



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

TEMA:
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA RESGASA ALL
NATURAL EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

EGRESADA:
MARITZA JAMILETH JIMÉNEZ HERRERA

TUTORA
ING. GINA CARRASCO ECHEVERRIA, MSC

BABAHOYO – LOS RIOS – ECUADOR

2022

ÍNDICE

ÍNDICE	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN.	5
DESARROLLO.....	7
CONCLUSIÓN.	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA.....	19
ANEXOS.....	20

RESUMEN.

El presente estudio de caso se realizó en la distribuidora RESGASA All Natural de la ciudad de Babahoyo, el objetivo principal es elaborar estrategias de fidelización de clientes que permita mejorar la gestión de ventas en la ciudad de Babahoyo Provincia Los Ríos. Este trabajo pretende conocer y explicar las estrategias de fidelización de clientes para incrementar las ventas en All natural, la realización de esta investigación es para impulsar a la investigadora a buscar nuevas alternativas para lograr una correcta gestión de la relación empresa y cliente. Nuevos conocimientos sobre la necesidad de reconocer al cliente como una persona, y sobre todo aplicar las instrucciones ya adquiridas, de esta manera poder aportar una solución oportuna al problema objeto de estudio. En esta investigación se realizó encuestas y entrevistas, se obtuvo resultados con referencias con las técnicas que se aplicaron para llegar a los resultados.

Palabras Clave. Estrategias, clientes, productos, competidores.

Abstract

The present case study was carried out in the REGASA All Natural distributor in the city of Babahoyo, the main objective is to develop customer loyalty strategies that allow improving sales management in the city of Babahoyo, Los Ríos Province. This work intends to know and explain customer loyalty strategies to increase sales in All natural, the realization of this research is to encourage the researcher to look for new alternatives to achieve a correct management of the company and customer relationship. New knowledge about the need to recognize the client as a person, and above all to apply the instructions already acquired, in this way to be able to provide a timely solution to the problem under study. In this investigation, surveys and interviews were carried out, results were obtained with references to the techniques that were applied to arrive at the results.

Keywords. Strategies, customers, products, competitors.

INTRODUCCIÓN.

El presente estudio de investigación se realizó en la empresa RESGASA ALL NATURAL, fundada en el año 1994, en la actualidad ha ganado mucho prestigio debido a cada uno de los procesos estandarizados que se utilizan en cada uno de los productos que ofrecen y comercializan, permitiendo crecer de manera oportuna en el mercado y alcanzar un nivel de posicionamiento aceptable. RESGASA es una empresa líder, constantemente reinvierte en la adquisición de nuevas maquinarias con tecnología de punta la cual pueden garantizar los más altos estándares de calidad en cada uno de los productos. Porque creer en la gente y en el futuro desde 1994 se está generando nuevas oportunidades de empleo.

Este trabajo tiene como propósito investigar las estrategias de fidelización de clientes, aprovechar las posibles oportunidades que se detectan en el mercado mediante diferentes tipos de fortalezas dentro de la empresa, el objetivo es desarrollar una estrategia que permitan incrementar las ventas de los clientes que asegure la sostenibilidad y pueda permitir incluir al cliente el mejoramiento de los productos y servicios adaptándolos continuamente a sus necesidades, y así evitando la competencia.

El tema investigado se relación con la línea de investigación sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación la sub línea desarrollo local y emprendimiento sostenible y sustentable cuya meta es el incremento de ventas.

Como objetivo en esta investigación es desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa RESGASA All Natural en la ciudad de Babahoyo.

Como beneficiarios directos tenemos los productos donde se mostrará un amplio conocimiento sobre el proceso que se debe llevar en el incremento de las ventas. Como beneficiarios indirectos sería los clientes y proveedores tomando en cuenta las principales herramientas tanto técnicas como humanas para el desarrollo de estudio de caso.

El método de investigación fue cualitativa para poder obtener información necesaria con la finalidad de recopilar datos sobre estrategias de fidelización de clientes para incrementar las ventas de la distribuidora RESGASA All Natural en la ciudad de Babahoyo.

Los instrumentos que se utilizaron fueron la entrevista dirigida al gerente y la entrevista a los clientes mediante un cuestionario.

DESARROLLO.

RESGASA ALL NATURAL es una empresa a nivel mundial que normalmente está conformada por 9 agencias que están ubicadas en las siguientes ciudades de Cuenca, Ambato, Quito, Santo Domingo, Esmeraldas, Quevedo, Babahoyo, Milagro, Machala y Guayaquil. El gerente regional Lascano Macías Roberto Carlos con número de Ruc. 0917778318001, ha indicado que la empresa está conformada por dichos documentos formales, políticos y procedimientos específicos para cada área de trabajo en dicha empresa. Su actividad económica principal es la venta al por mayor de bebidas no alcohólicas (jugos, gaseosas, agua mineral, etcétera).

La empresa se ha modernizado con varios puntos de distribución y brindándole al cliente una mejor estabilidad laboral, logrando así compartir en cada punto o ciudad del Ecuador, toda la noble pureza, pasión y sobre todo la innovación, en los productos y sabores únicos de RESGASA All Natural.

A pesar que la empresa, se ha visto gravemente afectada por diferentes tipos de situaciones por dicha competencia, la empresa se arriesga a una gran actividad comercial muy competitiva dentro de la ciudad de Babahoyo.

La demanda en el sector ha ido creciendo constantemente por los proyectos de mejora y mantenimiento de las tiendas, por lo cual han incrementado sus ofertas en productos y existen disputas constantes de precios con la competencia. La imagen de marca es un conjunto de muchos factores que aportan valor a una empresa y que pueden impulsar la lealtad de los clientes hacia sus productos en un terreno donde lo intangible es más importante y donde la confianza es clave.

