunicación, de metodologías para la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de una manera sistemática y organizada con la finalidad de aprovechar estos recursos y optimizar el contacto con los clientes.

2.3.16. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES LEALES

(Rokes, 2004) Considera para los clientes leales las siguientes características:

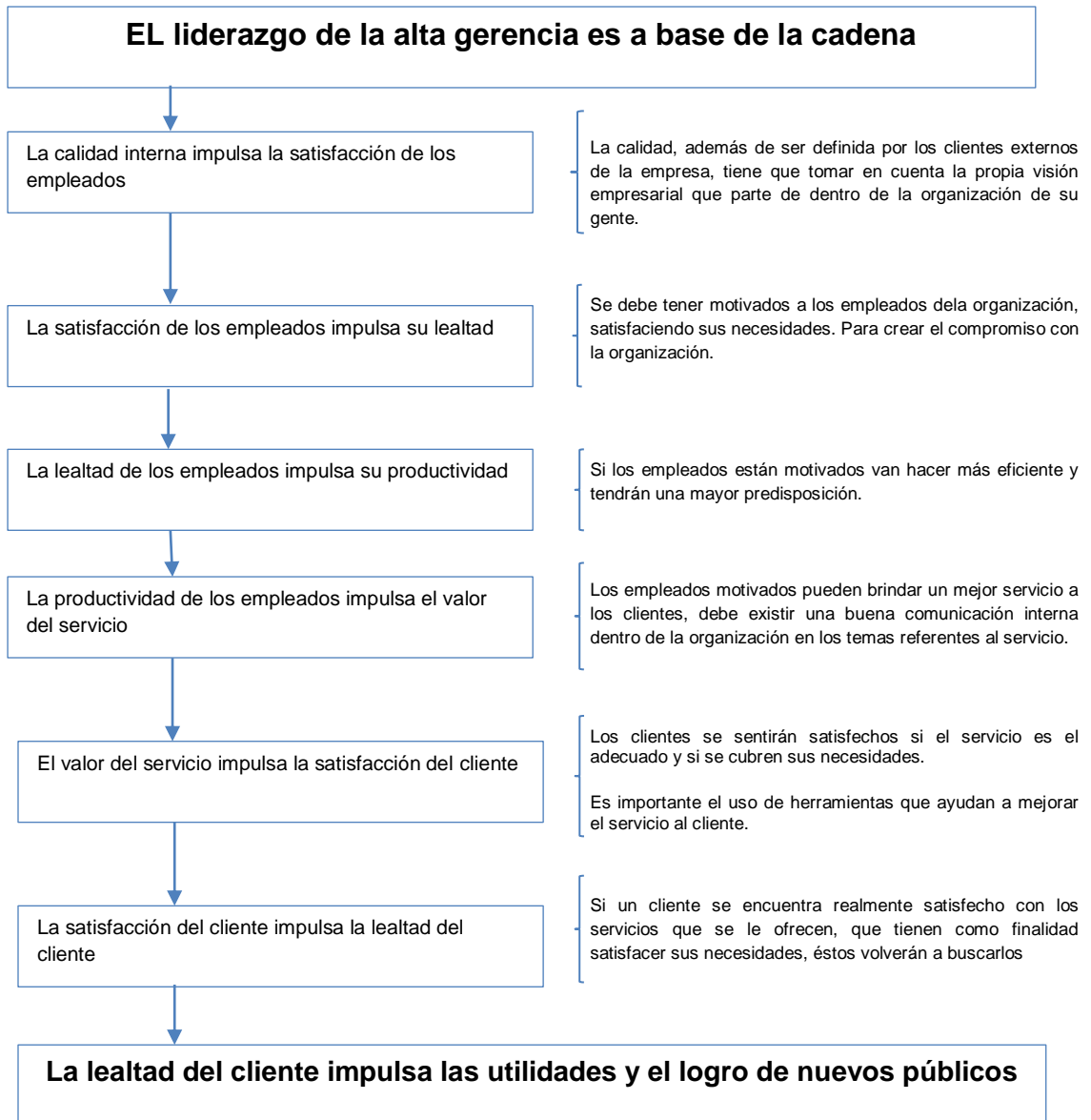
- Compran reiteradamente en la misma empresa.
- Suelen adquirir diversos artículos o servicios.
- Consideran que lo que compraron vale lo que realmente pagaron, se resisten a los atractivos de la competencia.
- Están al tanto de las políticas y procedimientos de la empresa.
- Sugieren al vendedor con otros clientes.
- No dejan de comprar aunque los precios aumenten, les agrada la empresa, creen en ella y seguirán consumiendo sus productos o servicios.

Esta información da a conocer las características de los clientes leales para poder identificarlos adecuadamente.

2.3.17. ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesaria el involucramiento de la compañía, el liderazgo de alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, conocer el valor del servicio. Entre las partes a tomar como estrategia del servicio al cliente se considera los puntos guiados en la cadena de servicios por (Lovelock) en el siguiente gráfico.

ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE: LO QUE SE QUIERE LOGRAR



2.3.18. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Desde el punto de vista de (Parra, 1997) los objetivos de la estrategia de servicios deben cubrir los siguientes factores:

1. Servicios al cliente.
2. Calidad del servicio.
3. Beneficios del servicio.
4. Garantía de servicio.
5. Atención a los clientes.

2.3.19. ENFOQUE DEL SERVICIO AL CLIENTE

(Parra, 1997) Menciona que el objetivo debe ser siempre enfocado al cliente. Es por esto que cualquier organización debe obligatoriamente prestar excelentes servicios, no basta con proveer un excelente producto o servicio, es necesario el seguimiento al cliente para que pueda quedar satisfecho con la venta o uso del servicio.

El servicio al cliente es la puesta en marcha de todos los medios posibles para dar satisfacción al cliente por algo que el adquirió.

Se pueden tomar en consideración dos tipos de servicio:

- **Servicio estándar.**- es el servicio que el cliente espera normalmente recibir, por ejemplo el servicio en un hospital.
- **Servicio extraordinario.**- Es aquel que el cliente no espera necesariamente recibir, como los servicios de traslados en los aeropuertos para el alquiler de automóviles.
- **Por ejemplo.**- cuando un cliente se acerca a un restaurante mentalmente ha determinado un valor a su satisfacción para lo cual puede tomar ciertos aspectos que considera importantes; como limpieza del local, tiempo de espera, cantidad de comensales,

tiempo en entrega de la cuenta, entre otros factores considerados por el cliente.

Si la suma de todos sus elementos dan 100% el cliente tendrá la satisfacción deseada; pero en el caso que las expectativas al cliente sean superadas con otros valores agregados que brinde el restaurante, existirá una sobre satisfacción lo que provocará que en el cliente quede grabado en su mente lo grato del servicio, permitiendo así, lograr el deseo de volver a ese sitio.

A estos valores agregados se les denomina “comodines”, pues ayudan a superar las expectativas de los clientes o a su vez servirán para cubrir o reemplazar expectativas no cumplidas en los clientes.

2.3.20. CALIDAD DEL SERVICIO

(Parra, 1997) Menciona que la calidad es un factor diferenciador que distingue a las mejores organizaciones de las demás, la calidad es proporcionar el mejor servicio posible a un precio razonable, de manera repetitiva y la constituyen distintos elementos.

Es importante notar que la diferencia entre el servicio prestado por una organización frente a las demás, debe darse por servicios distintos o que se proporcionan en forma diferente a los de la competencia. Se considera a la calidad como la mejora prolongada y permanente en el servicio que se brinda a los clientes, depende específicamente de la percepción del cliente debido principalmente a su naturaleza intangible pues se la experimenta de diferentes formas en cada cliente.

Debido a este motivo varios autores coinciden en dividir la calidad del servicio en dos tipos fundamentales:

- **La Calidad Esperada.-** Son las expectativas del cliente. En este caso el cliente espera recibir un buen servicio y debe estar seguro desde el primer momento. Generalmente este carece de criterio para conocer a priori la calidad de un servicio. Por tal motivo las referencias otorgadas por otros clientes es un elemento crucial al momento de cumplir o exceder estas expectativas.

- **La Calidad Experimentada.-** Son las imágenes subjetivas del cliente. En este caso la imagen se construye a través de distintos factores unos más controlables que otros: atención presencial o telefónica, aspecto del personal, aspecto del local, ubicación del local y el trato general que recibe.

2.3.21. BENEFICIOS DEL SERVICIO

(Parra, 1997) Menciona que los beneficios del servicio es todo lo que los clientes buscan de un servicio o producto, en este caso lo que ellos quieren o esperan que ellos hagan.

Al establecer un buen servicio de atención al cliente en la empresa esta generan beneficios importantes, hacen que la empresa les dé una consideración especial. Algunos de los beneficios derivados de la buena atención al cliente son los siguientes:

- **Relaciones duraderas.** Los clientes establecen una relación comercial apoyada en la fidelidad, lo cual debe constituir el objetivo de las empresas competitivas.
- **Repetición de visitas.** Si el cliente obtiene una buena experiencia de compra, es probable que repita la visita, y esto conduce a una mayor probabilidad de que aumenten las ventas.

- **Aumento de la rentabilidad.** Cuando la alta calidad que una empresa ofrece a los usuarios o consumidores de sus productos o servicios se ve acompañada de una excelente atención al cliente, dicha empresa puede permitirse marcar unos precios más elevados que los de los competidores. Esto se explica en un aumento de la rentabilidad.
- **Diversificación de la compra.** Fácilmente, los clientes que se sienten satisfechos con la atención de una empresa no sólo repetirán la compra de productos o servicios ya conocidos, sino que también confiará en ella para comprometerse a comprar nuevos productos o servicios.
- **Cartera de clientes fieles.** Las empresas cuyos clientes se sienten satisfechos tienen una distancia con respecto a sus competidores muy difícil de lograr. Contrariamente, es muy difícil atraer clientes de una empresa de la competencia que estén satisfechos con la atención de dicha empresa. Por tal motivo es importante para la Fidelización de los clientes.
- **Publicidad boca a boca.** La mejor propaganda de la marca de una empresa es el cliente que recomienda a sus amigos y familiares el consumo de esa marca, por este motivo es necesario que los clientes estén satisfechos para lograr sus recomendaciones.

2.3.22. GARANTÍA DEL SERVICIO

(Parra, 1997) Menciona que:

- Los servicios deben proporcionar satisfacción total a clientes y usuarios.
- Todo producto o servicio debe tener una garantía de buen funcionamiento.

- Los clientes que perciben que la garantía del servicio es la adecuada y cubre sus necesidades tomarán la decisión de realizar la compra, y así mismo tendrán la confianza necesaria para realizar nuevas compras, siempre y cuando la garantía no les defraude (p.74).

2.3.23. ATENCIÓN AL CLIENTE

Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado, poseen características muy parecidas. Dicha semejanza dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por ese motivo el mejor camino para obtener la confianza de los clientes, es ofrecer un servicio de “atención al cliente”.

La atención al cliente es el vínculo de unión de tres conceptos: satisfacción del cliente, servicio al cliente y calidad en el servicio. Mediante el cuidado de los detalles, el buen trato, la predisposición de servicio que manifiestan los colaboradores, una buena comunicación, una correcta presentación, entre otros aspectos se logra satisfacer y fidelizar al cliente.

Es sumamente importante para los empresarios conocer más a fondo estos factores que influyen directamente en cumplir los objetivos del servicio al cliente.

2.3.24. LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

(Muñoz, 2008) Nos habla sobre los mandamientos al servicio al cliente, y sobre la tendencia de muchas empresas a colocar al cliente como lo más importante.

1. El cliente por encima de todo, es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
2. No hay nada imposible cuando se realmente se quiere, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el cliente desea.
3. Cumplir lo que se promete; son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero esto al final trae como consecuencia el desprestigio.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que él espera; para hacerlo hay que conocer bien al cliente enfocándonos en sus deseos y necesidades.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia. Los responsables de tener contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo, todo puede estar bien controlado y a la perfección, pero que pasa si falla en algún punto como incumplir tiempos de entrega, cantidades erróneas, en el lugar equivocado, todo se viene abajo.
7. Un colaborador insatisfecho genera clientes insatisfechos, Los empleados propios son el "primer cliente", si no se les satisface a ellos no podemos pretender que ellos satisfagan a los clientes externos.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, solo ellos pueden calificar la calidad en el servicio, si es buena regresan y de lo contrario no lo hacen.
9. Por más bueno que sea considere un servicio siempre se puede mejorar, si se pudo alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da respiro".
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

Estos mandamientos dan la pauta en la importancia que le están poniendo las empresas al tema del servicio al cliente, buscando crear bases para que siempre exista como prioridad el cliente para las empresas.

2.3.25. CLIENTES

Existen varias definiciones sobre “clientes” entre ellas se puede destacar lo que (Dominguez, 2006) define “un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.”

Un cliente actualmente viene a ser la persona más importante para las empresas pues quien tiene el deseo de compra de un bien o servicio de acuerdo a sus necesidades.

2.3.26. TIPOS DE CLIENTES

Según (Thompson, 2006) nos habla sobre los distintos tipos de clientes del mercado actual. Se clasifican de la siguiente manera:

2.3.26.1. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

2.3.26.2. CLASIFICACIÓN SEGÚN SU VIGENCIA

- **Clientes Activos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.
- **Clientes Inactivos:** Los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- 2) Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

La clasificación según la vigencia nos ayuda a identificar a los clientes que en la actualidad nos están comprando y hacer énfasis en la retención de los mismos, y a los que ya no compran a los cuales debemos elaborar planes de acción para intentar recuperarlos.

2.3.26.3. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA FRECUENCIA DE COMPRA

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable, que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Esta clasificación permite elaborar estrategias diferentes según la frecuencia de compra de los clientes, y buscar cómo convertir a los de compra habitual y compra ocasional en clientes de compras frecuentes.

2.3.26.4. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL VOLUMEN DE COMPRAS

- **Clientes con alto volumen de compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con promedio volumen de compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con bajo volumen de compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

La clasificación según el volumen de compras nos permite identificar las necesidades en cuanto a productos y servicios para mantener a los clientes, y buscar los motivos que generan el bajo volumen de compras en este grupo de clientes, así mismo elaborar estrategias que lleven a

captar a este tipo de clientes y que se puedan convertir en clientes con alto volumen de compra o en clientes con promedio volumen de compras.

2.3.26.5. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN

- **Clientes complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según (Kotler, Philip Kotler) (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Clientes satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron la insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean

necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Esta clasificación está enfocada en conocer la satisfacción de los clientes y esto nos dará una pauta en la búsqueda de lograr que todos los clientes queden complacidos con la empresa.

2.3.26.6. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL GRADO DE INFLUENCIA

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

Este tipo de clientes se dividen en:

- **Clientes altamente influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
- **Clientes de regular influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

- **Cientes de influencia a nivel familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se brinda.

Esta clasificación es muy notoria debido a que permite conocer al tipo de clientes que tienen alta influencia y establecer estrategias para lograr la fidelidad de los mismos ya que estos ayudarán a lograr una mayor afluencia de clientes nuevos debido a sus recomendaciones o comentarios acerca de los productos, servicios o atención de la empresa.

