



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

FAFI.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022- ABRIL 2023

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA EL MUNDO DE LAS
LLANTAS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, DURANTE EL 2022**

EGRESADA:

ABIGAIL MERCEDES LASCANO VASQUEZ

TUTOR:

CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA, MAE.

AÑO 2022 – 2023

ÍNDICE

Planteamiento del problema.....	5
Justificación:	7
Objetivo general.....	8
Objetivo específicos.....	8
Líneas de investigación.....	9
Marco conceptual.....	10
Marco metodológico	22
Resultados	23
Discusión de resultados.....	26
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	28
Referencias bibliograficas.....	29
Anexos	32

RESUMEN

El caso de estudio se realizó con la finalidad de analizar los procesos de fidelización de clientes que tiene la empresa “El Mundo De Las Llantas” durante el periodo 2022, para esto se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos de investigación como una entrevista al propietario y una encuesta en línea a los clientes de la empresa lo que corrobora con el desarrollo teórico plasmado en este estudio sobre la falta de estrategias o plan de fidelización que no solo está generando pérdidas económicas sino que está afectado el nivel de competitividad en el mercado. En este estudio se podrá encontrar posibles soluciones o recomendaciones que el negocio podría tomar en cuenta para así poder lograr el plan de fidelización de clientes que desea el propietario. Mencionando también que se logró cumplir con cada uno de los objetivos determinado la causa y efecto de la problemática estudiada.

Palabras clave: Fidelización, competitividad, consumidor, productos, negocio, problemática.

ABSTRACT

The case study was carried out with the purpose of analyzing the customer loyalty processes that the company "El Mundo De Las Llantas" has during the period 2022, for this, methods, techniques and research instruments were used, such as an interview with the owner and an online survey of the company's customers, which I corroborate with the theoretical development embodied in this study on the lack of strategies or loyalty plan that is not only causing economic losses but also affects the level of competitiveness in the market. In this study you can find possible solutions or recommendations that the business could take into account in order to achieve the customer loyalty plan that the owner wants. Also mentioning that it will be perfected to meet each of the objectives determined the cause and effect of the problem studied.

Keywords: Loyalty, competitiveness, consumer, products, business, problems.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa El Mundo De Las Llantas ubicada en la ciudad de Babahoyo tiene 3 años en el mercado con Ruc 1204845935001 promoviendo actividades económicas como la venta al por mayor de maquinarias y equipos agropecuarios, máquinas utilizadas para la avicultura y la apicultura, tractores utilizados en actividades agropecuarias y silvícolas, incluido la venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como neumáticos, cámaras de aire para los neumáticos entre otros como lo registra legamente en el SRI. El propietario de la empresa es el Sr. Alberto Jacinto Lascano Macías, siendo el mismo propietario que se encarga de comercialización y entrega de los productos que ofrece.

La falta de personal conlleva a una sobrecarga de trabajo para los empleados existentes, lo que tiene un impacto negativo en la calidad del trabajo y la satisfacción del cliente. Además, la escasez de personal también puede dificultar la capacidad de la empresa para expandir su negocio y cumplir con las demandas de los clientes. En la empresa “El Mundo De Las Llantas”, la escasez de personal es particularmente crítica debido a la naturaleza técnica del trabajo y la necesidad de habilidades especializadas. Por lo tanto, es importante abordar el problema de la escasez de personal en la empresa para asegurar la calidad del trabajo, la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible de la empresa en el futuro.

En la empresa “El Mundo De Las Llantas”, una de las principales preocupaciones de las empresas es la entrega oportuna y eficiente de sus productos a los clientes. Sin embargo, la falta de transporte adecuado es una problemática que afecta la logística de distribución. Esta problemática tiene un impacto negativo en la satisfacción de los clientes, en la rentabilidad de la empresa y en su capacidad para competir en un mercado cada vez más exigente. Por lo tanto, es

importante que la empresa busque soluciones efectivas para asegurar una logística de distribución eficiente y satisfacer las necesidades de sus clientes.

El seguimiento a los clientes se ha vuelto imposible debido a los problemas hemos mencionado que atraviesa la empresa, Al no contar con una comunicación efectiva con los clientes, la empresa está perdiendo oportunidades de venta y de fidelización, lo que se traduce en una disminución en los ingresos y en una disminución en la lealtad de los clientes. Además, la falta de retroalimentación de los clientes está impidiendo que la empresa identifique áreas de mejora en su servicio, lo que afecta a su capacidad para competir en el mercado.