En este sentido las estrategias más utilizadas para construir una imagen suelen alejarse de la variable precio y acercarse más a obras sociales, patrocinios deportivos y programas de fidelización de clientes y sobretodo se basan en la construcción de un vínculo mediado por la confianza.

Según (Padilla Carlos, 2018) explica que en Ecuador las estrategias de diferenciación de mercado y su impacto en la fidelización de clientes en el sector industrial utilizan conceptos de valor de marca a partir del análisis de confiabilidad aplicado a un grupo de empresas usuarias de equipos.

El tema de competitividad de la empresa RESGASA en las estrategias de fidelización de clientes se puede medir desde variados aspectos entre los que se encontrarían las aptitudes de un capital humano, mediante el manejo eficiente dentro de los recursos es la capacidad de mantener los costos bajos, conservar el enfoque estratégico mediante la misión y visión, el beneficio de su capacidad instalada y la sostenibilidad a futuro puede pronosticar la compañía de acuerdo a sus ventas e inversiones, entre otras.

Para poder lograr que la empresa sea mucho más competitiva los proveedores tienen la responsabilidad de mantener y mejorar el nivel de sus ventas, para aquello es muy importante que el vendedor procure mantener satisfecho a todos sus clientes, trabajando día a día en mercados cambiantes y competitivos, donde el cliente tenga acceso a toda la información. Por ello es de vital importancia crear un factor diferencial claro y contundente y transmitirlo mediante estrategias planificadas a sus clientes (Pag.5).

Según (Granda Hector, 2015) manifiesta que actualmente en la ciudad de Babahoyo la empresa cuenta con 7 vendedores, cuenta con 3 camiones, 3 choferes, y 3 personas que entregan los productos, el jefe general Roberto Lascano, 1 supervisor de ventas Arturo Toala,

donde ha presentado una serie de problemas como quejas permanentes por parte de los clientes por el mal servicio en cuanto a la entrega del producto y por la mala atención de los choferes y los vendedores; lo que les deja un decrecimiento de clientes constante, e incluso que gran cantidad de clientes se hayan ido a la competencia no solo por la mala atención sino también por el desabastecimiento de stock y falta de inventario de productos. Un efecto a considerar en la parte económica es la pérdida de rentabilidad y liquidez en el negocio, en este caso se involucra la ausencia de reinversión en el inventario y rotación de productos, lo que afectaría económicamente al mismo en su totalidad.

Esta empresa siempre ha enfrentado problemas como la falta de coordinación en la capacitación de los empleados que están en constante contacto con los cliente y por lo tanto pueden aumentar las ventas utilizando nuevas estrategias, escasez de estrategias comerciales, renuencia a tomar decisiones sobre inversiones en inventario empresarial; Esto se debe a la ausencia total de gestión estratégica, así como a la falta de ventaja competitiva, ya que el trabajo no depende de los objetivos e indicadores de gestión.

Este trabajo es todo lo contrario, solo analiza la manera de generar ingresos sin llevar a cabo una mejora continua del servicio al cliente y las estrategias de fidelización de los mismos. Gran ayuda para la decisión de estrategias comerciales para la dirección de la empresa RESGASA que le permita continuar en el mercado de la ciudad de Babahoyo y será fundamento teórico para las otras sucursales que se encuentren en situaciones similares, además será una ayuda teórica para la implementación de técnicas comerciales que le darán un nivel más competitivo a la empresa en la posibilidad de ser empleadas. Para lograr este enfoque es necesario tener claro realmente en qué consiste la lealtad del cliente, cuáles son sus componentes, y como desarrollarla mediante una estrategia.

Actualmente no basta con tener buenos puntos de venta, condicionados por campañas de promoción y publicidad, para lograr el volumen de ventas requerido: fomentar la lealtad del cliente hacia una marca es esencial y esto solo se puede lograr a través de un excelente servicio y programas de recompensas por lealtad del cliente. (Pág. 6)

El presente trabajo es de vital importancia satisfacer todas las necesidades de los consumidores y de esta manera fidelizar a los clientes. No todas las empresas tratan de ver las necesidades del cliente muy aparte de sus ganancias y de los beneficios que tenga, lo primordial es llenar todas las expectativas para así obtener una buena fidelización.

Este trabajo es de gran ayuda para la decisión de estrategias comerciales para la dirección de la empresa y le permitirá continuar en el mercado de la ciudad extenderse en la provincia de Los Ríos, y será fundamento teórico para las otras sucursales que se encuentren en situaciones similares, además será una ayuda teórica para la implementación de técnicas comerciales que le darán un nivel más competitivo a la empresa en la posibilidad de ser empleadas. Para lograr este enfoque es necesario tener claro realmente en qué consiste la lealtad del cliente, cuáles son sus componentes, y como desarrollarla mediante una estrategia. Hoy en día no basta con tener puntos de venta bien ubicados, acondicionados también podemos realizar campañas promociones, sorteos para los clientes en la cual se va a poder incrementar las ventas y dar un buen servicio y programas que premien su lealtad. Como beneficiarios directos tenemos a los clientes de la ciudad de Babahoyo.

Como objetivo general es elaborar estrategias de fidelización de clientes que permita mejorar la gestión de ventas de la distribuidora RESGASA All Natural en la ciudad de Babahoyo Provincia Los Ríos.

De acuerdo con Ronda Guillermo (2020) se ha planteado que la estrategia es una herramienta de gestión que permite satisfacer las necesidades del público objetivo al que se dirigen las actividades de la empresa, a través de la interacción activa de la organización con su entorno, y emplea de forma repetitiva y de uso integral. Ciencias. Basado en Procedimientos y Técnicas (Pág. 15).

Según (Botin Rodriguez, 2021) explica que la empresa opera con el propósito de fidelizar a los clientes y hacerlos optar por adquirir sus productos o servicios de la manera tradicional. La lealtad implica un esfuerzo significativo en la publicidad ventas y buen servicio. En la cual se los transformara en fidelización de clientes desde el punto de vista comercial y estratégico, para el incremento de las ventas y no perder su marca. (Pág. 18).