2.3.26.7. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: su posible frecuencia de compras; su posible volumen de compras; y el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

2.3.26.8. CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE FRECUENCIA DE COMPRAS

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de compra frecuente
- Clientes potenciales de compra habitual
- Clientes potenciales de compra ocasional

2.3.26.9. CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE VOLUMEN DE COMPRAS

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de alto volumen de compras
- Clientes potenciales de promedio volumen de compras
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras

2.3.26.10. CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE FRECUENCIA DE COMPRAS

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales invitaría para convertirlos en clientes actuales, que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Se dividen en:

- Clientes potenciales altamente influyentes
- Clientes potenciales de influencia regular
- Clientes potenciales de influencia familiar

Todas estas clasificaciones, se las da por tipos de clientes tienen como finalidad ubicarlos en una de ellas para así poder diferenciarlos y buscar un enfoque para cada tipo en particular.

2.4. POSTURA TEÓRICA ASUMIDA

Nos identificamos con la teoría propuesta por (Sainz), experta en Marketing, en su libro denominado: “Marketing Estratégico Operativo”, es una guía dirigida a empresarios, sobre como planificar, programar, vender, etc., para ser exitoso en las empresas o sobre formas jurídicas que puede revestir la sociedad que se forme. Además explica dónde localizar aquella otra susceptible de cambiar con el tiempo.

- **Sostenibilidad del proyecto.-** El aprovechamiento de los recursos propios, grupal o el de afuera, beneficiara a las familias propias y de la comunidad contribuyendo a mejorar su nivel de vida dentro de la sociedad. Para asegurar la sostenibilidad del proyecto se ha visto conveniente trabajar bajo un Modelo de Comportamiento del consumidor, el cual será manejado por el Comisariato Doña María, para que a través de un arduo trabajo de parte de ellos puedan rescatar a su clientela, pero aplicando la calidad al cliente.
- **Impacto ambiental.-** Con la implantación del proyecto de análisis del comportamiento del consumidor en el Comisariato Doña María, este no causará impacto negativo al medio ambiente, porque todo los productos que se comercialicen se efectuará con respecto al almacenamiento y conservación del mismo, serán bien tratados, o sea; no se causarán problemas en la comunidad y serán controlados y mitigados fácilmente.
- **Organización y gestión.-** El Comisariato Doña María, está comprometido a sacar adelante este proyecto, que va con el fin de mejorar su calidad de servicio al cliente.
- **Validación del modelo.-** Para posterior réplica en caso de ser una alternativa viable para otros sectores de supermercados en la ciudad de Babahoyo.

2.5. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Diseñando un modelo de fidelidad del consumidor se lograra brindar un servicio de atención al cliente eficiente y de calidad para el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.

2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Fundamentando teóricamente las variables del problema de investigación se podrá sustentar su desarrollo.
- Al Realizar una investigación de mercado se lograra determinar las falencias en el servicio al cliente del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.
- Diseñando un estudio del comportamiento del consumidor alcanzara a identificar los clientes potenciales con la finalidad de mejorar su servicio y generar mayores ingresos a la empresa.

2.6. VARIABLES

2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Modelo de fidelidad del Consumidor.

2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Servicio de atención al cliente eficiente y de calidad

2.7. RELACIÓN: PROBLEMA – OBJETIVOS – HIPÓTESIS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿Con la estructuración de un análisis del comportamiento del consumidor, se incrementarán las ventas en el comisariato Doña María del cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos?	Diseñar un modelo de análisis del consumidor para mejorar la atención y satisfacción del cliente en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo	Diseñando un modelo de análisis del consumidor se lograra mejorar la atención al cliente en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo
SUBPROBLEMAS, PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES
P1. ¿De qué manera se podría mejorar la calidad del servicio, aplicando un análisis del consumidor?	Ob1. Fundamentar teóricamente las variables del problema de investigación para sustentar su desarrollo.	H1. Fundamentando teóricamente las variables del problema de investigación se podrán sustentar su desarrollo.
P2. ¿Cómo determinar las falencias de compra, a través de un análisis del consumidor en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo?	Ob2. Realizar una investigación de mercado para determinar las falencias en el servicio al cliente del comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo	H2. Al Realizar una investigación de mercado se lograra determinar las falencias en el servicio al cliente del comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo
P3. ¿Para qué implementar un análisis del comportamiento del consumidor en el comisariato Doña María?	Ob3. Diseñar un Modelo de análisis del consumidor para la fidelización de clientes potenciales en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo	H3. Diseñando un modelo de análisis del consumidor se podrá conseguir la fidelización de clientes potenciales en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.

2.8. CUADRO DE VARIABLES E INDICADORES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Identificar porque es importante un análisis del consumidor en el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo podrá mejorar la calidad de servicios</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Análisis del Comportamiento del Consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la situación. ✓ Definir objetivos ✓ Elegir estrategias ✓ Control de los objetivos y acciones
<p>Analizar como un análisis del consumidor en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo ayudaría a detectar las falencias de compra y venta</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Servicio de atención al cliente eficiente y de calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar la cartera de clientes. ✓ Hacer más negocios con los clientes actuales. ✓ Precio ✓ Calidad ✓ Atención
<p>Implementación del un análisis del consumidor en el comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo para obtener sectorización del servicio.</p>		

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se efectuó bajo la modalidad de investigación de campo apoyada y sustentada en una investigación documental, a través de las cuales se obtendrá información acerca de las necesidades y caracterización del servicio al cliente en el Comisariato Doña María en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos.

La investigación de campo se caracteriza porque los problemas que estudia surgen de la realidad y la información requerida debe obtenerse directamente del lugar donde está planteado el problema, en este caso se la realizó en la en el Comisariato Doña María en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos.

Por otro lado, la investigación documental, es el estudio y profundización de los temas relacionados con el servicio al cliente y la fidelización, se lo realizó con apoyo principalmente en fuentes bibliográficas, en trabajos previos e información obtenida por internet.

La presente investigación se realizó con la combinación de la investigación de campo y documental, la primera acerca a la realidad llevando al lugar mismo donde se plantea el problema, la segunda sirvió para conocer distintos aspectos de los usuarios de los supermercados relacionados con el presente trabajo; y la segunda fortaleció el desarrollo del tema, el análisis de información pertinente ayuda a profundizar el conocimiento de los investigadores para desarrollar en el presente trabajo.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente estudio se definió la población y en base a ella se seleccionó la muestra para el presente trabajo, de la cual se tomó ciertos criterios de decisión y es sumamente importante porque a través de él se podrá hacer análisis de las necesidades de los mismos para tomar como base para el modelo de fidelización que se desea plantear.

3.2.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

La población meta para el presente estudio, comprende a la PEA (Población económicamente activa) que se encuentra dentro del rango entre 20 y 69 años, de la ciudad de Babahoyo, siendo este rango de edad seleccionado en base al criterio del administrador del Comisariato el cual indica que en la mayor parte de los clientes del Comisariato se encuentran dentro de este rango de edad.

3.2.2. MARCO DE TIEMPO

Para la investigación de campo se ha planificado desde el 01 de julio del 2014 hasta el 02 de agosto del 2014.

3.2.3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización de las encuestas en la capital de la Provincia de Los Ríos, se empleó la técnica del muestreo aleatorio simple para otorgar iguales probabilidades de ocurrencia a cada elemento de la muestra, así como también, poder ejecutar tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial.

El total poblacional de la ciudad de Babahoyo en el año 2010 es 153.776 habitantes y en la Provincia de Los Ríos es de 778.115 habitantes de acuerdo al último censo del INEC.

Con una tasa de crecimiento de 1.3 al año 2012 se tiene: 163.409 habitantes.

Mientras que la población económicamente activa P.E.A es de 42,4% asumiendo que el comportamiento de Babahoyo es similar al de la provincia.

CUADRO DE POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA			
	TOTAL	PEA	% PEA
Hombres	74563	71.622	56,4%
Mujeres	79213	65.993	28,0%

Fuente: INEC, Censo del 2010 Elaborado
por autor, julio 2014

Con lo cual se tendría: **137.615 habitantes**

MUESTRA

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de personas que compran usualmente el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo semanalmente.	800
TOTAL	800

Fuente: Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

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

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error (0.05)

DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{800}{(0.05)^2 (800-1) + 1}$$

800

0.0025 (799) +1

800

3.00

n = 266,67

3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para poder cumplir con los objetivos planteados en este estudio, se aplicó instrumentos y técnicas orientadas a obtener datos e información necesaria para poder ser usada en el presente análisis. Para el mismo se ha planteado el uso de las siguientes herramientas:

Encuesta

Se usó esta técnica en la presente investigación con el propósito de obtener la opinión acerca de la temática planteada, en donde se realizó preguntas abiertas y cerradas; en el presente trabajo se aplicó a 267 clientes para el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.

Se consideró los siguientes instrumentos:

- a) Cuestionario realizado a los clientes: Consiste en 10 preguntas.
- b) Cuestionario dirigido a expertos: realizado a 2 expertos, consiste en 9 preguntas.
- c) Cuestionario dirigido a administradores de supermercados: realizado a 1 gerente, consiste en 10 preguntas.

d) Cuestionario dirigido a empleados: realizado a 2 empleados, consiste en 10 preguntas.

3.4. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Como procedimiento para poder determinar la validez y confiabilidad del presente cuestionario realizado, se dio mediante el juicio de expertos en dicha área, en este caso se tuvo a un experto en el tema y al Director de Tesis.

3.5. DESARROLLO DE TOMA DE CUESTIONARIO

Una vez obtenida la población y muestra objeto del presente estudio, se planificó la realización del trabajo de campo considerando los siguientes puntos:

1. Objetivo general de la encuesta.
2. Objetivos específicos de la encuesta.
3. Instrucciones.
4. El tiempo y lugar donde se van a realizar las encuestas.

3.5.1. OBJETIVO GENERAL

Obtener información sobre el perfil del consumidor del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.

3.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Obtener información de la frecuencia de compra.
- ✓ Obtener información sobre la decisión de compra.
- ✓ Obtener información del nivel económico de los clientes.

- ✓ Obtener información de que características le agradarían que cuente el Comisariato.
- ✓ Obtener información acerca del medio que usan para informarse.
- ✓ Obtener información de factores que intervienen en la búsqueda de satisfacción de los clientes.

3.5.3. INSTRUCCIONES

El cuestionario que se usó para el presente trabajo fue previamente validado por expertos en el área y por el Director de Tesis, el mismo lleva las siguientes instrucciones para el encuestador al momento de proceder con la encuesta:

1. Salude y de una breve explicación del objetivo de la encuesta y su importancia.
2. No sugerir respuestas.
3. Si la persona no ha entendido la pregunta se repite hasta que logre entenderla.
4. Se anota la información que emite el entrevistado y no otras personas.
5. Siempre leer la información de manera textual, haciendo mención de la cantidad de respuestas permitidas por pregunta o el modo de calificar la pregunta en caso de que amerite.
6. Siempre recuerde que NO DEBE leer las respuestas dadas por los encuestados, ni murmurar con otras personas los comentarios que haya oído durante la encuesta.
7. En las preguntas en las que se tenga la Opción “¿Otro? (Indique)” se debe solicitar amablemente al encuestado que sea directo en su respuesta.
8. En el caso de que no exista la Opción “¿Otro? (Indique)” en alguna pregunta en la que el encuestado desee colocar otro factor, anotar en una hoja aparte lo comentado, pero solicitar

amablemente que debe seleccionar una de las opciones del listado de dicha pregunta.

9. Indicar a los encuestados que todas las preguntas son importantes y deben ser llenadas.

3.5.4. TIEMPO Y LUGAR PARA REALIZAR LAS ENCUESTAS

Las encuestas se realizaron en las áreas externas del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo. El cuestionario se elaboró con 8 preguntas, para levantar información referente al perfil del consumidor.

El tiempo para realizar las encuestas se dio desde el 25 de Julio al 02 de agosto del 2014.

CRONOGRAMA DE TOMA DE CUESTIONARIOS

CUESTIONARIOS	25-Jul	26-Jul	27-Jul	28-Jul	29-Jul	30-Jul	31-Jul	1-ago	2-ago	3-ago	4-ago	5-ago	6-ago	7-ago	8-ago	9-ago	10ago	11ago	12ago	
CUESTIONARIO REALIZADO A LOS CLIENTES																				
CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTOS																				
CUESTIONARIO DIRIGIDO A ADMINISTRADORES DEL COMISARIATO																				
CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS																				

Fuente: Elaborado por las autoras

3.6. ENTREVISTA A EXPERTOS, ADMINISTRADORES Y EMPLEADOS

Para la presente fase se seleccionó a la gerente del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo y a sus empleados, a continuación se especifican los datos más relevantes sobre las entrevistas:

- Duración de la entrevista, se calcula una duración aproximada de una hora, más quince minutos de explicaciones previas sobre la metodología de trabajo específica y aclaración de dudas.
- Número de entrevistados: 1 gerente
- Técnica de informe: resumen estructurado de los puntos tratados, en papel.
- Número de sesiones: Serán individuales y se realizarán en una sola sesión por experto.
- Lugar: Acordar con cada uno de los entrevistados, dándole preferencia a los lugares elegidos por los mismos.
- Fecha y horario: Todas las entrevistas en profundidad se realizarán antes del 12 de agosto de 2014. Los horarios y fechas fueron definidos en base a la disponibilidad de los entrevistados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se trata del análisis e interpretación de resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo; adicional se expone los resultados de las entrevistas realizadas al administrador del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo objetos de estudio.

Esta información sirvió como base para el desarrollo del modelo de Fidelización, del cual se tomara los resultados para la elaboración de

tácticas, responsabilidades y recursos necesarios para lograr los objetivos esperados.

3.7. ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES

De la tabulación de los datos se obtienen los resultados de cada una de las respectivas preguntas, las mismas que fueron de diez preguntas realizadas a una muestra de 267 personas a través de encuestas en la investigación de mercado, con sus cuadros y gráficos, los mismos que fueron tabulados y analizados.

Se tomó en cuenta el análisis porcentual en cada pregunta de la encuesta porque responde a la naturaleza de la investigación y por ser de fácil interpretación para el lector del presente trabajo.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.