Debido a la inexistencia de publicidad no se ha podido dar a conocer la empresa ni mucho menos los productos que ofrece, la publicidad es unos de los factores más influyentes actualmente porque permite el reconocimiento de lo que se ofrece el establecimiento como sus promociones, ofertas o servicios disponible, al no contar con la correcta publicidad la empresa “El Mundo De Las Llantas” ha pasado desapercibido por aquellos posibles clientes y a su vez también por los que ya han realizado alguna compra ya que no tienen el medio por el cual enterarse de las ofertas, promociones o descuentos que ofrece la empresa.

La empresa El Mundo de Llantas está enfrentando un problema al no utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de marketing y comunicación. En el presente, la mayoría de la población utiliza estas plataformas para informarse, interactuar y tomar decisiones de compra. Además, la falta de presencia en redes sociales limita la capacidad de la empresa para escuchar a sus clientes y conocer sus necesidades, lo que puede limitar la mejora de sus productos y servicios. En definitiva, no utilizar las redes sociales en el presente puede ser un obstáculo significativo para “El Mundo de Llantas” en una era cada vez más digitalizado y conectado.

2. JUSTIFICACIÓN:

El presente estudio de caso permitirá a la empresa “El Mundo De Las Llantas” ubicado en la ciudad de Babahoyo conocer cuál es su posicionamiento en el mercado, le permitirá también analizar las amenazas que tiene la empresa en la fidelización de clientes, de tal manera este estudio ayudará a la empresa a conocer sus falencias para poder así tomar las medidas necesarias para restar las amenazas que ponen en riesgo su permanencia en el mercado. Además, la fidelización de los clientes puede mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que los clientes leales tienen más probabilidades de comprar productos adicionales y recomendar la empresa a otros consumidores.

Del mismo modo, este caso de estudio es justificado por el deseo de examinar las malas gestiones de fidelización de clientes que están ocasionando pérdidas importantes en el negocio, con el fin de obtener conocimiento respecto a dichos problemas para así en un futuro poder llevar a cabo una buena fidelización de los clientes. Este caso de estudio radica en la necesidad de la empresa de enfrentar la competencia cada vez más feroz en el mercado de las llantas y mantener su posición de liderazgo. Por lo tanto, el caso de estudio de fidelización de clientes en la empresa tiene el potencial de generar importantes beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

La realización del presente trabajo es considerada de suma importancia, dado que se logrará compartir una recomendación al establecimiento para que este pueda mejorar la fidelización de sus clientes y así obtenga el crecimiento deseado, de la misma manera, este estudio podrá servir de guía para otros establecimientos. Además, se justifica la realización y presentación del caso de estudio porque es un requisito importante que me permitirá obtener mi título de tercer nivel en la escuela de Administración, finanzas e informática en la carrera de comercio.

3. OBJETIVO GENERAL

Analizar el proceso de fidelización de clientes que realiza la empresa “El Mundo De Las Llantas” durante el 2022

4. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar los procesos publicitarios aplicados en la empresa mediante una entrevista al propietario para identificar a los clientes activos y potenciales.
- Determinar las acciones de fidelización emprendidas por el propietario a través de una encuesta a los clientes, para verificar el grado de aceptación y recomendación.
- Recomendar estrategias de fidelización de clientes en la empresa “El Mundo De Las Llantas”

5. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El caso de estudio titulado “Fidelización de clientes en la empresa El Mundo De Las Llantas en la ciudad de Babahoyo, durante el 2022” es una técnica de investigación que se centra en un caso específico de la empresa y busca analizar en detalle las estrategias utilizadas para mantener a los clientes leales y satisfechos. A través del análisis de estas estrategias, se pueden identificar prácticas efectivas y evaluar los resultados obtenidos en términos de lealtad y satisfacción del cliente, este trabajo dado su índole se relaciona con la línea de investigación: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación.

Los sistemas de información y comunicación (TIC) son herramientas esenciales en la gestión de las relaciones con los clientes. A través de estas tecnologías, se pueden recolectar y analizar datos de los clientes, lo que permite conocer sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra. Por otro lado, la innovación y el emprendimiento son fundamentales para mantener la lealtad de los clientes. En un mercado tan competitivo como el de las llantas, es importante ofrecer constantemente productos innovadores que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes. Además, los emprendedores pueden identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, mediante la creación de nuevos canales de venta, el diseño de programas de fidelización, entre otras iniciativas.