Al fidelizar a los clientes de All Natural se debe de llevar a cabo estrategias para retenerlos en donde es importante tratar de entender la fidelidad en el momento de conocer a los clientes y dar un buen punto de vista sobre la marca y los productos por medio de publicidades y promociones y precios bajos dentro del mercado.

Según (Douglas da silva, 2022) Explica la importancia de la fidelización del cliente porque es mucho más barato y rápido vender a un cliente existente que atraer a uno nuevo. Cuando una empresa entiende qué es la lealtad del cliente y por qué se necesitan estrategias para lograrlo, es probable que estas estrategias puedan formar relaciones emocionales a largo plazo entre el cliente y la empresa. Como resultado, los clientes leales (impulsados por una experiencia positiva con su producto o servicio) le comprarán nuevamente y lo recomendarán de manera sincera y genuina.

Según (Botin, 2021) señala que el objetivo de fidelización es lograr la fidelización del cliente. Esta fidelización se basa en la integración de dos variables básicas en el comportamiento de los clientes:

Reiteración: lograr una máxima fidelización del cliente para que continúen comprando de una manera usual los productos de tu tienda

Promoción: Crear intensivos y brindar un buen servicio para que el cliente se sienta satisfecho y así puedan recomendar a sus amigos y familias

Según (Alvarez Mari Carmen, 2016) Tomando nota de que en los últimos meses de la epidemia, nos hemos enfrentado a restricciones en los movimientos internacionales y reiteradas recomendaciones de los gobiernos interesados de no viajar al extranjero y se requiere cuarentena cuando se proviene de estos países. Esto nuevamente nos ayuda a darnos cuenta de la importancia de la retención de clientes y la maximización de nuestros canales de venta, objetivos que nos ayudarán a aumentar la rentabilidad de nuestras instalaciones.

Conocer a los consumidores o clientes es la parte principal para incrementar las ventas en el negocio y dar una buena atención a sus clientes dando a conocer de su servicio y la calidad de producto para poder fidelizarlos.

La relación del cliente y los productos de All Natural ayudara a favorecer al servicio que prestan sus proveedores y a la vez mejorar el mercado de manera eficaz, donde aumentará el volumen de sus ventas en la cual será más rentable y obtendrán un cliente fiel y satisfecho visitándolos por varias ocasiones donde estos clientes puedan recomendar a otras personas.
(Pág. 40).

Según (Moyano Brenda, 2022) Reducir el tiempo de espera de tus clientes de All Natural sin embargo, conocer el producto, escuchar sus problemas y brindarle soluciones, no es suficiente para fidelizar completamente a tus clientes. Es necesario que comprenda que, así como en tu empresa el tiempo apremia para tomar decisiones, en la empresa de tu cliente pasa lo mismo.

“La estrategia de personalizar la comunicación con los clientes sigue vigente y hoy más que nunca. En un mundo totalmente digitalizado donde tus clientes se ven bombardeados por constantes anuncios y publicidad. Es importante que puedas hablarle de forma directa por sus nombres.”

Para poder personalizar los productos y servicios es necesario que empieces a crear una base de datos de los clientes donde puedas recaudar información como sus correos, fechas de cumpleaños, historial de compras, entre otras.

Según (Delgado Gregorio, 2020) menciona una vez que hallamos realizado la venta procedemos a fidelizar al cliente para vincularlo en nuestra empresa y marca y que continúe como cliente fijo. La fidelización es la relación del cliente con todo el comercio y marketing en la cual se realizan las ventas.

Para aumentar las ventas se debe optimizar el desempeño comercial de la empresa All Natural y generar ganancias y utilidades mejorando la productividad en equipo con el fin de alcanzar los objetivos comerciales y estrategias de la empresa. Enfocándose en 3 direcciones principales, para incrementar las ventas en clientes actuales, para captar clientes potenciales y para vender a clientes de la competencia (Pág. 36).

Según (Da Silva, 2021) La empresa All Natural se dedica a captar nuevos usuarios para fortalecer la relación con los clientes y la empresas en la que tienen una conexión con la marca, es probable que tengas que replantear tu estrategia de ventas. Las estadísticas muestran que los compradores habituales gastan un 33 % más que los compradores nuevos. Además, el 82% de las empresas coincidieron en que mantener a los clientes es más económico que adquirir nuevos.

Al fidelizar clientes es incrementar las ventas un 60% con los proveedores afirmando que la lealtad y la consideración es el principal motivo para aumentar las ganancias donde se van a promocionar descuentos el 2x1 y bonos y ofertas etc.

En las estadísticas que se realizó por medio de las encuestas se observó un promedio que cada año el 15% de los clientes, se van con otra marca, la manera de no perder a los clientes es brindándoles un buen servicio de productos, calidad y fidelizarlos de una manera más efectiva en la organización

Según (Daves Thomas, 2022) indica que al realizar sus ventas en la empresa All Natural su objetivo es que los consumidores realicen sus compras y los sigan siendo en un futuro, para poder llevar una buena estrategia de fidelización de clientes es decir que permitan incrementar variedades de productos. Para mantener esta fluidez, es necesario tener un contacto regular con el cliente (Pag.15)

Según (Mousalli, 2015) Al aplicar los instrumentos de recolección en All Natural, la técnica de entrevista al gerente para mantener el diálogo abierto con preguntas directamente

relacionada a la problemática, con la finalidad de recopilar la mayor cantidad de información, también se utilizó la encuesta dirigida a los clientes fuente de información de interés que permitió al investigador extraer datos para la investigación. A través de este estudio de caso se establecerá la relación que existen entre las variables independiente y dependiente del objeto de estudio es decir las causas que afectan la falta de fidelización al cliente en el incremento de venta de la empresa (Pag.55).