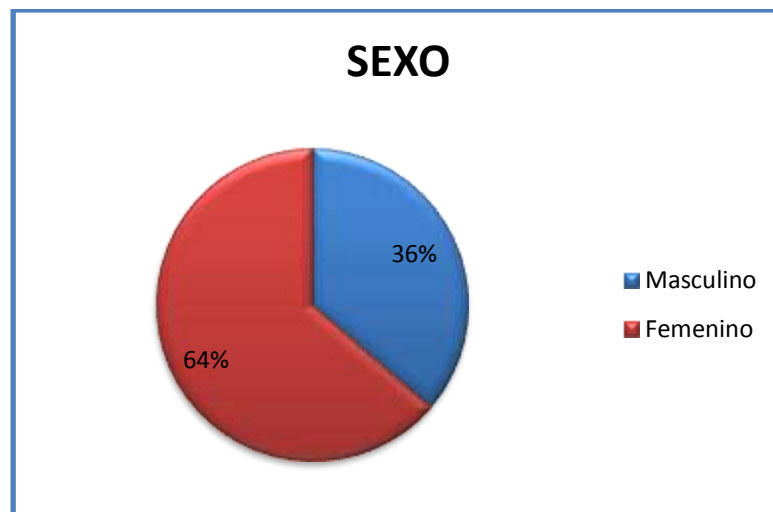
SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

MASCULINO	97	36,33%
FEMENINO	170	63,67%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO

No.2



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

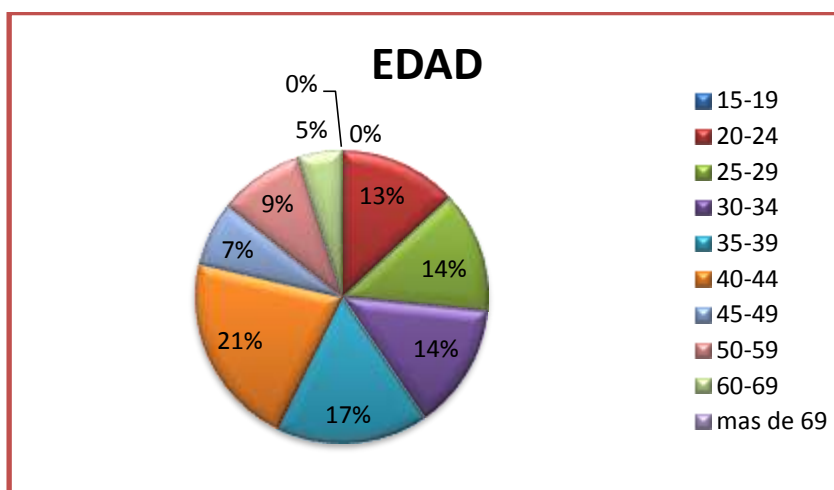
Del 100% de los clientes encuestados, un 64% pertenecían al sexo femenino y 36% fueron de sexo masculino. La mayor parte de los clientes son mujeres quienes hacen las compras para la familia.

INTERVALOS DE EDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS

15-19	0	0,0%
20-24	35	13,11%
25-29	36	13,48%
30-34	37	13,86%
35-39	45	16,85%
40-44	57	21,35%
45 -49	19	7,12%
50 -59	25	9,36%
60 -69	13	4,87%
Más de 69	0	0,0%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 3 INTERVALOS DE EDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 13% corresponde a clientes en edades entre 20 a 24 años, el 14% pertenece a clientes en edades entre 25 a 29 años, el 14% recae en edades entre 30 a 34 años, el 17% se relaciona con edades entre 35 a 39 años, el 21% corresponde a edades entre 40 a 44 años, el 7% pertenece a clientes en edades entre 45 a 49 años, el 9% recae en edades entre 50 a 59 años, el 5% se refiere a clientes en edades entre 60 a 69 años, no se tiene valores de edades entre 15 a 19 años y de más de 69 años debido a que no estaban incluidos dentro del rango de edad que se tomó.

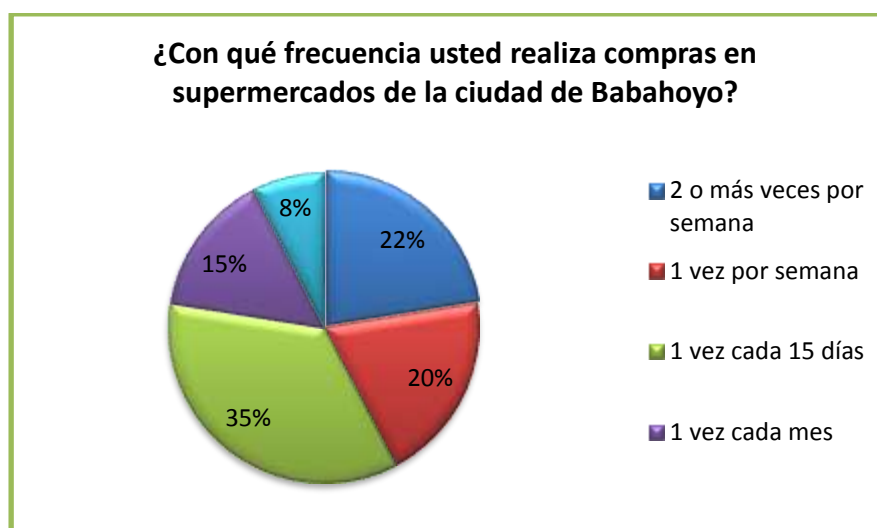
1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en supermercados de la ciudad de Babahoyo?

FRECUENCIA DE COMPRA

Dos o más veces a la semana	60	22,47%
Una vez a la semana	53	19,85%
Quincenalmente	94	35,21%
Una vez al mes	40	14,98%
Ocasionalmente pasando el mes	20	7,49%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 4 FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 35% corresponde a clientes que compran 1 vez cada 15 días, el 20,0% relaciona a clientes que compran 1 vez por semana, el 15% pertenece a clientes que compran 1 vez cada mes, 22% concierne a clientes que compran 2 o más veces y el 8% corresponde a clientes que compran ocasionalmente pasando el mes.

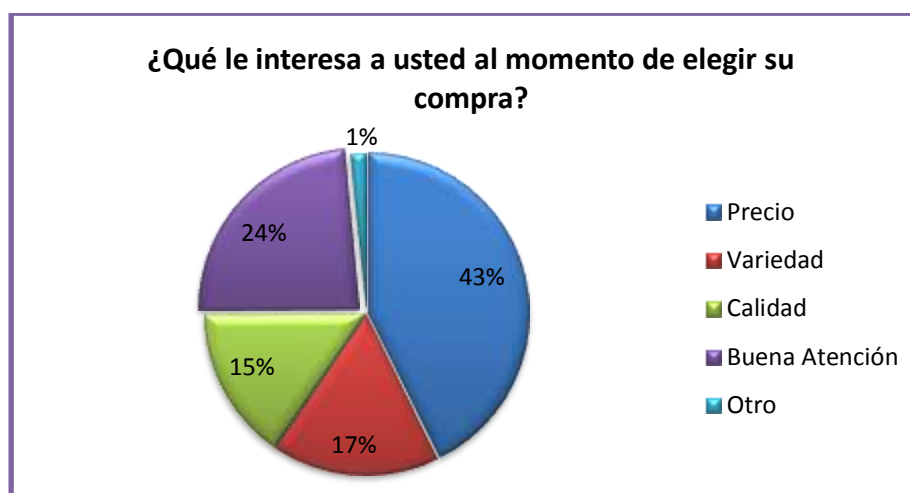
2. ¿Qué le interesa a usted al momento de elegir su compra?

INTERÉS AL MOMENTO DE ELEGIR LA COMPRA

Precio	114	42,70%
Variedad	45	16,85%
Calidad	41	15,36%
Buena Atención	63	23,60%
¿Otro?	4	1,49%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 5 INTERÉS AL MOMENTO DE ELEGIR LA COMPRA



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 42,70% corresponde a clientes que les interesa el precio al momento de realizar la compra, el 16,85% relaciona a clientes que les interesa la variedad, el 23,60% pertenece a clientes que les interesa la buena atención, el 15,36% refiere a clientes que les interesa la calidad, y el 1,49% pertenece a clientes que les interesa por otros motivos.

3. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximados?

INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS

Sueldo básico	114	42,70%
300 a 600	95	35,58%
601 a 900	42	15,73%
901 a 1200	10	3,74%
Más de 1200	6	2,25%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 6 INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100%, el 43% corresponde a clientes con ingresos mensuales de 340 dólares que corresponden al sueldo básico, el 35% corresponden a personas con ingresos de entre 300 a 600 dólares, el 16% pertenece a clientes con ingresos mensuales entre 601 a 900 dólares, el 4% corresponde a clientes con ingresos mensuales entre 901 a 1200 dólares y el 2% de los consumidores respondieron que tienen un sueldo mayor a 1200 dólares.

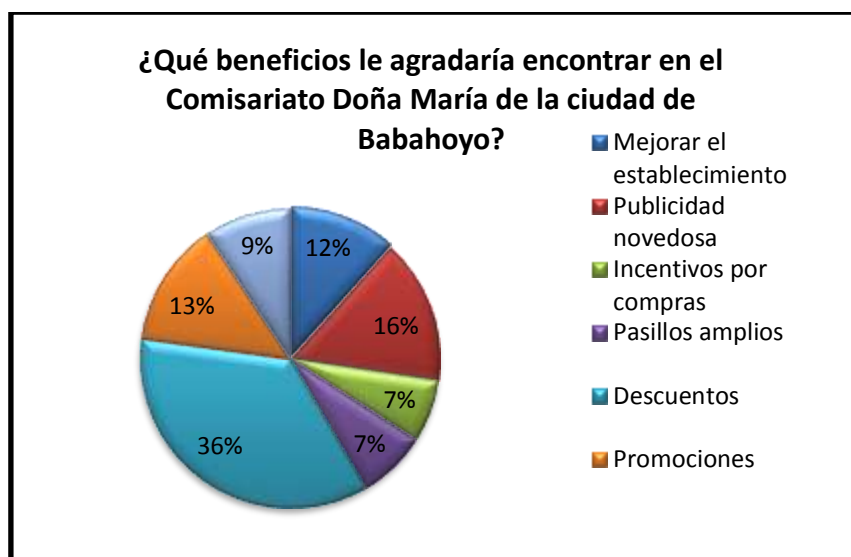
4. ¿Qué beneficios le agradecería encontrar en el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo?

QUE BENEFICIOS LE AGRADARÍA QUE LE OFREZCA EL COMISARIATO

Mejorar el establecimiento	31	11,61%
Publicidad Novedosa	42	15,73%
Incentivos por compras	18	6,74%
Pasillos amplios	20	7,50%
Descuentos	95	35,58%
Promociones	36	13,48%
Buzón de sugerencias	25	9,36%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 7 BENEFICIOS QUE LE AGRADARÍA ADQUIRIR DEL COMISARIATO



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, al 7 % le agradecería recibir incentivos por las compras realizadas con mayor frecuencia, al 36% que haya descuentos, al 12% que el Comisariato mejorara el aspecto del establecimiento, al 7% que tuviera pasillos amplios, al 16% le fascinaría que hubiera publicidad novedosa, el 9% desearía un buzón de sugerencias para dar a conocer sus inquietudes.

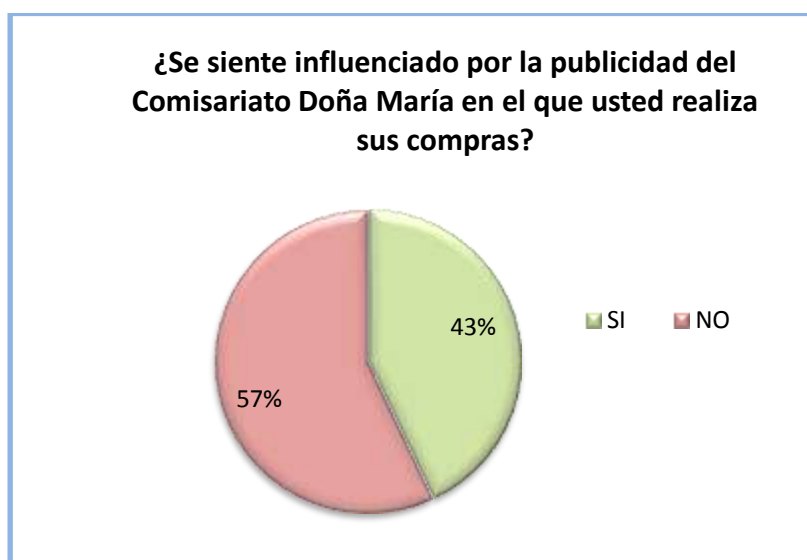
5. ¿Se siente influenciado por la publicidad del Comisariato Doña María en el que usted realiza sus compras?

ESTA INFLUENCIADO POR LA PUBLICIDAD DEL COMISARIATO

Si	115	43,07%
No	152	56,93%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 8 INFLUENCIA DEL COMISARIATO HACIA SUS CLIENTES



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 57% no se siente influenciado por la publicidad del Comisariato, y el 43% si se siente influenciado. Lo que deja ver que a los clientes no tienen tanto interés en la publicidad que tienen los supermercados, o que la publicidad de los supermercados no llega a ellos como clientes, más bien otros factores como precio, buena atención y tienen mayor influencia que la publicidad de los mismos.

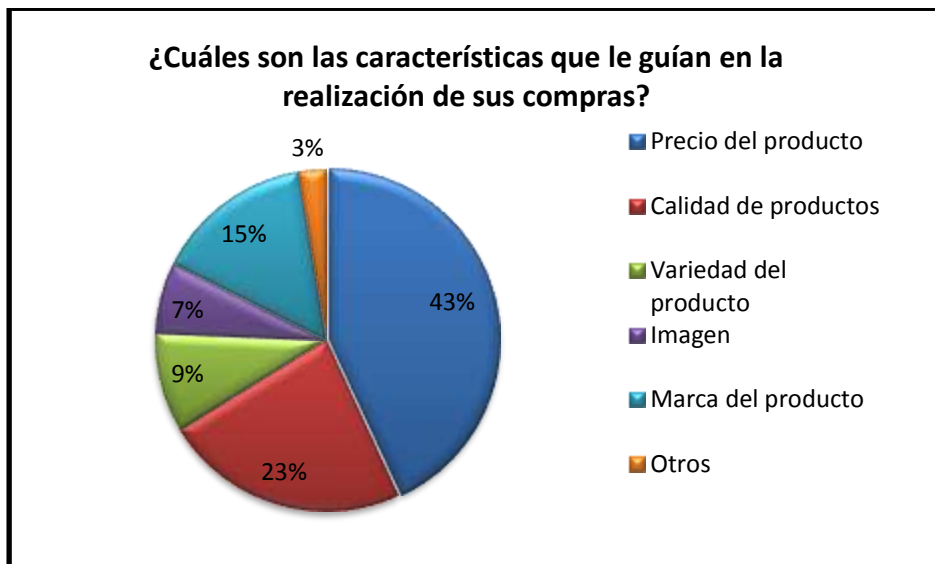
6. ¿Cuáles son las características que le guían en la realización de sus compras?

CARACTERÍSTICAS QUE GUÍAN EN MOMENTO DE COMPRAR

Precio del producto	115	43,07%
Calidad del producto	62	23,22%
Variedad del producto	25	9,36%
Imagen	18	6,75%
Marca del producto	40	14,98%
Otros	7	2,62%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 9 CARACTERÍSTICAS QUE GUÍAN EN MOMENTO DE COMPRAR



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 43% considera que la característica que guía es el precio del producto, el 23 % piensa que es la calidad del producto, el 9% cree que es la variedad del producto, el 15% supone que es la marca del producto, el 7% estima que es la imagen del producto, y el 3% asume que es otros.