En este caso de estudio encaja con la sublínea: Marketing y Comercialización ya que tienen una relación intrínseca con la fidelización de clientes. La fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa, y el marketing y la comercialización son herramientas críticas para lograr este objetivo. La comercialización implica la promoción y venta de productos o servicios, mientras que el marketing se enfoca en la creación y entrega de valor a los clientes. Juntos, estos dos campos trabajan para atraer, persuadir y mantener a los clientes.

6. MARCO CONCEPTUAL

La fidelización de los clientes es una concepción de marketing el cual tiene de objetivo obtener, mediante diferentes estrategias y técnicas de marketing y ventas, que todo consumidor que haya adquirido alguno de nuestros productos, nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. La fidelización de un cliente hoy en día es un constituyente fundamental para la buena marcha de un negocio. Para fidelizar a los clientes, es necesario ofrecer un servicio excepcional en todas las etapas del ciclo de vida del cliente, desde la adquisición hasta la retención. Esto implica tener una comunicación efectiva, ofrecer un producto o servicio de calidad y estar disponible para resolver cualquier problema o duda que pueda surgir. Además, es importante entender las necesidades y expectativas de los clientes para poder satisfacerlas y superarlas.

De acuerdo con Laia Minyana (2017) la lealtad de los clientes posee un impacto directo y continuo en los resultados financieros, así como el prestigio y la imagen de la empresa. La influencia de todo cliente satisfecho podría resultar más concluyente que cualquier estrategia de marketing. Una forma efectiva de fidelizar a los clientes es a través de la personalización. Los clientes esperan que las empresas ofrezcan experiencias únicas y personalizadas, adaptadas a sus necesidades y preferencias. Por lo tanto, es importante utilizar los datos y la información del cliente para ofrecer ofertas personalizadas, contenido relevante y una experiencia de usuario personalizada.

La fidelización de clientes es un elemento clave para el éxito de cualquier empresa. Mantener a los clientes existentes es más rentable y efectivo que atraer a nuevos clientes, y esto se debe a que los clientes fieles generan ingresos recurrentes y son más propensos a recomendar la empresa a otros. La fidelización también ayuda a mejorar la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. En resumen, la fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo de

cualquier empresa. Los clientes fieles son una fuente valiosa de ingresos recurrentes y una herramienta para mejorar la reputación de la marca. Para fidelizar a los clientes, es necesario ofrecer un servicio excepcional, entender sus necesidades y expectativas, y personalizar la experiencia del cliente.

De esta manera se obtienen ventajas y beneficios como; mayores ingresos, debido a que un cliente fiel consume más; un cliente fidelizado siempre va a compartir su experiencia positiva sea por redes sociales o del boca a boca. Es una de las formas de marketing más eficientes existentes; todo cliente fiel, no acude a la competencia, haciendo que esta se debilite, los clientes después de adquirir un producto, el porcentaje de probabilidad de que regrese aumenta, y de esta manera nos sitúa en una situación ventajosa. Este tiende a convertirse en un "predicador" de nuestros productos o marca, es decir, nos recomendará al momento de tener la oportunidad. (Minyana, 2017)

No solo basta con tener un buen producto, sino también saber venderlo, una empresa debe elaborar estrategias que permitan fidelizar a sus clientes. En Ecuador en los tiempos de pandemia y restricciones de movimiento, el desafío de los negocios lograr que sus clientes estén satisfechos y vuelvan a consumir. Diferentes estudios de mercado desarrollados por la agencia de marketing Spoonity revelaron que el 70% de los compradores se mantuvieron fiel a los comercios que les ofrecieron estrategias como; planes de recompensa o promociones durante la pandemia. Esto representó, el 43% del total de las ventas anuales de los negocios. (Redacción Primicias, 2021)

Esta información, nos permite saber y entender, cual importante es la fidelización de los clientes ya que, fue clave para conservar el status financiero de los comercios. Estos asumieron que con la pandemia las reglas cambiarían, que los clientes al no poder salir a buscar productos o servicios, estos utilizarían las redes para hacer sus compras. De acuerdo con el informe de Ecuador Estado Digital Ene/21, publicado por la agencia de marketing Mentinno, incrementó un 21% la

frecuencia de compras en línea por parte de usuarios. Eso engrandeció un 43,75% el valor formado por las transacciones. (Redacción Primicias, 2021)