Al analizar las repuestas del gerente dio a conocer que es necesario aplicar estrategias para incrementar las ventas en All Natural y fidelizar los clientes no existe mejor promotor de marca e impulsador de ventas que un cliente leal y satisfecho. Por lo general, siempre volverá a comprar en el negocio que lo satisfizo y lo recomendará a amigos, familiares y conocidos. Para lograr este enfoque es necesario tener claro realmente en qué consiste la lealtad del cliente, cuáles son sus componentes, y como desarrollarla mediante una estrategia.

Se puede ver que en los resultados obtenidos de los clientes que el 100% de las personas encuestadas, el 17,40% son clientes con menos de 1 año, el 29,35% son clientes de entre 1 a 2 años, el 38,44% son clientes entre 2 a 3 años, y el 14,81% son clientes por más de 3 años. Por otro lado, el 60% de los clientes encuestados compran a All natural de tres veces por semana, mientras que el 30% de personas encuestadas compran dos veces por semana y el 10% compran una vez por semana porque no venden mucho y es un lugar apartado.

En la encuesta nos muestra que ante la percepción de los clientes la calidad de los productos que ofrece ya que así lo mostro el 60% de los encuestados, lo que muestra que no hay ninguna observación negativa en cuanto al personal del punto de venta.

La atención al cliente se mostró como factor importante, ya que los clientes respondieron con algunas de las razones por las cuales seguían comprando productos All Natural, es así como mostraron con 40% la calidad de los productos que ofrece y dejando claro para la empresa que los clientes están satisfechos con la atención que se brinda.

En base a la información obtenida a través del estudio de caso realizada mediante entrevista y encuestas ejecutadas por el jefe y clientes de la empresa All Natural, se determina que existen elementos en los cuales, mediante un adecuado sistema de medición del servicio al cliente, así como un adecuado surtido en la línea de productos y un mejor control de las ventas.

CONCLUSIÓN.

- All natural si posee oportunidad en ventas o disminución de costos en cuanto a la atención que le prestan a sus vendedores y sus productos son muy aceptados por sus varias presentaciones de calidad.
- En cuanto al ambiente posee una buena imagen y aceptación a los consumidores se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa.
- La fidelización del cliente se basa en una buena investigación comercial e incidir en la satisfacción del cliente, del valor percibido.
- All natural tomo en cuenta las necesidades de los clientes, donde es primordial satisfacer las expectativas del consumidor al momento de comprar.

RECOMENDACIONES.

- Mantener motivado siempre a los clientes para que incrementen las ventas en cuanto al servicio que prestan sus vendedores.
- Otorgar beneficios para brindar un buen servicio de ambiente a los clientes como ofertas descuentos, promociones y una buena atención.
- Mantener al cliente al tanto y darles seguimiento a sus necesidades para que queden satisfechos con el servicio que se les brinda.
- Brindar a los clientes un buen servicio para satisfacer las expectativas del cliente al momento de comprar.

BIBLIOGRAFÍA.

Acosta Curipallo Carolina Myreya. (2014). *estrategias defensivas*.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Estrategia.pdf>.

Alvarez Mari Carmen. (2016, 09 16). *estrategias de fidelizacion*. Retrieved from

<https://tecnohotelnews.com/2020/09/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>

Alejandro Martínez Holguín. (2020). *Estrategias de fidelizacion*. Bogota:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=280693c63f945ee6b6fd8ec9c797769F?sequence=1>.

Botin. (2021, 12 23). *fidelizacion de clientes*. Retrieved from

<https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>

Botin Rodriguez. (2021, 11 26). *fidelizacion de clientes*. Retrieved from

<https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>

Carcamo Jose Enrique. (2019). *Incrementar el valor de tu empresa* .

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/09/quiero-vender-mi-empresa-como-incrementar-su-valor/>.

Clavijo Camilo. (2020). *estrategia diversificacion*. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-diversificacion>.

Da Silva. (2021, 04 15). *incremento de ventas*. Retrieved from

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-incrementar-las-ventas/>

Delgado Gregorio. (2020). *estrategias de fidelizacion*. Retrieved from

<https://www.mujeresdeempresa.com/guia-para-construir-un-plan-de-fidelizacion-de-clientes/>

Douglas da silva. (2022, 12 23). *importancia de la fidelizacion de clientes*. Retrieved from

<https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/>

Granda Hector. (2015). *estrategias resgasa alla natural*. Retrieved from

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11838/1/PIUSDADM049-2020.pdf>

- Kother, P. (2010). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Martin, J. (2011, 08 20). *monografía*. Retrieved from estrategias para la fidelización de clientes: www.estrategias para la fidelización de clientes
- Mousalli. (2015). *Metodo y disenos de investigacion* . Retrieved from <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- Moyano Brenda. (2022, 01 07). *reducir el tiempo de espera de los clientes*. Retrieved from <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-fidelizaci%C3%B3n-clientes-brenda-moyano>
- Padilla Carlos. (2018). *estrategias de fidelizacion*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oe1/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Pinela Cárdenas Estefanía & Plúas Pino Eleana. (2013). *Fidelizacion de clientes*. Milagro - Ecuador:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/fidelizaci%C3%93n%20de%20clientes%20a%20trav%C3%89s%20de%20estrategias%20de%20crm.pdf>.
- QuestionPro. (2019). Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Quiroa Myriam. (2021). *Estrategia de integración*.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-integracion.html>.
- Ronda Pupo Guillermo Armando. (2020). *estrategias*. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>.
- Sánchez Rodríguez Jhonnatan Marcelo. (2020). *fidelizacion de clientes*. Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/%20jhonnatan%20sanchez%2023-12%20%281%29.pdf>.
- Torres Xavier. (2017). *incrementos de ventas*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19938/1/%20xavier%20torres%20j%C3%81come.pdf>
- Velasquez Pao. (2021). *estrategias intensivas*.
<https://es.scribd.com/document/262127039/Estrategias-Intensivas>.
- Yirda Adrian. (2020). *Fidelizacion* . <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>.