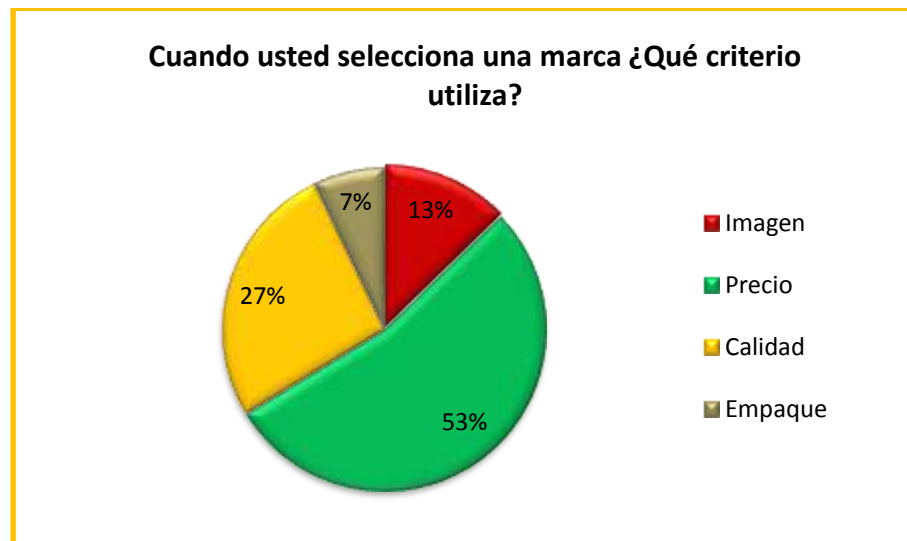
7. Cuando usted selecciona una marca ¿Qué criterio utiliza?

CRITERIO SELECCIÓN DE MARCA

Imagen	34	12,73%
Precio	143	53,56%
Calidad	71	26,59%
Empaque	19	7,12%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 10 CRITERIO SELECCIÓN DE MARCA



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 27% considera a la calidad como criterio de selección de marca, el 53% piensa que es el precio, el 13% supone que es la imagen y el 7% estima que es el empaque.

Podemos definir que los criterios para seleccionar la marca al comprar son el precio y la calidad del producto, con un 80%; teniendo la relación directa la selección de marca son las características que guían al momento de realizar las compras.

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para poder informarse?

MEDIOS PARA INFORMARSE

Radio	24	8,99%
Internet	61	22,85%
Diarios	42	15,73%
Televisión	140	52,43%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 11 MEDIOS PARA INFORMARSE



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 52% seleccionaron la televisión como medio para informarse, el 16% escogieron diarios, el 9% eligió la radio, el 23% prefirieren el internet.

De lo cual se puede observar que es posible llegar al 91% de los clientes con publicidad en televisión, internet y diarios, debido a que son los de mayor audiencia entre los clientes encuestados, quienes se informan por estos medios, y una pequeña parte por la radio ya que es un medio muy útil en los barrios rurales de la ciudad.

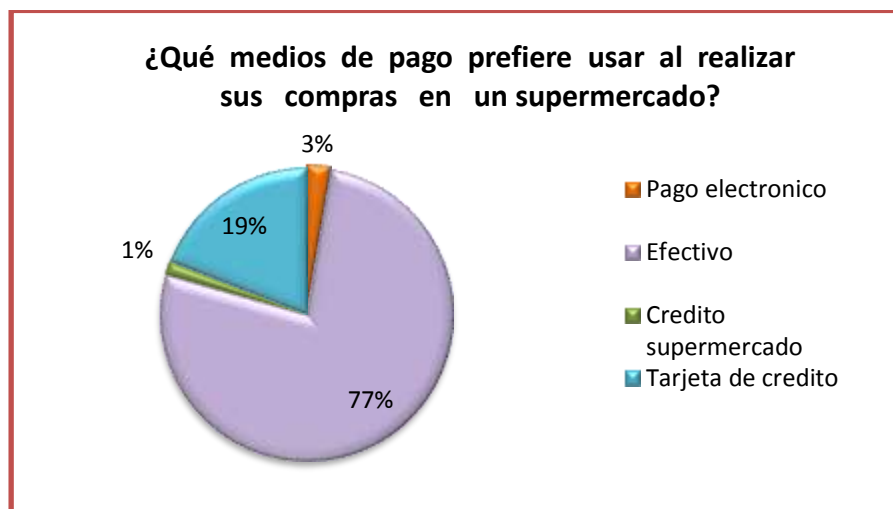
9. ¿Qué medios de pago prefiere usar al realizar sus compras en un supermercado?

MEDIOS DE PAGO

Pago electrónico	7	2,62%
Efectivo	205	76,78%
Crédito supermercado	4	1,50%
Tarjeta de crédito	51	19,10%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Autoras.

GRÁFICO No. 12 MEDIOS DE PAGO



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 77% prefieren usar efectivo al realizar sus compras, el 19% eligen la tarjeta de crédito, el 3% optan por el pago electrónico, el 1,0% seleccionan el crédito que ofrecería el Comisariato.

El 96% de los encuestados prefieren usar efectivo y tarjetas de crédito al realizar sus compras, siendo esto una oportunidad de incrementar este valor, si es que el comisariato permite pagar con tarjetas de crédito.

10. Grado de importancia que le da a los siguientes factores del servicio al cliente:

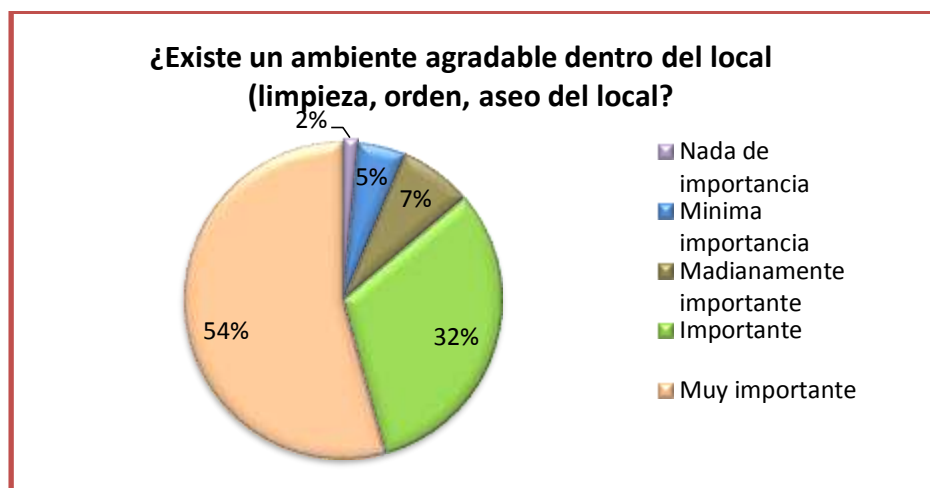
a) Existe un ambiente agradable dentro del local (limpieza, orden, aseo del local)

AMBIENTE AGRADABLE DENTRO DEL LOCAL

Nada de importancia	4	1,50%
Mínima importancia	13	4,87%
Medianament	20	7,49%
Importante	85	31,84%
Muy importante	145	54,30%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO No. 13 AMBIENTE AGRADABLE DEL LOCAL



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 54% considera que este factor es muy importante, el 32% piensa que este factor es importante, el 7% cree que este factor es medianamente importante, el 5% supone que este factor tiene mínima importancia, y el 2,0% encuentra que este factor no tiene nada de importancia.

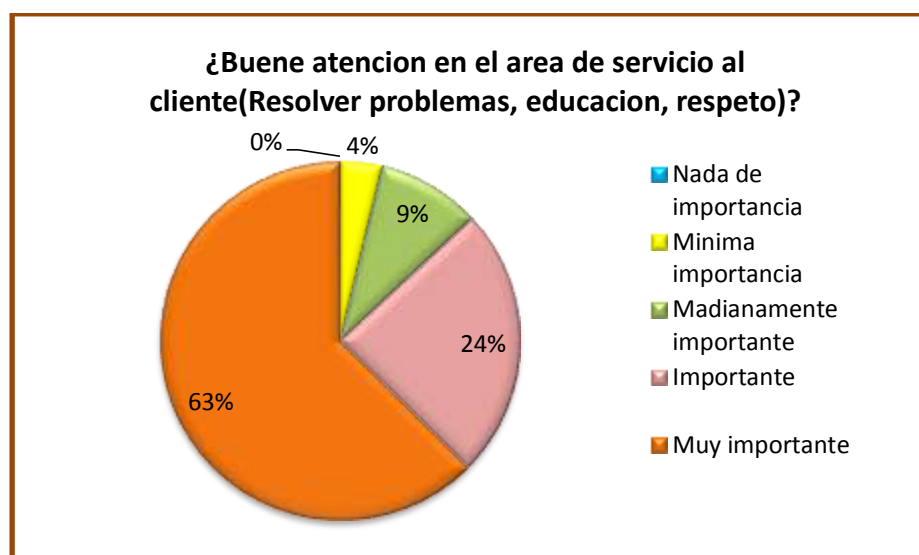
b) Buena atención en área de servicio al cliente (Resolver problemas, educación, respeto, salud)

BUENA ATENCION EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Nada de importancia	0	0,0%
Mínima importancia	10	3,74%
Medianamente importante	25	9,36%
Importante	65	24,35%
Muy importante	167	62,55%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO No. 14 BUENA ATENCION EN EL SERVICIO AL CLIENTE



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, 24% considera que este factor es importante, el 63% piensa que es muy importante, el 9% estima que es medianamente importante, 4% supone que tiene mínima importancia, y que ningún encuestado seleccionó que no tiene nada de importancia.

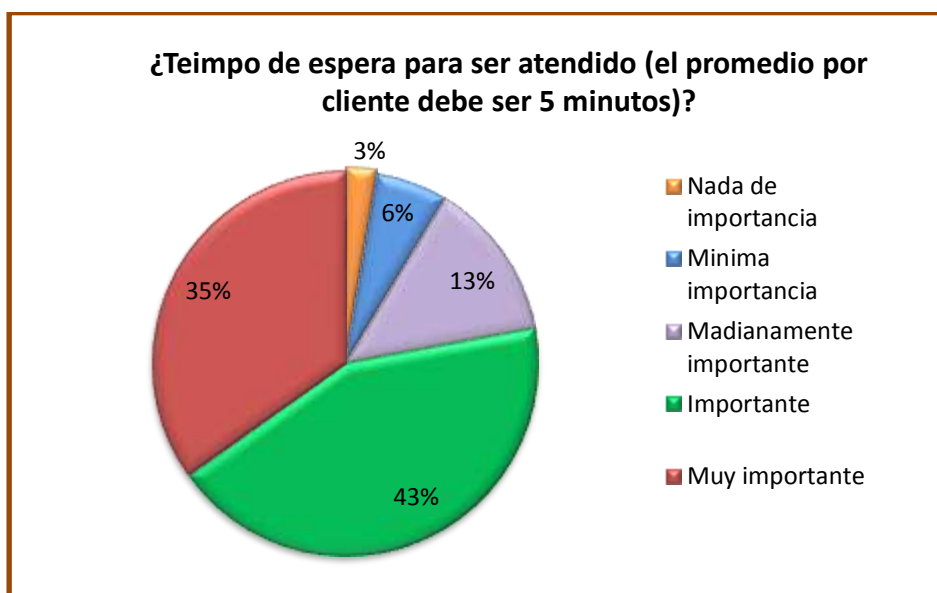
c) **Tiempo de espera para ser atendido (el promedio por cliente debe ser cinco minutos)**

TIEMPO DE ESPERA DEL CLIENTE

Nada de importancia	7	2,61%
Mínima importancia	16	6,00%
Medianamente importante	36	13,48%
Importante	115	43,07%
Muy importante	93	34,84%
TOTAL	267	100,0%

Elaborado por: Autoras.

GRÁFICO No 15 TIEMPO DE ESPERA



Elaborado por: Las Autoras, 2014

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 35,% considera que este factor es muy importante, el 43% piensa que es importante, el 13 % supone que es medianamente importante, el 6% cree que tiene mínima importancia, y el 3% estima que no tiene nada de importancia.

En conclusión, en lo referente a la importancia que los clientes dan a los comisariatos en los factores del servicio al cliente, se tiene que los tres factores colocados en el cuestionario, todos ellos son considerados entre importantes y muy importantes los clientes esperan que estos factores estén siempre dentro del servicio al cliente que proporcionan los comisariatos. Estos factores deben ser considerados siempre para generar fidelidad en cada uno de los clientes.

3.8. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS

Como resultado de las entrevistas a expertos se destaca los aspectos más importantes de las mismas:

- En lo correspondiente a fortalezas y debilidades en el servicio al cliente se tiene como fortalezas, los precios al por mayor con los que cuenta el Comisariato Doña María, y que gran parte de estos pertenecen a grandes cadenas de supermercados, los mismos que cuentan con una logística adecuada; en lo referente a garantía es una de las debilidades que poseen los productos y lo concerniente a los tramites que se realizan.
- Al tratar sobre las necesidades no satisfechas se presenta la falta de capacitación al personal del Comisariato, según lo indica los entrevistados.
- En lo relacionado con la forma de mejorar la experiencia de los clientes en el Comisariato se tiene: la capacitación del personal en atención y servicio al cliente.
- Al preguntar sobre los factores que motivan la repetición de las compras se indicó que es necesario contar con stock de productos en todo momento y el trato del personal.
- En lo concerniente al aspecto más importante a mejorar se indica que es el servicio personalizado y la atención al cliente.

- Al hablar de la importancia del recurso humano se le considera parte fundamental y se piensa que el personal debe estar capacitado para brindar un excelente servicio al cliente.
- Se menciona que el marketing interno es importante, que el personal conozca los productos y pueda transmitir sus conocimientos a los clientes.
- En lo correspondiente a la mejor forma de lograr la satisfacción, se indica que es tener buena atención y de forma rápida.
- Entre los puntos a considerarse dentro del modelo, se mencionó el aspecto físico del Comisariato.

3.9. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A ADMINISTRADORES

Como resultado de las entrevistas a administradores se destaca los aspectos más importantes de las mismas:

- En lo relacionado con la forma de mejorar la experiencia de los clientes se tiene la capacitación del personal en atención y servicio al cliente.
- Al preguntar sobre el aspecto más importante para mejorar el Comisariato se menciona capacitación al personal.
- En lo correspondiente al impacto que tiene el personal, se tiene la necesidad de una correcta selección de personal y brindar capacitación.
- Al indicar las estrategias que sugieren los administradores, se menciona tener información de los clientes para contar con una base de datos, adicional se puede considerar el club de clientes, en el cual el objetivo es brindar una atención personalizada a este grupo, brindándoles información de ofertas, descuentos y promociones.