Una de las primordiales razones por las que es necesario invertir en la retención y fidelización de un cliente es porque resulta más rápido y barato venderles a clientes habituales, que implementar todo el proceso para receptar uno nuevo, como volantes publicitarios, feria promocional, cuñas radiales, etc. Además, mantener a los clientes podría costar hasta 5 veces menos que obtener nuevos, a pesar de esto, el 44% de las empresas se enfoca en eso, mientras que el 18% se enfoca en la fidelización. Otra razón es que recibes sugerencias de mejora; un cliente fidelizado estará dispuesto a compartir su opinión con la empresa, ya que los clientes leales consumen sus productos o servicios con mucha más frecuencia, y así ellos pueden ayudar a la empresa proporcionando sugerencias de mejora. (Ospina, 2020)

Por lo expuesto, un programa de fidelización es una estrategia de marketing que establece una empresa el cual tiene como propósito de premiar la compra de sus clientes, provocando en ellos una satisfacción por su fidelidad y lealtad hacia la compañía. Estos programas brindan beneficios a los clientes como acceso a créditos, descuentos, premios, etc., acentuando su compromiso. Además, en promedio un cliente frecuente consume un 67% más que uno nuevo. Estas cifras muestran realmente la importancia que tiene retener a tus clientes existentes de manera proactiva al implementar este programa para reafirmar su lealtad y fidelidad. (Silva, 2022)

Debemos ubicar a los clientes en el centro de nuestras acciones, esta es la manera inbound de percibir a una empresa, esto significa que todo el personal que integran la compañía deben tenerlos siempre en mente para brindarles una mejor experiencia. Comprender los tipos de clientes con los que se trata e identificar su personalidad, son aspectos fundamentales para deleitarlos y fidelizarlos. Al diferenciar y categorizar los clientes ayudara a interactuar mejor con ellos, cerrar

más ventas y satisfacerlos, pues al hacerlo nos enfocamos en la interacción y negociación. Una vez conociendo el perfil de los compradores se podrá crear fórmulas eficientes para cada uno. Esto nos acercará más a los clientes y mejorará la experiencia al realizar sus consumos. (Rodrigues, 2023)

La variedad de clientes es un aspecto fundamental en cualquier negocio. Cada persona tiene necesidades, preferencias y expectativas diferentes, y es importante que las empresas comprendan y respeten estas diferencias para poder brindar un servicio adecuado y satisfacer las demandas de sus clientes. La diversidad de clientes puede incluir diferencias en edad, género, origen étnico, nivel socioeconómico, cultura y creencias religiosas, entre otros factores. Las empresas que valoran y fomentan la diversidad en sus clientes pueden mejorar su imagen de marca y generar un ambiente inclusivo y acogedor para todos.

La diversidad de clientes con los que consta una empresa, la obliga a buscar y desarrollar productos y servicios diferentes, al mismo tiempo está obligada a usar una experiencia de servicio distinto y por supuesto una estrategia de marketing diferente. Las empresas cada vez tienen que dedicar más tiempo y recursos para; tener un mayor conocimiento de sus clientes, ofrecer una mejor ayuda y nivel de satisfacción al cliente, lograr mantener una relación a largo plazo, haciendo a esta más continua, empática y con mayor nivel de familiaridad. (Quiroa, 2019)

Casi el 60% de los usuarios de Internet mencionan la obtención de recompensas como uno de los aspectos más apreciados de la experiencia de compra en los comercios minoristas y el 95% de los consumidores ambiciona que las empresas hallen nuevas formas de recompensar su fidelidad. Esto sin duda ayudaría a mantener a los clientes actuales, atraer a nuevos, aumentar la facturación e impulsar los beneficios. Además, los clientes fieles son un 50% más proclives a probar un producto nuevo, y compran un 31% más que los nuevos clientes, estos son una herramienta de marketing muy poderosas, además, el 83% de los consumidores confía más en

recomendaciones personales que en alguna otra forma de marketing, un estudio demostró que estas generan el doble de ventas que la publicidad de pago. (Muguira, 2023)