ANEXOS



JIMENEZ HERRERA MARITZA JAMILETH

< 1%
Similitudes



1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: JIMENEZ HERRERA MARTIZA JAMILETH.docx
Tamaño del documento original: 42,79 ko
Autor: MARITZAJAMILETH JIMENEZ HERRERA

Depositante: MARITZAJAMILETH JIMENEZ HERRERA
Fecha de depósito: 11/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 3413
Número de caracteres: 23.108

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repository.ugc.edu.co https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4530/Investigación_mercados_competitividad.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11258/3/E-UTB-FAR-ING.COM-000855.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Estrategia.pdf>
- <https://tecnohotelnews.com/2020/09/importancia-fidelizar-cliente-alojaprop/>
- <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?jsessionid=280693c63f945ee6b6fd8ec9c797769f?sequence=1>
- <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/09/quiero-vender-mi-empresa-como-incrementar-su-valor/>

Babahoyo, 27 de Julio del 2022

Sr
ROBERTO CARLOS LASCANO MACIAS
**JEFE DE LA DISTRIBUIDORA RESGASA ALL NATURAL DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO**
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MARITZA JAMILETH JIMENEZ HERRERA**, con cédula de identidad **120761293-6**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **COMERCIO**, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA RESGASA ALL NATURAL EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Maritza Jamileth Jiménez Herrera
1207612936



**DISTRIBUIDORA RESGASA ALL NATURAL**

Babahoyo, 27 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **DISTRIBUIDORA RESGASA ALL NATURAL** de la ciudad de **BABAHOYO** del cantón **LOS RIOS**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **MARITZA JAMILETH JIMENEZ HERRERA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA RESGASA ALL NATURAL EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Roberto Carlos Lascano Macías

Ruc: 0917778318001

Correo: rlcpv.roberto.lascano@hotmail.com

cell: 0995234971



[RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
0917778318001

Razón social
LASCANO MACIAS ROBERTO CARLOS

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal		VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (JUGOS, GASEOSAS, AGUA MINERAL, ETCÉTERA).	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
07/05/2008	29/04/2019		

[Ocultar establecimientos](#)

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002		LOS RÍOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / S/N	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento ↕	Nombre comercial ↕	Ubicación de establecimiento ↕	Estado del establecimiento ↕
001		GUAYAS / GUAYAQUIL / TARQUI / SOLAR 6	CERRADO

1 de 10



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES

EMPRESA. RESGASA ALL NATURAL

Ciudad. Babahoyo

Cantidad de clientes. 50

Objetivo. Incrementar la gestión de ventas RESGASA All Natural de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Desde qué tiempo usted es cliente de All natural?

Menos de un año

Entre 1 a 2 años

Entre 2 a 3 años

Más de 3 años

2. ¿Por qué le gusta comprar productos All natural?

Calidad

Precio

Promociones

Atención al cliente

3. ¿Cómo se enteró de los productos All natural?

Internet

Publicidad

Conocidos

Personal de ventas lo visito

4. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece All natural?

Excelente

Buena

Regular

Mala

5. ¿Considera usted que los precios de los productos de All natural son?

Altos

Razonables

Bajos

6. ¿Cree usted que All natural está comprometido a satisfacer las necesidades de sus clientes?

De acuerdo

Desacuerdo

Ninguna

7. ¿Le gustaría que All natural venda sus productos adquiriéndoles por catálogos?

Si

No

8. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren productos All natural?

Si

No

9. ¿Usted compran cuantas veces a la semana productos All natural?

Tres veces

Dos veces

1 vez

10. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece All natural?

Excelente

Buena

Regular

Mala



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Encuestas dirigidas a los clientes de All Natural de la ciudad de Babahoyo

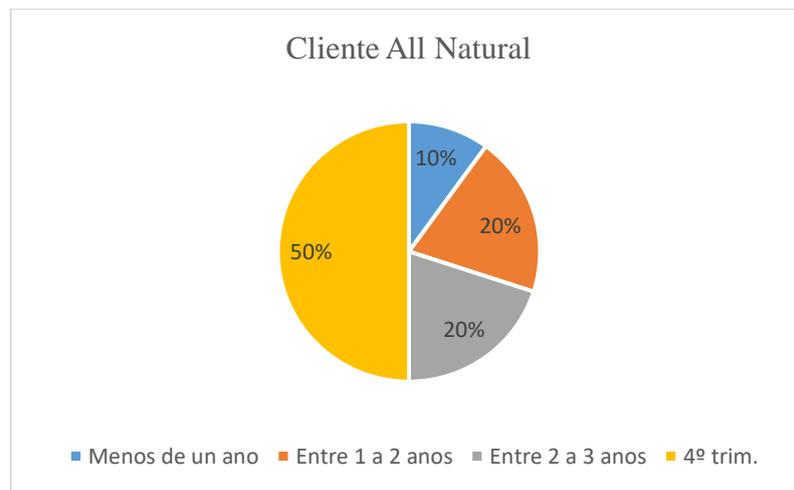
1. ¿Desde qué tiempo usted es cliente de All natural?

Tabla # 1 Cliente All natural

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Menos de un año	5	10%
Entre 1 a 2 años	10	20%
Entre 2 a 3 años	10	20%
Más de 3 años	25	50%
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 1 Cliente All natural



Análisis e interpretación de datos.

De las personas encuestadas son clientes con más de 3 año, el 50% clientes de entre 2 a 3 años, el 20% clientes entre 1 a 2 años, y el 20% y clientes menos de 1 año.