- En lo concerniente a las quejas que se dan es en lo referente a la atención que se recibe por parte del personal y el desconocimiento de los productos.
- Se menciona en la pregunta sobre las estrategias para disminuir las quejas, puntos como el preparar al personal en atención al cliente y en conocimiento de los productos.
- En lo pertinente a mejorar la atención dada en cajas y servicio al cliente, mediante capacitación al personal en temas como atención al clientes, técnicas de venta, entre otros.
- Entre los aspectos a considerarse dentro del modelo se considera que se debe conocer más a los clientes, esto se lograría con la fidelización de clientes, en el cual se buscaría personalizar la atención a este grupo de personas.
- Al tratar sobre las recomendaciones a los directivos, se mencionó que debe existir una mejor selección de personal, debido a que gran parte de los colaboradores del Comisariato tienen muchas deficiencias en atención al cliente.
- En lo referente a buzón de sugerencias se conoce que se revisan, los mismos que se comunican a los directivos; este punto es un factor importante que debe ser tratado adecuadamente para lograr los resultados deseados, que es la de mejorar la atención y solucionar los problemas que tiene el Comisariato, los cuales son mencionados por los usuarios en las sugerencias que dejan en el buzón.

3.10. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADA A EMPLEADOS

Como resultado de las entrevistas a empleados se destaca los aspectos más importantes de la entrevista.

- En lo relacionado a la satisfacción actual de los clientes, se menciona que existen muchas quejas, debido a mala atención y por falta de personal adecuado.
- Al hablar sobre las estrategias de marketing usadas se indica que se usan promociones, descuentos y ofertas en los productos como medio para lograr retener a los clientes.
- En lo correspondiente a los aspectos que se deberían corregir se propone que se necesita una mayor capacitación en temas de servicio al cliente y mejorar las garantías de los productos.
- Se manifiesta que para perfeccionar el servicio al cliente, se menciona el disminuir las colas y espera, sea en cajas o servicio al cliente para evitar molestias en los clientes.
- En lo referente al aspecto más importante a mejorar, se sugiere la necesidad de contar con más personal para atender a los clientes.
- Al hablar sobre la importancia del recurso humano y la forma de mejorar se comentó que se necesita capacitar y motivar al personal con bonos o regalos, para que exista un compromiso por parte de los colaboradores.
- En lo concerniente a la capacitación se comentó que se los instruye solo al momento de ingresar a la empresa, en lo referente a conocimiento de productos y atención a clientes.
- Al referirse a las quejas que se dan, debido a la falta de producto y a demoras en la atención, siendo estas las más habituales.
- En lo relativo a las estrategias para disminuir las quejas se sugiere mejorar en los pedidos para que no falte producto y colocar más

cajeros para atender a los clientes, pues actualmente se forman grandes columnas causando un malestar por la espera.

- Sobre el plan de mejoramiento de los procesos que se realiza dentro del Comisariato, se señala que no se tiene conocimiento de cambios en los procesos o los procedimientos que se llevan a cabo.

3.11. RESULTADOS

Mediante la información obtenida dentro de la información analizada se puede mencionar la información más destacada:

- ✓ Del 100% de los clientes encuestados, un 60% pertenecían al sexo femenino y 40% fueron de sexo masculino. La mayor parte de los clientes son mujeres quienes hacen las compras para la familia.
- ✓ Del 32,5% corresponde a clientes que compran 1 vez cada 15 días, el 28,0% relaciona a clientes que compran 1 vez por semana, el 18,3% pertenece a clientes que compran 1 vez cada mes, 15,7% concierne a clientes que compran 2 o más veces y el 5,5% corresponde a clientes que compran ocasionalmente pasando el mes..
- ✓ Del 42,70% corresponde a clientes que les interesa el precio al momento de realizar la compra, el 16,85% relaciona a clientes que les interesa la variedad, el 23,60% pertenece a clientes que les interesa la buena atención, el 15,36% refiere a clientes que les interesa la calidad, y el 1,49% pertenece a clientes que les interesa por otros motivos.
- ✓ Del 78 % de los encuestados tienen ingresos aproximados menores a 600 dólares, lo que deja observar que la mayor parte de los clientes de los supermercados en la ciudad de Babahoyo cuenta con estas cantidades para realizar sus compras y sus gastos personales, por tal motivo se relaciona por qué la mayor

parte de los clientes considera el factor precio al momento de elegir la compra.

- ✓ Si enfoco el porcentaje de lo que le agradaría a los clientes es que el Comisariato Doña María cuente con descuentos, publicidad y promociones, que ocupan un 64% de los clientes encuestados, de ahí el resto de beneficios son muy parejos en su participación dentro del agrado de los clientes.
- ✓ Se demostró que el 57% no se siente influenciado por la publicidad del Comisariato, y el 43% si se siente influenciado. Lo que deja ver que a los clientes no tienen tanto interés en la publicidad que tienen los supermercados, o que la publicidad de los supermercados no llega a ellos como clientes, más bien otros factores como precio, buena atención y tienen mayor influencia que la publicidad de los mismos.
- ✓ Del 43% de los clientes consideran que la característica que guía es el precio del producto, el 23 % piensa que es la calidad del producto, el 9% cree que es la variedad del producto, el 15% supone que es la marca del producto, el 7% estima que es la imagen del producto, y el 3% asume que es otros.
- ✓ Del 27% de los clientes considera a la calidad como criterio de selección de marca, el 53% piensa que es el precio, el 13% supone que es la imagen y el 7% estima que es el empaque.
- ✓ Del 77% de clientes prefieren usar efectivo al realizar sus compras, el 19 % eligen la tarjeta de crédito, el 3% optan por el pago electrónico, el 1,0% seleccionan el crédito de Comisariato.
- ✓ Del 54% de clientes consideran que este factor es muy importante, el 32% piensa que este factor es importante, el 7% cree que este factor es medianamente importante, el 5% supone que este factor tiene mínima importancia, y el 2,0% encuentra que este factor no tiene nada de importancia.
- ✓ Se tiene que el 86% de los encuestados considera a este factor ambiente agradable dentro del local (limpieza, orden, aseo del

local,) está entre importante y muy importante; esto es debido a que los clientes ven a este un factor como importante porque muchos acuden con sus familias y siempre les agrada estar en un lugar aseado y ordenado.

- ✓ Se tiene que el 87% de los encuestados considera al factor buena atención en área de servicio al cliente entre importante y muy importante; debido a que consideran la importancia de una buena atención y respeto en esta área, es importante para brindar información a los clientes.

En lo referente a la importancia que los clientes dan a los comisariatos en los factores del servicio al cliente, se tiene que los tres factores colocados en el cuestionario, todos ellos son considerados entre importantes y muy importantes los clientes esperan que estos factores estén siempre dentro del servicio al cliente que proporcionan los comisariatos. Estos factores deben ser considerados siempre para generar fidelidad en cada uno de los clientes.

Como resultados de las entrevistas realizadas a expertos, administradores y empleados se destacan los siguientes puntos:

- Que la forma de mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados debe ser con capacitación del personal en atención y servicio al cliente, como prioridad, lo cual en la entrevista a empleados se permite validar esto, pues se menciona que solo se capacita al ingreso a la empresa.
- Que se debe seleccionar mejor al personal y se debe motivar al mismo para enfocarse en brindar un correcto y apropiado servicio al cliente.
- Que en lo concerniente a las quejas, estas se dan debido a la falta de productos y a demoras en la atención, por lo cual será necesario buscar estrategias para eliminar estas quejas de los clientes.

- En lo referente a recomendación para perfeccionar el servicio al cliente, se indicó el disminuir las columnas de espera, sea en cajas o servicio al cliente para evitar molestias en los clientes, por lo que se propondrá una estrategia que permita mejorar en este aspecto.

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

CAPITULO IV

MARCO PROPOSITIVO

MODELO DE FIDELIZACIÓN

En este capítulo se presenta la propuesta del modelo de Fidelización aplicado al Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo, considerando el estudio previo del comportamiento del consumidor realizado, el cual sirvió como base para la elaboración del presente capítulo.

4.1. OBJETIVOS PARA EL MODELO

El presente modelo de Fidelización aplicable para el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo presenta un objetivo general y tres objetivos específicos.

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Generar fidelización en los clientes del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

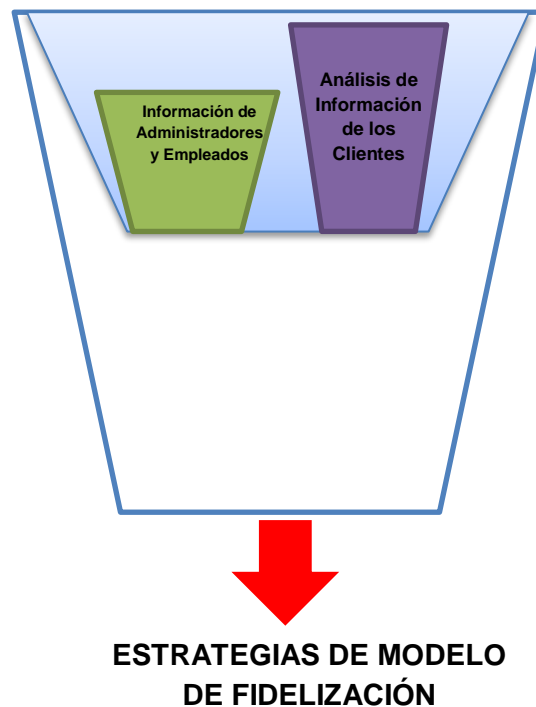
- Brindar a los clientes una atención adecuada, siempre demostrando simpatía, rapidez y un buen trato, incrementando el nivel de ventas y la satisfacción del cliente.
- Crear en la empresa una cultura organizacional que sea flexible frente a los cambios de las preferencias y necesidades de los consumidores.

- Lograr la retención de clientes en base a las estrategias que se brindarían, alcanzando posicionamiento en la mente del consumidor.

4.2. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor para el Modelo de Fidelización integra; el análisis de la información obtenida de los clientes del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo, y la información obtenida de los administradores, expertos y empleados creando así, las estrategias para el Modelo de Fidelización propuesto.

PROPUESTA DE VALOR DE MODELO DE FIDELIZACIÓN



Fuente: Elaborado por las autoras

4.3. ELEMENTOS DEL MODELO

4.3.1. TALENTO HUMANO

Dentro de los objetivos planteados en el Modelo de Fidelización, se tiene relación directa con el Talento humano del Comisariato para lograr su cumplimiento, motivo necesario de una estrategia para crear una cultura organizacional enfocada al cliente, en la cual todos los colaboradores deben involucrarse en la implementación de este modelo, son el pilar fundamental para que este proceso logre los resultados esperados. La capacitación, motivación y el compromiso, serán parte prioritaria de dicha estrategia.

4.3.2. PROCESOS

Una vez que se han obtenido los análisis del levantamiento de información de los clientes, se tomara como base el mismo para la implementación de estrategias que ayuden a obtener los resultados deseados, pero para que estas tengan éxito se debe contar con procesos que permitan asegurar la estandarización de los servicios, agregándoles valor para los clientes.

Por lo cual se estableció procesos generales que puedan ser aplicados en el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo, dichos procesos tienen un enfoque hacia el cliente y una adecuada organización de las actividades de manera que el servicio al cliente sea eficiente.

4.3.3. TECNOLOGÍA

Actualmente la tecnología nos ayuda a controlar las actividades en las organizaciones. En el Modelo de Fidelización que se propone en el

presente trabajo se pondrá a consideración programas informáticos que nos ayuden a tener registros y control de nuestras actividades y clientes. Este tipo de programa ayudará a agilizar el manejo de información que el cliente proporciona y además dar un seguimiento ágil y eficiente al cliente.

ELEMENTOS DEL MODELO DE FIDELIZACIÓN



Fuente: Elaborado por las autoras.

4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL COMISARIATO DOÑA MARIA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

En el ambiente interno y externo del Comisariato Doña María existen ciertas variables que pueden ayudar al crecimiento de los mismos o a su declive, por tal motivo se realizó un análisis FODA; por este motivo se tuvo el enfoque específicamente en los que tienen relación con el servicio al cliente y en fidelización de los clientes. Se tomó información de los resultados del capítulo 3.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Estructura Organizativa
- Adecuada Infraestructura
- Experiencia y Permanencia en el Mercado
- Precios Competitivos
- Locales Propios

OPORTUNIDADES

- Negocios Electrónicos
- Acceso a Capacitación
- Barreras de Entradas Altas
- Nuevas Tecnologías

DEBILIDADES

- No cuentan con un Modelo Establecido para Fidelizar a los Clientes
- Atención y Servicio al Cliente Deficiente
- No existen Indicadores
- Falta de compromiso y Motivación del Personal
- Personal No Capacitado

AMENAZAS

- Marcar Propias de los Competidores
- Situación Económica de la Provincia y del País
- Descuentos y Promociones de la Competencia.

Fuente: Elaborado por las autoras.

4.4.1. MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite encontrar el mejor enlazamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades del Comisariato Doña María objeto de estudio.

El análisis de esta matriz da la oportunidad de establecer estrategias como:

- Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO): utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades del entorno.
- Estrategias de debilidades y oportunidades (DO): tienen como objeto mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades del entorno.
- Estrategias de fortalezas y amenazas (FA): utilizan las fortalezas internas para reducir el impacto de las amenazas.
- Estrategias de debilidades y amenazas (DA): tienen como objeto disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas.

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Negocios Electrónicos Acceso a Capacitación Barreras de entradas altas Nuevas Tecnologías	Marcas propias de los competidores Situación Económica de la provincia y del país Descuentos y Promociones de la Competencia
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS	Estrategias de Gente	Estrategias de Precios Estrategias de Promoción
Adecuada Infraestructura Experiencia y Permanencia en el Mercado Precios Competitivos Locales Propios		
DEBILIDADES	Crear una cultura Organizacional con Enfoque a la Fidelización (Capacitación , Motivación y Seguimiento)	Estrategias de Precios Estrategias de Productos
Atención y Servicio al Cliente deficiente. No existen Indicadores Personal no Capacitado		

Fuente: Elaborado por las autoras.

4.5. CULTURA ORGANIZACIONAL ENFOCADA AL MODELO DE FIDELIZACIÓN.

Uno de los puntos clave para la implementación del Modelo de Fidelización es el cambio en la cultura organizacional con el fin de que esta esté alineada con el modelo propuesto y enfocada a cumplir los objetivos del mismo.

Al hablar de cultura organizacional, se puede indicar que es un conjunto de valores, normas y acciones que se muestran en el comportamiento y actitudes del personal de la organización.

Actualmente el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo cuenta con sus valores y políticas organizacionales, las mismas que no son conocidas por todos los colaboradores, por tal motivo se busca crear un enfoque general de la cultura organizacional, que se aplique en los Comisariatos de la ciudad de Babahoyo.