Tener en cuenta la opinión del cliente y sus necesidades a través de autoevaluaciones a la empresa, consultas y análisis de datos es importante, al igual que no hacer suposiciones sin contar con la opinión del cliente. En este punto, una encuesta de satisfacción será de gran ayuda para obtener sus opiniones de manera directa para identificar las fortalezas y debilidades de la relación. Cada cliente es diferente, por lo que es de vital importancia contar con su opinión e implementar estrategias personalizadas. De no logra hacerlo con todos, se debe priorizar a los clientes premium para que la atención recibida, el servicio prestado o el producto que adquiere cumpla con sus expectativas. (Rigott, 2023)

El comercio es la primordial actividad que se realiza en Ecuador; el 51,16% de las empresas grandes y medianas dedican al comercio y el 13,8% a la manufactura. Esta información es parte de la Encuesta Estructural Empresarial 2016, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Estas empresas proporcionan empleo a 1 millón de personas aproximadamente, siendo la mayoría de hombres. La mayor cantidad de estos trabajadores están en los sectores de servicios, así como de comercio. (Enriquez, 2018)

La agricultura es la ocupación principal en el Ecuador y más del 60% de la población depende directa o indirectamente de la agricultura para su sustento. Proporciona la mayor parte de los puestos de trabajo, ingresos y alimentos para una población en rápido crecimiento, así como materias primas para la industria agrícola. La producción agrícola mundial crece hoy a una tasa promedio del 1,8% en comparación con el 3% en la década de 1960, más lento que el crecimiento de la población. Dado que el 90% del trabajo agrícola en el Ecuador se realiza con herramientas manuales, 7% con herramientas de acarreo animal y solo 3% con vehículos de motor, eso es

comprensible con más del 60% de la población dedicada a la agricultura, ser autosuficiente en la alimentación sigue siendo un anhelo. (Intriago, 2019)

Cabe indicar que en el 2004, existía un déficit de 2.613 tractores agrícolas, y solo eran consideradas 2.397.446 has, áreas dedicadas a cultivos transitorios y permanentes, pero si se incluyen las superficies de pastos cultivados y descanso, el déficit aumentaba a 6.501 tractores agrícolas. De acuerdo a expertos el índice de mecanizado agrícola necesario para nuestro país es de 0.75 a 1.0 KW/ha y apenas logra llegar a 0.30 KW/ha con la superficie de cultivos transitorios y permanentes, y si sumamos los pastos cultivados y en descanso se obtiene 0.12kW/ha. (Intriago, 2019)

Los neumáticos agrícolas son un mercado en evolución que no para. Es una pieza clave para muchos equipos y máquinas agrícolas, sean arrastradas o autopropulsadas. Y, como tal, progresa tecnológicamente con gran rapidez, esencialmente para responder a las nuevas exigencias de los profesionales del siglo XXI. Quedan en el pasado productos tan recordados como el neumático diagonal presente en otras partes aún con gran protagonismo en otras zonas del mundo y sometidos a constante cambio perviven elementos como las cámaras (tubo), las bandas de rodadura, el cerco, etc. (Pérez, 2018)

La baja rentabilidad puede generar una serie de problemas en la empresa “El Mundo de las Llantas”. En primer lugar, una disminución en las ganancias puede dificultar la capacidad de la empresa para reinvertir en su negocio y mejorar su oferta de productos y servicios. Esto puede llevar a una pérdida de competitividad en el mercado y una reducción en la satisfacción del cliente. Además, la baja rentabilidad puede afectar la capacidad de la empresa para mantener su plantilla de empleados y retener a los trabajadores más talentosos.

En segundo lugar, la baja rentabilidad también puede afectar la capacidad de la empresa para pagar sus deudas y mantener su solvencia financiera a largo plazo. Si la empresa no puede cumplir con sus obligaciones financieras, como el pago de préstamos, el alquiler del local y la compra de productos, puede enfrentar una serie de consecuencias negativas, incluyendo multas, recargos y problemas legales. Además, una mala situación financiera puede afectar la capacidad de la empresa para obtener financiamiento en el futuro, lo que puede limitar su capacidad para expandirse o mejorar sus operaciones. La baja rentabilidad puede generar una serie de problemas para la empresa “El Mundo de las Llantas”, incluyendo una pérdida de competitividad en el mercado, y dificultades financieras a largo plazo.