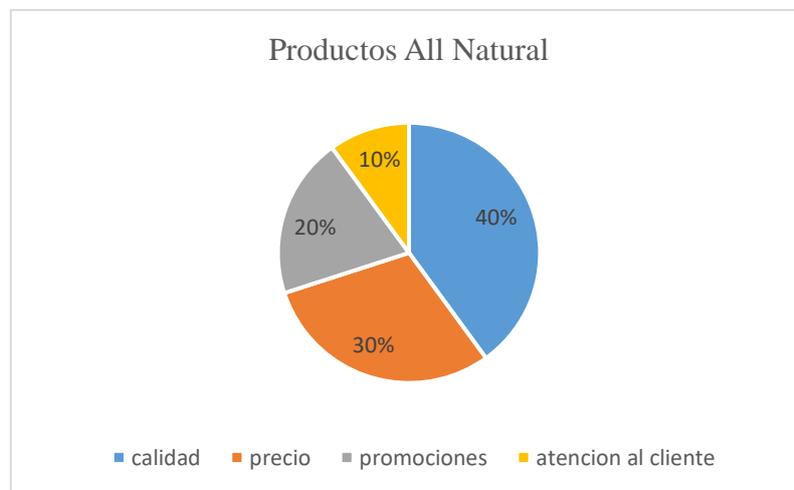
2. ¿Por qué le gusta comprar productos All natural?

Tabla # 2 Productos All natural

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Calidad	20	40%
Precio	15	30%
Promociones	10	20%
Atención al cliente	5	10%
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 2 Productos All natural



Análisis e interpretación de datos.

Del 100% de los clientes encuestados, el 40% que se encuentra representada por 20 personas que indican que compran por calidad, el 30% que está representado por 15 personas manifiestan que tienen buenos precios en sus productos, mientras que el 20% correspondiente a 10 personas dicen que tiene una buena atención al cliente y el 10% representando 5 personas les gusta las promociones.

3. ¿Cómo se enteró de los productos All natural?

Tabla # 3 Productos All natural

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Internet	0	0
Publicidad	0	0
Conocidos	5	10%
Personal de ventas lo visito	45	90%
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 3 Productos All natural



Análisis e interpretación de datos.

El 90% de los clientes encuestados mencionan que por medio del personal de ventas se enteró de los productos. Mientras que el 10% de clientes han mencionado que se enteraron del producto por medio de personas conocidas.

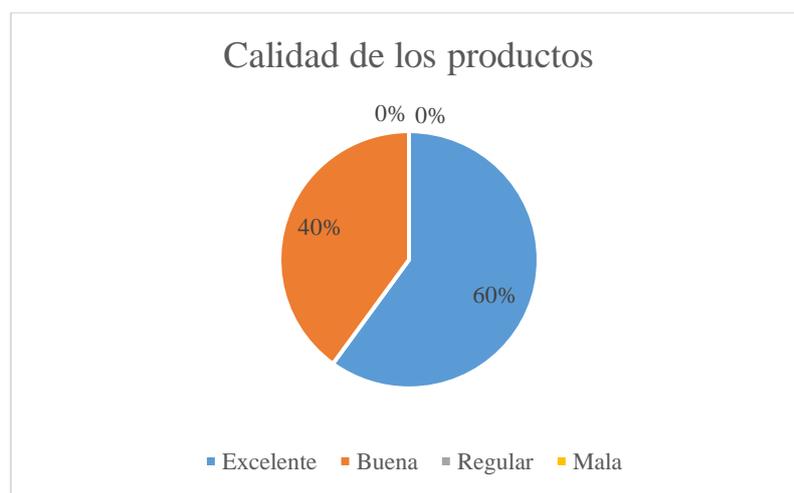
4. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece All natural?

Tabla # 4 Calidad de los productos

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Excelente	30	60%
Buena	20	40%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 4 Calidad de los productos



Análisis e interpretación de datos.

El 60% que corresponde a 20 clientes califican como excelente el servicio al cliente, el 40% de encuestados calificaron como bueno, el 0% de personas encuestadas mencionaron que es regular y el 0% de personas encuestadas dicen que es mala.

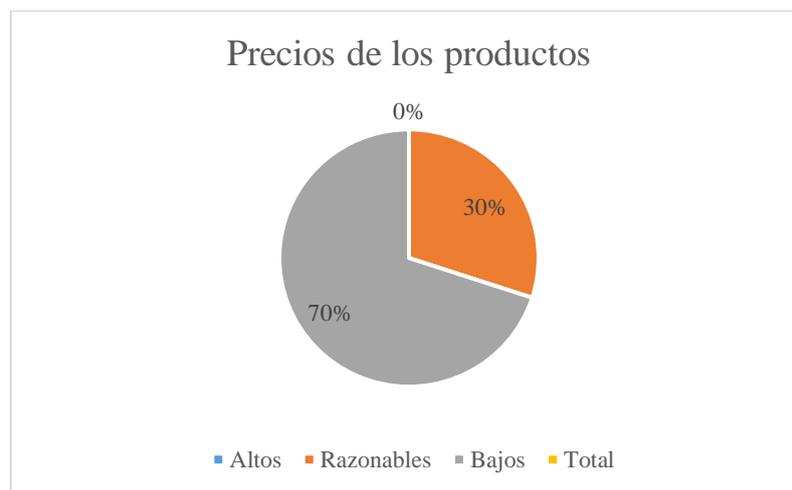
5. ¿Considera usted que los precios de los productos de All natural son?

Tabla # 5 Precios de los productos

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Altos	0	0%
Razonables	15	30%
Bajos	35	70%
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 5 Precios de los productos



Análisis e interpretación de datos.

En el gráfico se observa que el 70% de los clientes encuestados consideran que los precios de los productos All natural, son bajos. Mientras que el 30% han mencionado que son razonables y el 0% dicen que son bajos.

6. ¿Cree usted que All natural está comprometido a satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla # 6 Satisfacer las necesidades de sus clientes

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
De acuerdo	50	100%
Desacuerdo	0	0
Ninguna	0	0
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 6 Satisfacer las necesidades de sus clientes



Análisis e interpretación de datos.