4.5.1. IMPORTANCIA EN EL MODELO

Una adecuada cultura organizacional con enfoque al modelo propuesto ayudará a:

- Contar con un personal motivado y comprometido con las metas y con el Modelo de Fidelización.
- Ayudar a que los valores y las políticas sean conocidas y aplicadas por todos quienes forman parte del Comisariato.
- Tener personal enfocado en buscar la satisfacción de los clientes, brindando un adecuado nivel de servicio.
- Crear una cultura fuerte, que mantenga una vinculación afectiva intensa y duradera entre los colaboradores y el Comisariato.
- Contar con personal capacitado para brindar una buena atención a los clientes del Comisariato.

4.5.2. ACCIONES PARA ALINEACIÓN DE CULTURA ORGANIZACIONAL

Para el proceso de cambio de la cultura organizacional de los supermercados de la ciudad de Babahoyo se plantean las siguientes acciones:

PASOS PARA ALINEACIÓN DE CULTURA ORGANIZACIONAL



Este conjunto de acciones tiene el enfoque de marketing interno en el cual se desea incorporar a la empresa, el lineamiento a la búsqueda de fidelización, incrementando su conocimiento, su motivación y el compromiso con dichos objetivos, teniendo como resultado un mejor desempeño.

4.5.2.1. INVOLUCRAMIENTO DE LA DIRECCIÓN

El involucramiento de la dirección es uno de los factores claves de éxito, debido a que quienes conforman la empresa verán el compromiso que tiene la directiva con el modelo y lo tomarán como un ejemplo a seguir comprometiéndose con el mismo y dándole la importancia debida.

Adicional con el involucramiento de la dirección no solo se lograra el involucramiento del resto de la empresa y el compromiso que todos adquirirán con el modelo, si no también se necesitara que la directiva forme parte dentro de este proceso de cambio realizando supervisiones periódicas al modelo y sus indicadores para dar la ayuda o el empuje en caso de ser necesario.

Se propone que la dirección revise por lo menos cada tres meses la situación del modelo, indicadores, resultados, capacitación y desempeño del equipo en relación con la atención y servicio al cliente.

4.5.2.2. COMUNICACIÓN

En este caso el enfoque va direccionado a la comunicación interna como pilar del cambio en la cultura organizacional hacia el enfoque al cliente y a lograr resultados del modelo de Fidelización, recordando que la comunicación interna es una herramienta que ayuda a gestionar el cambio y a transmitir información importante a toda la empresa.

La comunicación interna es muy importante para lograr los resultados esperados, esta debe darse siguiendo los siguientes lineamientos:

- El emisor debe ser el administrador o el Gerente, el cual debe ser claro y preciso en el mensaje que desee ofrecer al equipo de trabajo de su Comisariato.
- El contenido de las comunicaciones internas en lo referente al modelo de Fidelización debe ser para informar los objetivos, felicitar logros obtenidos, comunicar sobre capacitación, brindar frases motivadoras, comunicar sobre asistencias a reuniones, recordar las políticas y valores, crear y dar a conocer la misión y visión del Comisariato, recordar las ofertas, promociones, los descuentos, recordar la forma de atender y brindar servicio a los clientes.
- Los canales de comunicación disponibles para dar a conocer y tener presente la cultura organizacional serán la pizarra o tablón de anuncios ubicado en un lugar dentro del Comisariato en el cual pueda ser visto por todos los colaboradores, boletín informativo con frecuencia mínima 1 vez por mes que deberá ser entregado a todos los colaboradores, videos que pueden ser colocados en las reuniones y capacitaciones los cuales hablaran brevemente del modelo de fidelización, políticas, valores, objetivos, resultados y felicitaciones por logros alcanzados.

4.5.2.3. CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN

El modelo propuesto debe ser entendido como una cultura que va a ayudar a generar la fidelización de los clientes del Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo, para esto es necesario realizar capacitaciones a todos los miembros de la empresa, la formación deberá incluir temas de valores de la misma así como las políticas, objetivos y del

modelo. Además es indispensable capacitar al auxiliar de Comisariato o asesor en técnicas de ventas, servicio al cliente, charlas motivacionales, trabajo en equipo, liderazgo, manejo de producto, técnicas de perchado, manejo de clientes.

Adicional a la capacitación es necesario motivar a todos quienes conforman la empresa para que se sientan satisfechos y comprometidos con los lineamientos de la empresa, por eso se consideró los siguientes aspectos emocionales que deben ser usados:

- Incentivos por cumplimiento mensual de metas, bonos de compra en el comisariato.
- Realizar reuniones semanales para felicitar los avances de cada sección, en caso de haberse cumplido un objetivo planteado se entregara esferográficos, gorras, camisetas o calculadoras.
- Reconocer a los tres mejores empleados por mes, colocando placas con fotos en las carteleras del comisariato.

El Gerente o Administrador, debe valorar e incentivar a los asesores y/o asistentes de Comisariato para que estén satisfechos y se sientan comprometidos con los objetivos de la organización.

4.5.2.4. EVALUACIÓN Y MONITOREO

Se debe crear una cultura de retroalimentación, seguimiento y evaluación. El enfoque de este modelo de fidelización es hacia el cliente brindando un buen servicio y atención, llegando con promociones y ofertas que logren hacer sentir a gusto en el Comisariato y siempre atraído, adquiriendo así la fidelización y retención de los mismos. Para esto es necesario ir monitoreando el desempeño del personal y de las estrategias que se plantean, mediante las evaluaciones que se realicen, se lograra conocer en qué se debe mejorar y poner más énfasis.

Para tener éxito en la evaluación del modelo se debe:

- Evaluar mínimo mensualmente a los colaboradores y las estrategias que plantea el modelo, con herramientas como el mystery shopper (cliente fantasma) en el cual una persona fingirá ser un comprador y fingirá algunas situaciones con la finalidad de calificar el servicio al cliente del personal del comisariato y entregar informes a los administradores.
- Efectuar reuniones mensualmente con el personal de las distintas secciones para conocer cómo van con sus indicadores y el cumplimiento de metas.

4.6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

En el modelo es importante el desarrollo de estrategias con sus respectivas tácticas a usarse, por tal motivo, el resultado de la matriz FODA se desarrollaran las estrategias resultantes.

4.6.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

4.6.1.1. MANTENER STOCK SUFICIENTE DE PRODUCTOS QUE EVITE EL DESABASTECIMIENTO

TÁCTICAS

- Aplicar un stock de seguridad de inventarios, que sea lo suficiente para cubrir desviaciones de ventas, en este caso se debería calcular este stock de seguridad tomando en consideración un nivel de servicio del 98% como mínimo.
- Determinar los productos que tienen mayor rotación, para darles seguimiento con la finalidad de no quedar desabastecido, para esto es necesario definir días específicos de cada semana para la

revisión de pedidos por proveedores teniendo en consideración la visualización de stock, cobertura de inventario en bodega y en perchas, así como también la próxima fecha de entrega del proveedor, para asegurar que se cuente con mercadería para cubrir la demanda de los clientes.

- Cada administrador deberá definir qué proveedores serán revisados cada día, dependiendo de la planificación establecida para la entrega de productos al comisariato por parte del proveedor.
- Establecer una persona que cumpla con las funciones de revisar stocks de inventarios en bodegas y perchas, realizar los pedidos y dar seguimiento a las entregas de los mismos, efectuados por el proveedor en las fechas y cantidades solicitadas.
- El gerente debe realizar una revisión de las políticas de inventarios cada 6 meses, conocer los productos con los que cuentan, la misma que una vez aprobada debe ser difundida al personal que tenga la función de realizar los pedidos.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en las entrevistas a administradores, expertos y empleados en las cuales se resalta la necesidad de contar con productos suficientes y necesarios para los clientes, debido a que esta es una molestia que se da en los clientes.

RESULTADOS ESPERADOS

- Un correcto stock mínimo de inventarios
- Contar con producto para cubrir la demanda de los clientes
- Evitar que se genere inventario obsoleto
- Evitar molestias en los clientes por falta de productos.

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente del área de compras, área de bodega o sus similares del Comisariato.

TIEMPOS

- El stock mínimo se deberá mantener permanentemente.
- De lunes a viernes se revisarán los pedidos e inventario.
- Revisión de políticas de inventario cada seis meses.

COSTOS

Para el stock de seguridad no se consideraría un costo, debido a que el Comisariato tiene convenios de pago con los proveedores para pagar como mínimo 30 días posteriores a la recepción.

PRESUPUESTO PARA EVITAR EL DESABASTECIMIENTO

ESTRATEGIAS		ANUALES
1.	QUE EVITE EL DESABASTECIMIENTO	\$ 6.000,00
1.1.	Aplicar un stock de seguridad de inventarios	\$ -
1.2.	Determinar los productos que tienen mayor rotación	\$ -
1.3.	Una persona que revise stocks de inventarios, Realice los pedidos, y de seguimiento	\$ 6.000,00
1.4.	Redición de políticas de inventarios	\$ -

Fuente: Elaborado por las autoras

4.6.1.2. SATISFACCIÓN RÁPIDA Y GARANTIZADA DE PRODUCTOS.

TÁCTICAS

- Seleccionar a los proveedores que proporcionen productos de calidad y cumplan con la garantía.
- Entregar certificados de garantía que incluya todas las especificaciones del producto generando mayor seguridad al cliente. Dicho documento deberá contener los requisitos para hacer válida la garantía, además de las razones por las cuales se pierde ese derecho.
- Efectuar acuerdos de compras que incluyan cambio inmediato de productos dañados, caducados y con inadecuada presentación.
- Efectuar convenios con los proveedores de artículos que no sean consumibles, donde se propondrá que si al artículo no está arreglado en máximo 14 días, se permita que el Comisariato proceda al cambio con otro artículo; y posteriormente gestione directamente con el proveedor una nota de crédito.
- Tener a una persona encargada del tema de devoluciones y garantías durante todo el tiempo que este abierto el comisariato, que este tenga como actividades prioritarias atender a los clientes que presenten estos inconvenientes.
- Colocar rótulos en el comisariato destacando que la garantía es sinónimo de compromiso con los clientes, igualmente crear una página web del comisariato, destacando que es una política del comisariato brindar garantía a sus productos.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en las entrevistas a administradores, expertos y empleados en las cuales se resalta a la

garantía como un factor necesario para retener a los clientes y porque es una molestia para gran cantidad de clientes que muchos productos tienen problemas de calidad, adicional se convierte en una excelente herramienta de marketing porque manejada y comunicada correctamente, ayuda a aclarar las dudas y los miedos del cliente al momento de tomar una decisión de compra de un producto.

RESULTADOS ESPERADOS

- Clientes del comisariato satisfechos con el servicio de garantía.
- Mejorar la “experiencia del usuario”.
- Fidelización en los clientes a los cuales se ha solucionado sus problemas con los productos.

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente, área de compras o sus similares dependiendo del comisariato.

TIEMPO

- Selección de proveedores, se efectuará una vez al año o cada vez que exista un nuevo producto. En este caso cada año se evaluará al proveedor por varios temas entre ellos calidad de sus productos, garantía y devoluciones.
- Los certificados de garantía se revisarán una sola vez, al ingresar un producto nuevo al comisariato, ya que ese diseño generalmente permanece por varios años y depende de la marca.
- Los acuerdos de compras serán revisados por lo menos una vez al año, en él se incluirán los cambios referentes a productos y garantías de ser el caso.
- Tiempo máximo establecido para solución de problemas sobre la garantía de productos no consumibles, será de 14 días.

COSTOS

En los temas de acuerdos con proveedores por la calidad de productos y garantías la empresa no incurriría en costos para esta estrategia, debido a que los proveedores como parte de una buena relación con el Comisariato asumirían estos gastos.

Para los certificados se tendría un presupuesto de \$100, que se necesitaría para la impresión respectiva de los productos electrónicos y/o eléctricos que sean de alto costo.

Un presupuesto de \$100 para rótulo de garantía como compromiso con los clientes. Para la persona que se encargue de devoluciones y garantías se propone una remuneración de \$500 mensuales, estando por encima de la media para que se sienta comprometido con sus funciones, en este caso se propone a tres personas en esta función y asegurar que este puesto siempre esté cubierto durante todo el tiempo en que este abierto el comisariato; el costo por las tres personas sería de \$1.500 mensuales.

PRESUPUESTO PARA SATISFACCIÓN Y GARANTÍA DE PRODUCTOS

ESTRATEGIAS		COSTOS ANUALES
2.	SATISFACCION RAPIDA Y GARANTIZADA DE LOS PRODUCTOS	\$ 18.200,00
2.1.	Proveedores que proporcionen productos de calidad y con garantía.	\$ -
2.2.	Ejecutar certificados de garantía	\$ 100,00
2.3.	Efectuar acuerdos de compras	\$ -
2.4.	3 personas encargadas del tema de devoluciones y garantías	\$ 18.000,00
2.5.	Colocar letrero en el Comisariato destacando el tema de la garantía	\$ 100,00
2.6.	Garantía más rápida y accesible para productos de marca propia	\$ -

Fuente: Elaborado por las autoras

4.6.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.6.2.1. PROMOCIÓN POR COMBOS DE PRODUCTOS

TÁCTICAS

- Solicitar combos atractivos para los clientes a los proveedores, buscando que tengan buena rotación y a precios accesibles. Para esto es importante la revisión y aprobación de los mismos por el área de compras del comisariato Doña María.
- Elaborar una serie de combos convenientes para los clientes. Asegurar que los mismos al comprarlos en combo den un ahorro a los clientes a diferencia de que si los compran por separado, preferiblemente un ahorro como mínimo de un 5% al comprar el combo.
- Incluir información de combos más atractivos en la página web del comisariato.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es una necesidad debido a que los clientes buscan precios como prioridad al seleccionar el supermercado, y generalmente todos los supermercados aplican este tipo de estrategias.

RESULTADOS ESPERADOS

- Mayor rotación de mercadería.
- Venta inmediata de combos
- Brindar a clientes ahorros en sus compras.

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente, área de marketing.

TIEMPO

- Solicitar combos a los proveedores, a realizar cada mes.
- Los combos de productos de marcas propias realizados dentro del comisariato, se los elaborara cada dos meses, previa revisión de inventarios y análisis de productos que lo conformaran.
- Actualizar la información de combos en la página web mínimo una vez al mes.

COSTOS

Tendría un costo de \$200 al mes por mantener esta información actualizada; este costo puede eliminarse si es que se lo realiza con personal propio (sistemas o su equivalente en el comisariato).