La empresa "El Mundo de las Llantas" enfrenta una serie de problemas que afectan a su desempeño y rentabilidad. Uno de los principales desafíos es la intensa competencia en el mercado de venta de llantas, lo que obliga a la empresa a ofrecer precios competitivos para mantener su posición en el mercado. Además, la falta de personal y transporte limita las oportunidades de ingresos adicionales. Otro problema crítico es la gestión ineficiente de seguimiento a los clientes. Por último, la falta de una estrategia clara de marketing y ventas también afecta a la empresa, lo que dificulta su capacidad para atraer y retener clientes. En resumen, la empresa necesita abordar estos problemas para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

La falta de empleados en la empresa “El Mundo de las Llantas” puede ser un gran desafío para su funcionamiento. Sin empleados, la carga de trabajo recae solo sobre un empleado, siendo este el mismo Gerente, provocando que aumente la carga de estrés y así reducir la productividad. Además, si la empresa no puede cubrir adecuadamente sus necesidades de personal, es posible que tenga que rechazar proyectos o limitar su capacidad para satisfacer la demanda de los clientes. Para abordar este problema, la empresa podría aumentar su atractivo como trabajador, ofreciendo

mejores beneficios o salarios, o expandiendo su alcance de contratación para atraer a más candidatos calificados.

En cualquier empresa, los empleados son el recurso más valioso. Gracias a ellos, a su esfuerzo, talento y conocimiento, es posible alcanzar las metas y resultados esperados por las organizaciones, además del crecimiento y posicionamiento efectivo en el mercado. Esto es extremadamente importante ya que pone el cuidado de los empleados en el centro de nuestras operaciones internas. En los últimos años, se han impulsado muchas actividades empresariales para garantizar el bienestar tanto de los empleados como de los individuos de recursos humanos. (Redacción, 2021)

Para mejorar el vínculo entre los empleados y la empresa se debe considerar los siguientes puntos; fortalecer la comunicación, es ideal establecer estrategias efectivas, que permitan conocer sus necesidades e inquietudes, pero también sus ideas para optimizar el trabajo y los procesos; fomentar la convivencia, esto es preciso para constituir equipos sólidos, unidos y productivos, es importante que directivos y líderes también formen parte de esa convivencia, demostrando que ellos son cercanos a todos los demás integrantes de la empresa; impulsar el sentido de pertenencia, no basta decir “somos familia”, sino que se refleje en acciones, que se sientan escuchados, comprendidos, que tengan claro lo que hacen y por qué, sentirse valorados no como un recurso solamente, sino como personas. (Redacción, 2021)

La falta de vehículos en la empresa “El Mundo de las Llantas” puede ser un gran desafío para su capacidad para cumplir con los pedidos de los clientes y mantener su funcionamiento sin problemas. Sin ningún vehículo, la empresa tiene dificultades para transportar productos y suministros a tiempo, lo que resultaría en retrasos en la entrega y la pérdida de negocios con clientes insatisfechos. Además, si la empresa no puede cubrir adecuadamente sus necesidades de

vehículos, puede verse limitada en su capacidad para expandirse o aumentar su producción. Para abordar este problema, la empresa podría considerar la posibilidad de invertir en la adquisición de vehículos nuevos, tanto para su uso interno como para ofrecer servicios de transporte a sus clientes.

Hay equipos o bienes necesarios para que una empresa funcione bien, independientemente de su campo de actividad. Las empresas del sector agrícola y otros mercados necesitan transportar muchos productos, lo cual es un tema muy delicado ya que los camiones son parte fundamental de la logística y uno de los pilares del transporte y otras actividades. Hoy en día, una empresa compleja no puede darse el lujo de ignorar el tema del cuidado de sus equipos y vehículos, porque en última instancia son parte del trabajo constante y arduo que realizan. (Pesamatic, 2021)

La variedad de medios disponibles depende de las necesidades de cada empresa, contar con una flota de vehículos en la empresa garantiza en gran medida una buena eficiencia y también asegura mejores resultados en cuanto a la satisfacción del cliente. Antes de adquirir las instalaciones necesarias, se deben considerar varios aspectos, tales como: operaciones planificadas, transporte comercial, entrega, automóvil personal, etc.; capacidades administrativas y logísticas; personal requerido. Para garantizar un excelente servicio de transporte dentro de la empresa, es muy importante contar con una buena gerencia y gestión, que se encargará de la logística y organización de los vehículos. (Chronus Lubricante, 2022)

Por otra parte, otro de los problemas que enfrenta la empresa “El Mundo de las Llantas” es la falta de seguimiento a sus clientes, esto es uno de los errores más comunes que las empresas cometen. Cuando una empresa no sigue a sus clientes, pierde la oportunidad de mantener una comunicación cercana y personalizada con ellos, lo que puede tener un impacto negativo en la satisfacción del cliente y en su lealtad a largo plazo, pues los clientes no reciben información sobre productos o servicios nuevos que podrían ser relevantes para ellos.