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes encuestados que corresponde a 50 personas están de acuerdo con la satisfacción y necesidades.

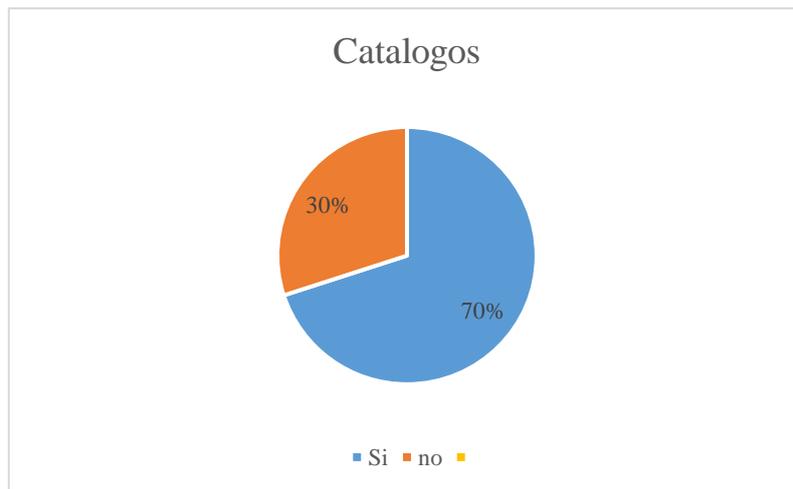
7. ¿Le gustaría que All natural venda sus productos adquiriéndoles por catálogos?

Grafico # 7 Catálogos

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 7 Catálogos



Análisis e interpretación de datos.

El 70% de los clientes encuestados dicen que les gustaría que All natural, venda sus productos por catálogos en cambio el 30% de personas no están de acuerdo con la venta de catálogo.

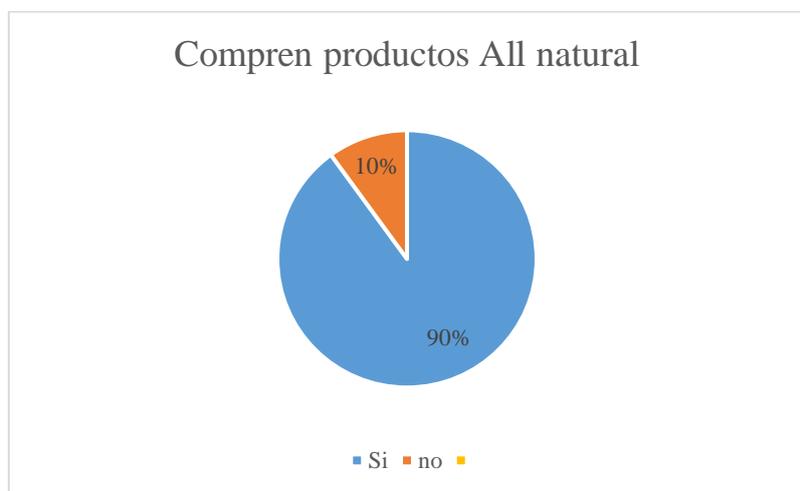
8. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren productos All natural?

Tabla # 8 Compren productos All natural

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Si	40	90%
No	10	10%
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 8 Compren productos All natural



Análisis e interpretación de datos.

El 90% de los clientes encuestados mencionan que, si recomendarían a otras personas que compren productos de All natural, mientras que 10% de clientes han mencionado que no recomendarían.

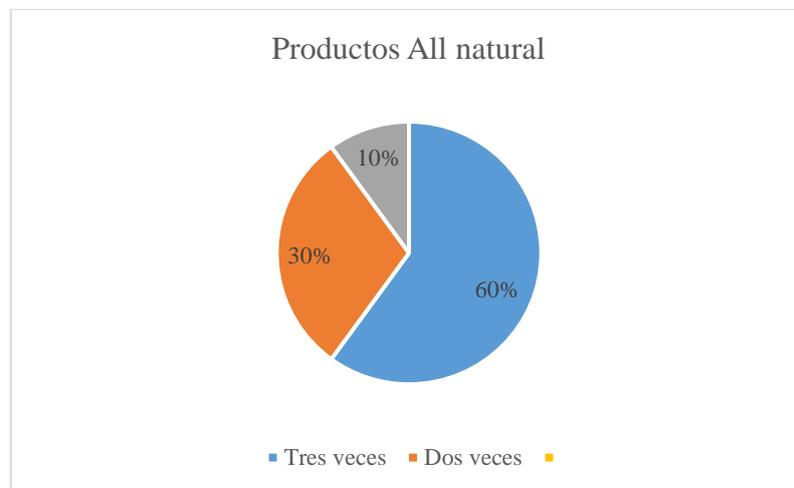
9. ¿Usted compran cuantas veces a la semana productos All natural?

Tabla # 9 Productos All natural

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Tres veces	30	60%
Dos veces	15	30%
1 vez	5	10%
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 9 Productos All natural



Análisis e interpretación de datos.

El 60% de los clientes encuestados compran a All natural de tres veces por semana, mientras que el 30% de personas encuestadas compran dos veces por semana y el 10% compran una vez por semana porque no venden mucho y es un lugar apartado.

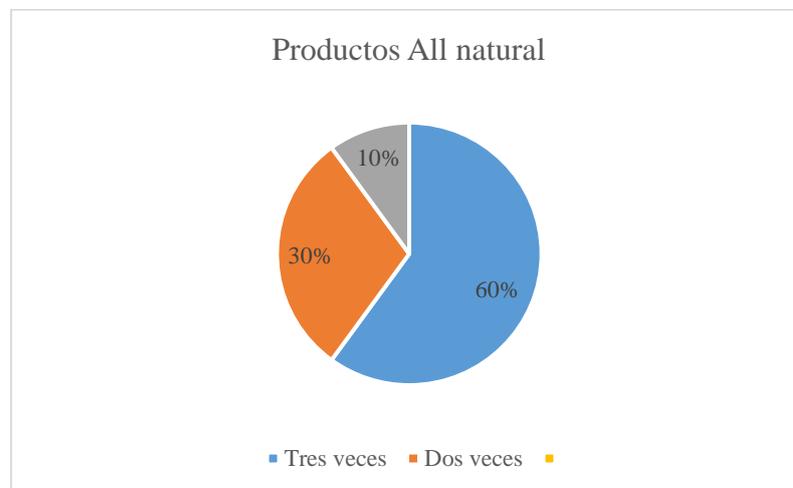
10. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece All natural?