PRESUPUESTO PARA COMBOS DE PRODUCTOS

ESTRATEGIAS		ANUALES
3.	PROMOCION POR COMBOS DE PRODUCTOS	\$ 2.400,00
3.1.	Solicitar combos atractivos para los clientes a los proveedores.	\$ -
3.2.	Combos para los clientes, con productos de marca propia.	\$ -
3.3.	Información de combos en páginas web del Comisariato.	\$ 2.400,00

Fuente: Elaborado por las autoras

4.6.2.2. DESCUENTO POR CANTIDAD

TÁCTICAS

- Establecer área de productos de venta al por mayor, es decir en cajas o paquetes, los cuales tendrán un ahorro significativo para los clientes que compren al por mayor. Incluir dentro de esta área productos de marcas propias del Comisariato.
- Tener a una persona encargada del área al por mayor durante todo el tiempo que este abierto el Comisariato, que este tenga como actividades mantener productos suficientes y atender las necesidades de los clientes en esta área.
- Incluir listado con información de artículos al por mayor en la página web del Comisariato.
- Elaborar y revisar la lista de productos que se vendan al por mayor, preferentemente productos que no tengan fecha de expiración cortas y preferiblemente no relacionados directamente con la alimentación y que tengan buena rotación. Entre estos productos pueden estar cervezas, colas, leches en cartón de mayor demanda, jugos en cartón, bebidas hidratantes, aguas, cartones con golosinas y cartones con productos de sachet destinados a la limpieza. De ser necesario colocar productos que no estén teniendo buena rotación en el área al por mayor para que tengan mayor probabilidad de venta.
- Todo producto que este colocado en el área al por mayor debe estar primeramente en las perchas y/o estanterías del comisariato.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el agrado de los clientes en los comisariatos de la ciudad de Babahoyo al contar con ofertas y

descuentos. Adicional, a esta estrategia que está enfocada el incentivar y retener a los pequeños comerciantes o detallistas que acuden a comprar productos a un menor costo para ser revendidos.

RESULTADOS ESPERADOS

- Mayor rotación de mercadería.
- Retener a los pequeños comerciantes o detallistas.
- Buscar la fidelización de los clientes que compran en esta área del comisariato.
- Brindar ahorros a los clientes en sus compras.

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente.

TIEMPO

- La elaboración y/o actualización del listado de productos al por mayor, se lo realizara mínimo una vez al mes.
- Actualizar la información de listado de productos que se venden al por mayor en la página web, mínimo una vez al mes.

COSTOS

- Se tendría un costo de \$200 al mes, se puede realizar con personal propio.
- Costo de \$1500 mensuales, por tres personas que serían necesarias en este puesto.

4.6.2.3. DESCUENTOS PERIÓDICOS

PRESUPUESTO PARA DESCUENTO POR CANTIDAD

ESTRATEGIAS		ANUALES
4.	DESCUENTO POR CANTIDAD	\$ 20.400,00
4.1.	Establecer área de productos de vena al por mayor	\$ -
4.2.	3 personas encargadas del área al por mayor	\$ 18.000,00
4.3.	Información de artículo al por mayor en las páginas web	\$ 2.400,00
4.4.	Elabora y revisar la lista de productos al por mayor	\$ -
4.5.	Políticas de área al por mayor	\$ -

Fuente: Elaborado por las autoras

TÁCTICAS

- Definir periodos de tiempo en el que se aplicaran descuentos de cada línea de productos que distribuyen los supermercados, por ejemplo para el día de la madre, navidad, día del niño, día del padre.
- Definir los porcentajes de descuentos en las diferentes líneas de productos para cada temporada.

JUSTIFICACIÓN

Es resultante de la necesidad de los clientes de contar con promociones y descuentos, para la búsqueda del ahorro.

Adicional esta estrategia se enfocada en incentivar y retener al grupo de clientes que compran en periodos de rebajas, y estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda.

Teniendo esta estrategia resultados comprobados, en algunos supermercado ya lo toman en consideración, por ejemplo HIPERMARKET lo realiza en la sección de Riostore con las prendas de vestir que no son de temporada, las cuales tienen diferentes descuentos desde 10 al 50%, adicional en la sección de Ferrisariato tienen ciertos meses con descuentos del 10% en todos sus productos y oportunidad de pagar con tarjetas de crédito hasta 12 meses sin intereses.

RESULTADOS ESPERADOS

- Retener a los clientes que les gusta comprar en periodos de rebajas.
- Buscar la fidelización de los clientes.

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente, área de marketing

TIEMPO

- Una vez al año se debe definir las fechas que son consideradas como temporadas para realizar los descuentos.
- Una vez al año se debe definir los distintos porcentajes de descuentos para las temporadas.
- Revisar por lo menos una vez al año conversaciones y acuerdos con los bancos para ofrecer además de los descuentos la oportunidad de diferir las compras hasta 12 meses sin intereses.

COSTOS

Para este tipo de tácticas no se incluyó costos debido a que estas actividades ayudaran a incrementar las ventas por volumen y se tendrá una ganancia por la venta de los productos.

**PRESUPUESTO PARA DESCUENTOS
PERIODICOS**

ESTRATEGIAS		ANUALES
5.	DESCUENTOS PERIODICOS	\$ -
5.1.	Definir periodos de tiempo en el que se aplicaran los descuentos.	\$ -
5.2.	Definir los porcentajes de descuentos	\$ -
5.3.	Establecer convenios con los bancos para pagos sin intereses	\$ -

Fuente: Elaborado por las autoras.

4.6.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

4.6.3.1. TARJETA DE CRÉDITO DEL COMISARIATO

TÁCTICAS

- Brindar la oportunidad de que los clientes cuenten con una tarjeta de crédito con logotipo del Comisariato y que esta le brinde oportunidad de diferir sus compras en varios meses sin intereses (dependiendo de montos establecidos).
- Previamente se debe realizar acuerdos preferiblemente con los bancos en los cuales el comisariato tenga su cuenta.
- Para la primera compra con dicha tarjeta que el cliente tenga un descuento del 10%.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el agrado de los clientes de los supermercados de la ciudad de Babahoyo de contar con ofertas y descuentos. Esta estrategia tiene suficiente acogida debido a que

brindara la oportunidad de diferir sus compras a varios meses, y le ayudara a un descuento en la primera compra; este tipo de tarjetas ya se encuentran en los supermercados locales tanto en Mi Comisariato y Supermaxi.

RESULTADOS ESPERADOS

- Llegar a los clientes que les gusta comprar con tarjetas de crédito, debido a que tendrán descuentos con la tarjeta y podrán diferir sus compras en cualquier momento.
- Buscar la fidelización de los clientes.

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente, área de marketing del comisariato.

TIEMPO

Las tarjetas de crédito de los supermercados tendrán un descuento de 10% solo para la primera compra con dicha tarjeta.

COSTOS

Para este tipo de tácticas no se incluyó costos debido a que estas tácticas se solventan con las negociaciones de los bancos que emitirían las tarjetas y también les favorece enormemente a estos, debido a la cantidad de personas que acuden a comprar diariamente a los supermercados de la ciudad de Babahoyo es grande.

4.6.5. CLUB DE CLIENTES FIELES

TÁCTICAS

- Identificar mediante un análisis de Pareto a las personas que compran en cantidades altas de dinero para formar un grupo de clientes fieles.

- A este grupo de clientes se les debe convertir en clientes “adictos” a nuestros productos y servicios, para esto se puede enviar noticias (Newsletters), darle a conocer los nuevos productos y servicios, las últimas promociones mediante mails; todo esto de acuerdo al análisis de gustos, preferencias y necesidades de este grupo.
- Llamarles el día de su cumpleaños para felicitarles y comunicar que este día se le realizara como obsequio el 10% de descuento en sus compras. Adicional entregarle llavero con el logotipo del Comisariato.
- Enviar saludos por mails en fechas emblemáticas.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el agrado de los clientes de los supermercados de la ciudad de Babahoyo en la personalización. Esta estrategia tiene como objetivo dar a conocer a los clientes lo importante que son para el comisariato.

RESULTADOS ESPERADOS

- Clientes motivados y fieles.
- Un crecimiento en ventas

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente, área de marketing.

TIEMPO

Realizar el Pareto cada tres meses como mínimo y actualizar el listado del club de clientes fieles.

COSTOS

Para los llaveros se asignaría un presupuesto de \$500 una vez por año, que serviría para mandar a elaborar 1000 llaveros para el club de clientes fieles.

PRESUPUESTO PARA CLUB DE CLIENTES FIELES

ESTRATEGIAS		ANUALES
6.	CLUB DE CLIENTES FIELES	\$ 500,00
6.1.	Identificar al grupo de clientes fieles.	\$ -
6.2.	Enviar noticias y darles a conocer los productos	\$ -
6.3.	Llamarles en su día de cumpleaños y ofrecerles obsequios	\$ 500,00
6.4.	Enviar saludos por mails en fechas emblemáticas	\$ -

Fuente: Elaborado por las autoras.

4.6.5. COMPRAS EN LÍNEA

TÁCTICAS

- Brindar servicio de compras en línea mediante la página web de la empresa, para lo cual debe previamente registrarse, los pagos se realizaran con tarjeta de crédito.
- Tener a una persona encargada de revisar este tipo de ventas, revisando en internet, preparando el pedido.
- En la página web incrementar este servicio, con imágenes que llamen la atención y que este servicio sea interactivo.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es considerada importante porque ayudaría a fidelizar al grupo de personas que les gusta realizar compras por internet y que generalmente no disponen de tiempo libre para realizar sus compras, con este servicio se ahorrarán tiempo. Actualmente los supermercados más reconocidos a nivel mundial brindan este tipo de servicios a sus clientes como es el caso de Walmart. Ecuador es un país que ya empezó a ofrecer este servicio, como pionero está supermercados Tía.

RESULTADOS ESPERADOS

Fidelizar a clientes que les gusta realizar compras por internet y que generalmente no disponen de mucho tiempo libre para realizar sus compras.

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente, área de marketing

TIEMPO

Se debe realizar revisiones de este servicio diariamente con una persona designada para este tipo de ventas.

COSTOS

Para la persona que se encargue de ventas en línea se propone una remuneración de \$500 mensuales, estando por encima de la media y que se sienta comprometido con sus funciones.

PRESUPUESTO PARA COMPRAS EN LÍNEA

ESTRATEGIAS		ANUALES
7.	COMPRAS EN LÍNEA	\$ 6000,00
7.1.	Brindar servicios de compras en línea	\$ -
7.2.	Persona encargada de revisar este tipo de ventas	\$ 6000,00
7.3.	Página web interactiva	\$ -

Fuente: Elaborado por las autoras.

4.6.6. ESTRATEGIAS DE CLIENTES

4.6.6.1. MEJORAR TIEMPOS DE ATENCIÓN EN CAJAS Y EN SERVICIO AL CLIENTE

TÁCTICAS

Realizar análisis de estudios de columnas en el supermercado para conocer cuántos cajeros son necesarios y a qué horas para evitar las grandes columnas y esperas largas por parte de los clientes, se toma como tiempo apropiado en espera cinco minutos, que fue la retroalimentación obtenida de ciertos clientes y administradores.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el malestar “cansado” por tener que esperar una gran cantidad de tiempo, para lo cual indican la necesidad de mayor personal, pero con un análisis de estudio de columnas, se los recursos y puede optimizar distribuirlos adecuadamente donde sean necesarios.

RESULTADOS ESPERADOS

- Brindar un excelente servicio a los clientes.
- Eliminar malestares en los clientes por largas esperas.

RESPONSABLE

Administrador y/o gerente.

TIEMPO

Se debe realizar estudios de columnas por lo menos una vez cada seis meses.

COSTOS

Este análisis le puede costar al comisariato un valor de \$ 500 cada vez que se realice este servicio con un profesional en Ingeniería Industrial que conseguiría realizarlo. Es decir serían \$ 1.000 por los dos análisis al año.

PRESUPUESTO PARA COMPRAS

ESTRATEGIAS		ANUALES
8.	MEJORAR TIEMPOS DE ATENCION EN CAJAS Y EN SERVICIO	\$ 1.000,00
8.1.	Análisis de estudios de colas en comisariato	\$ 1.000,00

Fuente: Elaborado por las autoras

4.6.6.2. APLICAR CULTURA ORGANIZACIONAL ALINEADA AL MODELO

TÁCTICAS

- Aplicar las acciones para alineación de cultura organizacional que es la base de este modelo, la cual esta detallada en el presente capitulo.
- Una buena inducción al ingreso del personal nuevo en lo referente a los productos y/o servicios que se ofrecen.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta la necesidad de personal capacitado en servicio al cliente, que brinde la atención necesaria a los clientes.

RESULTADOS ESPERADOS

Brindar un excelente servicio a los clientes.

RESPONSABLE

Directivos, área de Talento Humano y administrador o gerente,

TIEMPO

La cultura organizacional debe ser monitoreada todo el tiempo.

COSTOS

Los costos estarían dados por varias capacitaciones al personal, teniendo un costo anual de \$ 4.700

PRESUPUESTO PARA CULTURA ORGANIZACIONAL

ESTRATEGIAS		ANUALES
9.	APLICAR CULTURA ORGANIZACIONAL ALINIADA AL MODELO	\$ 4.700,00
9.1.	Acciones para alineación de cultura organizacional:	
	Capacitación en técnicas de ventas	\$ 300,00
	Capacitación en servicio al cliente	\$ 300,00
	Charlas motivacionales	\$ 300,00
	Capacitación en trabajo en equipo	\$ 300,00
	Capacitación en liderazgo	\$ 300,00
	Capacitación en manejo de productos	\$ 300,00
	Capacitación en técnicas de perchado	\$ 300,00
	Capacitación en manejo de clientes	\$ 300,00
	Bonos y premios a colaboradores	\$ 2.300,00
9.2.	Introducción al ingreso del personal nuevo	-

Fuente: Elaborado por las autoras

4.6.6.3. APLICACIÓN DE BUZÓN DE SUGERENCIAS

TÁCTICAS

- Aplicar un buzón de sugerencias interno, es decir solo a empleados, el cual debe ser revisado por el administrador el cual llevará a cabo una reunión quincenal con un grupo de personas con las cuales evaluará la factibilidad de la implementación de medidas.
- Se premiará a los colaboradores que más aporten con ideas para mejorar, estas ideas serán dadas a conocer a todo el grupo de colaboradores, para que conozcan que ideas ya han sido dadas.
- Se colocará un buzón de sugerencias para los clientes el mismo que estará en el área de servicio al cliente, y será revisado

quincenalmente por el administrador y por un grupo de colaboradores para analizar detenidamente las quejas y sugerencias que se den, revisando la factibilidad de las mismas y trabajaran en un plan de acción.

- Mensualmente se publicará las sugerencias en las cuales se ha trabajado, los planes de acción, responsables, y las personas que más han aportado.

JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en el cual mencionan que no se les da el seguimiento adecuado al buzón de sugerencias, además porque esta herramienta habilita a un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar el sentido de pertenencia.

En lo referente al buzón de sugerencias para los clientes da la oportunidad de conocer que se puede corregir para brindar satisfacción en nuestros clientes, además da la oportunidad de estar involucrados en un ciclo de mejora continua al implementar cambios en el servicio y en la empresa con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.

RESULTADOS ESPERADOS

Brindar un buen servicio a los clientes.

RESPONSABLE

Administrador o gerente.

TIEMPO

- Se realizarán reuniones quincenales para revisar el buzón de sugerencias de los clientes y el de los colaboradores del comisariato.

- Mensualmente se publicará información de las sugerencias, y su respectivo plan de acción, responsables, y los aportes destacados de los colaboradores.