Seguir trabajando con los clientes es uno de los factores clave que les permite elegir su empresa sobre otras. El seguimiento y la lealtad de los clientes es un aspecto importante del crecimiento de cualquier negocio. A veces, con una cartera limitada de clientes frecuentes, una empresa puede pronosticar la liquidez de manera mucho más confiable que en el caso de una gran cartera de clientes ocasionales. Esta es una de las razones por las que es importante desarrollar el compañerismo del cliente de la manera correcta. (Fierro, 2022)

Si una empresa no realiza un seguimiento adecuado, los clientes pueden sentir que su experiencia no es valorada o que su opinión no es importante. Esto puede generar una sensación de desapego, lo que puede provocar que los clientes busquen alternativas que les brinden una mejor atención. Además, cuando una empresa no sigue a sus clientes, pierde la oportunidad de obtener información valiosa sobre las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes, lo que puede afectar su capacidad para adaptarse y mejorar sus productos o servicios, es fundamental para mantener una comunicación personalizada, conocer sus necesidades y preferencias, y construir relaciones duraderas y rentables, esto es clave para el éxito y crecimiento sostenible.

Otra consecuencia de la falta de seguimiento es que las empresas pierden la oportunidad de crear relaciones más duraderas y rentables con sus clientes. El seguimiento constante puede ayudar a construir una relación más personal y cercana, lo que puede mejorar la confianza y la satisfacción del cliente. Además, los clientes que son seguidos de manera regular tienen más probabilidad de convertirse en clientes leales y de recomendar la empresa a sus amigos y familiares. En resumen, la falta de seguimiento a los clientes puede tener un impacto negativo en la satisfacción del cliente, la lealtad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

Publicar un producto o servicio que administras es la única forma de aumentar las ventas, por eso queremos hablarte sobre la publicidad y lo que significa para tu organización. ley de cerca

y de lejos. Distribuir un producto requiere de una serie de métodos y estrategias, cuya correcta aplicación determinará si una campaña publicitaria tiene éxito o no, también conocida como “generar una oportunidad de venta”. Es fácil tener éxito en la publicidad, ya sea tradicional o en línea, porque puedes retener o adquirir nuevos clientes simplemente presentando las ventajas de tu producto o servicio. (Colectivo Web, 2021)

La falta de publicidad en “El Mundo de las Llantas” tiene un impacto significativo, especialmente en términos de visibilidad y conocimiento de marca. Sin una estrategia de publicidad efectiva, la empresa puede tener dificultades para atraer y retener clientes, lo que puede afectar negativamente su flujo de ingresos y su rentabilidad a largo plazo. Además, la falta de publicidad también puede limitar la capacidad de la empresa para diferenciarse de sus competidores y comunicar su propuesta de valor único a su objetivo público, la falta de publicidad tiene un efecto negativo en su capacidad para competir en su sector. Es importante que la empresa haga un esfuerzo activo para promocionarse y hacerse notar entre los consumidores si desea atraer nuevos clientes y mantener a los antiguos.

Otro efecto importante de la falta de publicidad es la falta de conciencia y reconocimiento de marca. La publicidad es una forma importante de construir y fortalecer la marca de una empresa en la mente de los consumidores. Sin una estrategia publicitaria sólida, una empresa puede tener dificultades para establecer una identidad de marca clara y coherente, lo que puede dificultar su capacidad para atraer y fidelizar a los clientes a largo plazo. Además, la falta de publicidad también puede limitar la capacidad de una empresa para ampliar su alcance y diversificar su base de clientes, lo que puede ser especialmente importante en mercados altamente competitivos y en constante evolución.