Tabla # 10 Calidad de los productos

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Excelente	30	60%
Buena	20	40%
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	50	100%

Autora. Jamileth Jiménez H.

Grafico # 10 Calidad de los productos



Análisis e interpretación de datos.

El 60% que corresponde a 50 clientes califican como excelente el servicio al cliente, el 40% de encuestados calificaron como muy bueno.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ENTREVISTA DIRIGIDO AL GERENTE REGIONAL

EMPRESA. RESGASA ALL NATURAL

Ciudad. Babahoyo

Objetivo:

Diagnosticar la situación interna del área de ventas para aplicar Estrategias de Fidelización de clientes.

1. ¿La empresa ofrece elementos diferenciadores con relación a la competencia?
2. ¿Cuáles son estos elementos diferenciadores?
3. ¿Considera que el servicio que usted ofrece satisface las expectativas de sus clientes?
4. ¿El personal está capacitado para atender al cliente?
5. ¿Qué tipo de clientes son los que requiere la empresa?
6. ¿Qué factores considera usted satisfacen a los clientes?
7. ¿La empresa está posicionada en el mercado?
8. ¿Conoce usted las estrategias de fidelización?
9. ¿Incidencia la fidelización en el posicionamiento?
10. ¿La empresa obtiene la rentabilidad esperada?
11. ¿La empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes?
12. ¿La empresa hace un seguimiento de sus clientes?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

EMPRESA. RESGASA ALL NATURAL

Ciudad. Babahoyo

Entrevistado. Realizada al Sr. Gerente regional Lascano Macías Roberto Carlos.

Objetivo:

Diagnosticar la situación interna del área de ventas para aplicar Estrategias de Fidelización de clientes.

Preguntas	Respuestas
1. ¿La empresa ofrece elementos diferenciadores con relación a la competencia?	Elementos diferenciadores, bueno realmente no porque como usted sabe los productos que ofrecemos son los mismos en todos los locales que funcionan como franquicias, además existen muchos locales donde se venden este tipo de materiales, entonces esto dificulta la posibilidad de diferenciarse.
2. ¿Cuáles son estos elementos diferenciadores?	La calidad de los productos o servicios, los valores organizacionales, el modelo de negocio, el talento humano, etcétera; cualquier elemento que consideres puede marcar, de manera positiva, una diferencia frente a los competidores.
3. ¿Considera que el servicio que usted ofrece satisface las expectativas de sus clientes?	En lo que se refiere al servicio creo que es bueno, pero aun así todavía no se satisfacen las expectativas de los clientes a cabalidad, pienso que esto se debe a que no todos los clientes son iguales y por tanto no todos perciben el servicio del mismo modo.
4. ¿El personal está capacitado para atender al cliente?	Tanto como una capacitación formal no, pero los vendedores y todo el personal conoce y entienden la importancia que tiene ofrecer un buen servicio al cliente.
5. ¿Qué tipo de clientes son los que requiere la empresa?	Bueno en ese sentido yo creo que al igual que en todas las empresas, los clientes permanentes son los que ayudan a crecer al

	negocio, entonces ese es el tipo de clientes que mi empresa necesita, permanentes o por lo menos frecuentes para así poder subsistir como empresa.
6. ¿Qué factores considera usted satisfacen a los clientes?	La calidad de los productos es muy importante, por esa razón es que los clientes buscan All Natural, porque es de muy buena calidad, el precio también es importante, aunque no es mucho lo que yo puedo hacer en ese sentido los precios están establecidos y la ganancia es poca, pienso que un factor muy importante para los clientes es el servicio, esto influye mucho en su nivel de satisfacción.
7. ¿La empresa está posicionada en el mercado?	El nivel de posicionamiento actualmente es bueno, pero como ya le dije antes la competencia en el sector es bastante alta y eso hace difícil mantener el posicionamiento, que cada vez se disminuye en lugar de crecer como uno quisiera.
8. ¿Conoce usted las estrategias de fidelización?	Estrategias de fidelización, bueno en un concepto amplio no pero entiendo la idea, creo que tiene que ver con lograr la fidelidad de los clientes o no.
9. ¿Incide la fidelización en el posicionamiento?	Bueno si, este factor si puede incidir, incluso la aplicación de estas estrategias ayudaría a incrementar el nivel de posicionamiento, no solo eso también las ventas, las utilidades, todo, estas estrategias serían muy útiles para la situación que actualmente vive la empresa.
10. ¿La empresa obtiene la rentabilidad esperada?	Debido a algunos problemas que se han presentado hace varios meses, las ventas han disminuido y por esa razón la rentabilidad también ha bajado, aunque en épocas pasadas la rentabilidad si era la esperada, ahora no lo es tanto.
11. ¿La empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes?	Si en ese sentido siempre se toman en cuenta las necesidades de los clientes porque siempre se dispone de los productos que ellos requieren y los inventarios se manejan de acuerdo a las ventas, es decir los productos que más se venden son los que siempre están disponibles.
12. ¿La empresa hace un seguimiento de sus clientes?	El seguimiento es una herramienta que recién venimos manejando y se hace con los clientes más importantes, se les llama para saber cómo fue la experiencia del uso de los productos adquiridos y para saber si tiene otros requerimientos.