COSTOS

- El tener buzones de sugerencias va a costar \$120, dos para los clientes y uno para los colaboradores.
- Se tendrá un presupuesto de \$1.000 para premiar a los colaboradores que más aporten y para poder aplicar algunas sugerencias que tengan bajo costo, para planes de acción que necesitan mayor cantidad de dinero para ser implementados debe ser solicitado a los directivos.

PRESUPUESTO PARA BUZON DE SUGERENCIAS

ESTRATEGIAS		ANUALES
10.	APLICACIÓN DE BUZON DE SUGERENCIAS	\$ 1.120,00
10.1.	Aplicar un buzón de sugerencias interno	\$ 40,00
10.2.	Se premiara a los colaboradores	\$ 1.000,00
10.3.	Buzón de sugerencias para los clientes	\$ 80,00
10.4.	Publicar las sugerencias en las cuales se ha trabajado	-

Fuente: Elaborado por las autoras

4.7. RESUMEN DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

Para la implementación de las estrategias se realiza un resumen del presupuesto para un año de aplicación del modelo de Fidelización; en dicho resumen se considera los costos de todas las tácticas necesarias para el modelo.

De este presupuesto cabe destacar que una gran cantidad corresponde a las personas que se necesitaría para ocupar las funciones de pedidos, de sección al por mayor, de devoluciones y garantías, y la persona de apoyo para las ventas en línea; con un total de \$48.000 al año; este valor puede ser disminuido del total si se considera que los supermercados cuentan con personal que podría ser enviado a ocupar estas funciones, pero sería necesario elevar sus sueldos a los valores propuestos para lograr comprometer y motivar a estos colaboradores, porque las funciones que cumplirían serían fundamentales para asegurar los resultados deseados del modelo.

4.8. SEGUIMIENTO

Para dar un seguimiento adecuado a las estrategias planteadas dentro del modelo de Fidelización se hace necesaria la definición de indicadores que sirvan para el control y monitoreo de resultados.

INDICADORES PARA LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	INDICADORES	META
MANTENER STOCK SUFICIENTE DE PRODUCTOS QUE EVITE EL DESABASTECIMIENTO	% STOCK OUT = Ventas perdidas estimadas por falta de producto/ Ventas totales	< 2%
	% Artículos que están debajo del stock de seguridad plantado	< 2% del total de artículos
SATISFACCIÓN RÁPIDA Y GARANTIZADA DE LOS PRODUCTOS	% mercadería de buena calidad = Total reclamos existentes / Total de mercadería	> 98%
	% de respuesta = Total mercadería arreglada / Total reclamos	> 98%
PROMOCIÓN POR COMBOS DE PRODUCTOS	% ahorro a través de combos = 1 - (Costos combo con promoción / Costo de productos individualmente)	> 10%
DESCUENTO POR CANTIDAD	% ahorro en compras al por mayor	> 10%
DESCUENTOS PERIÓDICOS	% de artículos con descuento en temporadas = # artículos con descuento / # total de artículos	> 50%
TARJETA DE CRÉDITO DEL SUPERMERCADO	% uso de tarjetas de crédito del supermercado = # de clientes que han tenido el descuento del 10% / # clientes que han sacado la tarjeta de crédito del supermercado	> 98 %
CLUB DE CLIENTES FIELES	% Incremento de clientes fieles al Club	> 10 %
COMPRAS EN LÍNEA	% de compras exitosas = # de pedido en línea que se han transformado en ventas / # de pedidos en línea realizados	> 90%
MEJORAR TIEMPOS DE ATENCIÓN EN CAJAS Y EN SERVICIO AL CLIENTE	Tiempo en cola de cliente	< 5 minutos
APLICAR CULTURA ORGANIZACIONAL ALINEADA AL MODELO	% satisfacción de clientes = # de clientes satisfechos / # de clientes encuestados [mediante encuestas]	> 95%
APLICACIÓN DE BUZÓN DE SUGERENCIAS	% Sugerencias aplicadas = # sugerencias aplicadas / # sugerencias emitidas y que son factibles	> 95 %

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se realizó un estudio de Comportamiento del Consumidor para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Comisariato Doña María de la Ciudad de Babahoyo, cuyos resultados fueron la base para la elaboración del Modelo de Fidelización al cliente.

De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes en el Comisariato Doña María se llega a la conclusión de que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía son factores muy importantes para lograr la fidelidad en el cliente; motivo por el que se deberán tomar decisiones idóneas para el crecimiento constante de la empresa.

Los clientes de la ciudad de Babahoyo ven como factor dominante al momento de seleccionar sus compras el precio, debido a que la mayor parte de los clientes encuestados tienen salarios que están por debajo de los \$ 600.

Se identificó a través del análisis de información que una de las necesidades de los clientes es el recibir una buena atención por parte de los empleados del Comisariato Doña María de la Ciudad de Babahoyo, pues estos no tienen el enfoque adecuado hacia el cliente.

Se determina que para que exista una cultura organizacional enfocada al cliente debe existir compromiso y satisfacción de los colaboradores de la empresa, lográndose esto con una correcta motivación y capacitación al personal que labora en el Comisariato.

Se ha realizado la creación de un Modelo de Fidelización, el cual tendrá estrategias basadas en el análisis de información realizado en el presente estudio para lograr generar fidelización en los clientes del Comisariato Doña María de la Ciudad de Babahoyo.

La medición es fundamental para un proceso de mejora continua, por lo que se planteó indicadores para las estrategias proyectadas, en conjunto con metas a las cuales el administrador o gerente debe dar el respectivo seguimiento, para asegurar una adecuada gestión y los resultados deseados en la aplicación del Modelo de Fidelización.

Se concluye que la aplicación de este Modelo de Fidelización brindará beneficios a él Comisariato Doña María de la Ciudad de Babahoyo, como la maximización de la atracción y retención de los clientes e incremento del porcentaje en las ventas.

En general se puede concluir que en base a los análisis realizados en los estudios de mercado, y en la propuesta del modelo de Fidelización que el presupuesto es accesible para el Comisariato Doña María de la Ciudad de Babahoyo.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gerente o administradores que para que exista un verdadero cambio en la cultura organizacional del Comisariato Doña María se debe tomar en consideración todos los objetivos planteados y adquirir un compromiso para el logro de los objetivos, tal como se tiene contemplado en el modelo.

Se sugiere al Gerente o administradores tomar en cuenta que lo más importante para poder sobresalir en el mercado y ser competitivos, es saber escuchar a los clientes e identificar cuáles son sus necesidades y deseos, porque ante todo el cliente siempre tiene la razón y es motivo para que la empresa prospere.

Se recomienda al gerente del Comisariato Doña María aplicar todas las estrategias del Modelo de Fidelización en conjunto con todos los parámetros establecidos para conseguir dar un excelente servicio al cliente y cumplir con los objetivos planteados.

Se sugiere al Gerente del Comisariato realizar un seguimiento constante al proyecto, para lo cual le podrá permitir obtener resultados factibles y lograr el mejoramiento de la empresa permitiéndola ser competitiva y tener éxito ante la competencia.

CAPITULO VI.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, K. (2009). *Gerencia de Servicio*. Colombia: Legis.
- ALBRECHT, K. (2010). *Servicio al cliente interno*. Madrid : Ediciones Paidos Ibérica.
- Arellano, R. (2010). *Rolando Arellano*.
- BALLARD, J. F. (s.f.). *Cliente Mania. Nunca es tarde para construir una empresa centrada en el cliente*. Caracas: Grupo Editorial Norma.
- Bastos, A. I. (2006). *Ana Isabel Bastos*.
- BECKWITH. (2012). *Enamore a sus clientes*. Ediciones Urano.
- BECKWITH, H. (2012). *Enamore a sus clientes*. Caracas: Ediciones Urano.
- BLANCHARD, K. (2011). *SABER Y HACER*. . Carcas: Grupo Editorial Norma.
- BLANCHARD, K., & BOWLES, S. (2009). *CLIENTES INCONDICIONALES ("Raving Fans")*. Bogota: Editorial Norma.
- BRINKMAN, R., & KIRSHNER, R. (2012). *AMARÁS A TUS CLIENTES*. MADRID: EDICIONES EMPRESA ACTIVA.
- Burgos, E. (2007). *Enrique Burgos*.
- Dominguez, H. (2006). *Humberto Dominguez*.
- EVANS, J. y. (2010). *Administracion y Control de Calidad*. Mexico : Internacional Thomson Editores.
- EVANS, J. Y. (2010). *ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD*. MÉXICO: INTERNACIONAL THOMSON EDITORES.
- FERRÉ TRENZANO, J. M. (s.f.). *LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y CLIENTE*.
- GERSON, R. (2013). *Como medir la satisfaccion del cliente*. Ciudad de Mexico: Ibeoroamerica .
- HAIR, L. Y. (2006). *MARKETING*. MEXICO: EDITORIAL THOMSON.
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf, —. (s.f.).

<http://www.monografias.com>, A. d. (s.f.).

KANUK, S. . (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. OCTAVA EDICIÓN.

Kotler, P. (s.f.). *Philip Kotler*.

Lovelock, C. (s.f.).

monografias.com. (2011). *Satisfacion del Cliente*.

Muñoz. (2008). *Muñoz*.

Rodríguez, I. (2006). *Inma Rodríguez*.

Sainz, A. (s.f.). *Ana Sainz*.

WELLINTON, P. (2009). *Como Brindar un servicio inyegral al cliente*. Colombia: Mc Graw Hill.

→ <http://www.elergonomista.com>, A. i. (s.f.).

→ <http://www.masters-iep.com>, O. y. (s.f.).

CAPITULO VII.
ANEXOS

ENTREVISTA A EMPLEADOS

1. ¿Considera que actualmente el Comisariato satisface las necesidades y expectativas de los clientes? ¿Qué no se está tomando en consideración?

.....
.....
.....

2. ¿El comisariato aplica estrategias de marketing para la satisfacción del cliente y su fidelización? ¿Cuáles son estas estrategias?

.....
.....
.....

3. ¿Qué aspectos sobre la atención a los clientes piensa que se deberían corregir? ¿Por qué?

.....
.....

4. ¿Qué cree que se debe optimizar por parte de los administradores para perfeccionar en el servicio al cliente y en la búsqueda de la conservación y fidelización de los clientes?

.....
.....
.....

5. ¿Qué aspecto relacionado con superar las expectativas en los clientes considera más importante mejorar en el Comisariato? ¿Por qué?

.....
.....

6. ¿Qué tan importante considera al recurso humano que atiende en el Comisariato dentro de la fidelización de los clientes e indique como se podría mejorar en este tema para cubrir las expectativas?

.....
.....
.....

7. ¿Con qué periodicidad los empleados son capacitados y en qué temáticas?

.....
.....
.....

8. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que tienen los clientes en el Comisariato

.....
.....

9. ¿Qué estrategias se podrían usar para disminuir las quejas de los clientes?

.....
.....

10. ¿Conoce en qué consiste el plan de mejoramiento de procesos dentro del comisariato?

.....
.....
.....

ENTREVISTA AL GERENTE O ADMINISTRADORES

1. ¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes en su Comisariato, para la búsqueda de la fidelización?

Preparando adecuadamente al recurso humano en la atención al cliente.

2. ¿Qué aspecto en el comisariato Doña María considera más importante para implementar y/o mejorar para que los clientes se sientan más a gusto?
¿Por qué?

La capacitación al personal porque de esta forma el servicio al cliente mejorara

2. ¿Qué impacto tiene el personal que atiende en el comisariato Doña María para la fidelización de los clientes, e indique como se podría mejorar en este tema para cubrir las expectativas de los clientes?

Escogiendo mejor al personal y brindándole permanente capacitación con especial énfasis en la atención al cliente

4. ¿Qué estrategias de Mercadotecnia sugiere para implementar en el Comisariato? ¿Por qué?

Poseer una base de datos de nuestros clientes para poder brindar un servicio especializado a nuestros clientes especiales y llegar a conocerlos mejor para brindar un mejor servicio.

5. ¿Cuáles son las quejas generales que tienen los clientes del Comisariato Doña María?

La atención de los empleados que no atienden debidamente ni conocen de los productos

6. ¿Qué estrategias se podrían usar para disminuir las quejas de los clientes?

El preparar de mejor manera el recurso humano tanto en el conocimiento general de nuestros productos como en la calidad en el servicio.

7. ¿Cómo mejoraría la atención dada en las áreas de cajas y de servicio al cliente para buscar la fidelización de los clientes?

Conociendo a nuestro cliente, pudiendo reconocerlo y saludarlo por el nombre, conociendo sus gestos y preferencias.

8. ¿A su criterio que aspectos relacionados con el servicio se deberían tomar dentro de un modelo de Fidelización para el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo?

El conocimiento del tipo de cliente y sus preferencias

9. ¿Qué deben tomar en consideración los directivos para lograr la fidelización de los clientes?

El escoger el personal idóneo para la atención al cliente, ser más selectivos a la hora de contratar el recurso humano.

10. ¿Qué tratamiento le dan a las opiniones de los clientes en Buzón de Sugerencias?

Se busca dar atención a las más importantes.

ENCUESTAS

I. Presentación:

Los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo, de la carrera de Administración Finanzas e Informática, solicitamos su colaboración, confiando en que los datos obtenidos, serán utilizados con fines estrictamente académicos.

Datos Generales:

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad: _____

Aspectos externos del consumidor

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en supermercados de la ciudad de Babahoyo?

- Dos o más veces a la semana ()
- Una vez a la semana ()
- Quincenalmente ()
- Una vez al mes ()
- Ocasionalmente pasando el mes ()

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir su compra?

- Precio ()
- Variedad ()
- Calidad ()
- Buena atención ()
- Otro ()

3. ¿Qué beneficios le agradecería encontrar en el Comisariato Doña María de la ciudad de Babahoyo?

- . Mejorar el establecimiento ()
- . Publicidad novedosa ()
- . Incentivos por compras ()
- . Pasillos amplios ()
- . Descuentos ()
- . Promociones ()
- . Buzón de sugerencias ()

4. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuál de los siguientes medios acostumbra recurrir para informarse?

- . Radio ()
- . Internet ()
- . Diarios ()
- . Televisión ()
- . Revistas ()
- . Otros ()

5. ¿Se siente influenciado por la publicidad del Comisariato Doña María en el que usted realiza sus compras?

- Sí ()
- No ()

6. ¿Cuáles son las características que le guían en la realización de sus compras?

- . Precio del producto ()
- . Variedad del producto ()
- . Calidad del producto ()
- . Imagen ()

- . Marca del producto ()
- . Otros ()

7. ¿Influye la publicidad en la compra del producto?

- Nunca ()
- A veces ()
- Siempre ()

8. ¿Qué grado de importancia le da usted al factor de atención al cliente (Resolver problemas, educación, respeto, saludo)?

- Nada de importancia ()
- Mínima importancia ()
- Importante ()
- Muy importante ()

9. Califique usted el trato que recibió por parte de las encuestadoras.

Bueno Muy bueno Excelente



ENTREVISTA A LOS ADMINISTRADORES O GERENTES



ENTREVISTA A LOS EMPLEADOS



ENTREVISTAS A LOS CLIENTES