En las redes sociales, las empresas muestran cuál es su idea de negocio, es decir, cuál es su razón de ser y qué línea quieren seguir. Todo esto hace que los clientes entiendan mejor a las empresas y que puedan empatizar más con ellas, también, permiten establecer una relación más profunda y directa con el consumidor, ya que nos permiten ponernos en contacto con él directamente y conocerlo mejor. Además, nos deja conocer en más profundidad a nuestros clientes y seleccionar de forma más precisa quién es nuestro público objetivo y dirigir nuestras campañas solo a aquellos segmentos que nos resulten interesantes. (Comunicación, 2019)

Las redes sociales son un elemento crucial para las empresas en la era digital. Las redes sociales permiten a las empresas conectarse con sus clientes y audiencia de una manera más cercana e inmediata. A través de estas plataformas, las empresas pueden promocionar sus productos y servicios, crear conciencia de marca y aumentar su visibilidad en línea. Además, las redes sociales son una herramienta poderosa para la investigación de mercado. Las empresas pueden monitorear las conversaciones en línea y utilizar la información recopilada para mejorar sus productos o servicios y comprender mejor las necesidades y deseos de su audiencia.

Otra ventaja importante de las redes sociales para las empresas es la capacidad de crear y mantener relaciones con los clientes. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con los clientes de una manera más personal y auténtica, lo que puede aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la retención. Las redes sociales también pueden ser utilizadas como herramientas para la atención al cliente. Las empresas pueden responder preguntas y resolver problemas de manera más rápida y eficiente a través de las redes sociales, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. En resumen, la presencia en redes sociales es esencial para “El Mundo de las Llantas” si desea tener éxito en línea y mantener una relación cercana con su audiencia.

7. MARCO METODOLÓGICO

Método

El método de investigación para la fidelización de clientes en la empresa implica la identificación de los factores que influyen en la retención de los clientes, así como en la satisfacción y lealtad de los mismos. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura sobre el tema, con el fin de obtener información sobre las estrategias más efectivas para fidelizar a los clientes en la industria de las llantas. Finalmente, se utilizaron los resultados del estudio para desarrollar estrategias efectivas para fidelizar a los clientes en la industria de las llantas y mejorar la satisfacción del cliente a largo plazo.

Técnicas

Existen diversas técnicas de investigación que pueden utilizarse para estudiar la fidelización de clientes en la empresa “El Mundo De Las llantas”. En mi estudio, realicé un muestreo de población entre 100 clientes con el objetivo de obtener información relevante sobre sus preferencias y opiniones. Sin embargo, de los 100 clientes a los que se les envió la encuesta, solo 61 de ellos respondieron y proporcionaron sus respuestas. Dado que estos 61 clientes fueron los únicos que participaron en la encuesta, representan la muestra efectiva y constituyen mi población de interés para el análisis y las conclusiones del estudio.

Instrumentos

Los instrumentos de la investigación que se utilizaron en la encuesta y entrevista fue uno de los más aplicado en este contexto como lo es el cuestionario, que puede ser diseñado para medir la satisfacción de los clientes, su lealtad y su intención de recomendar los productos de la empresa

a otros consumidores. Este instrumento puede incluir preguntas que midan la calidad de los productos, la eficiencia en el servicio postventa y la experiencia general del cliente con la empresa.

8. RESULTADOS

Tabla 1

Orden	Preguntas	Datos relevantes
1	¿Cómo define la fidelización de clientes en su empresa?	Es la forma en la que conservo un cliente en las buenas y en las malas.
2	¿Cómo manejan las quejas o insatisfacciones de los clientes?	Si la queja es sobre el producto y el cliente se encuentra en l correcto busca la manera de solucionarlo para logra la satisfacción desea por parte del cliente y por parte de la empresa.
3	¿Cuál ha sido la estrategia más exitosa que han implementado para fidelizar clientes?	Haciendo ferias donde doy a conocer lo que ofrecemos como empresa permitiéndoles realizar muestras de la calidad de llantas que disponemos.
4	¿Cómo utilizan las redes sociales para fidelizar a sus clientes?	Utilizo la plataforma de Facebook, pero no se darle un uso correcto para promocionar los productos.
5	¿Cuál es su visión a largo plazo para la fidelización de clientes en su empresa?	Implementando estrategias de fidelización para que el cliente se convierta en un comprador habitual y que, además, recomiende sus experiencias de compra a otras personas.

Fuente: Entrevista al propietario de la empresa “El Mundo De Las Llantas”

Elaborado por: Abigail Mercedes Lascano Vásquez.

Tabla 2

¿Qué es lo que más valora de la empresa?

Opciones	Frecuencia	%
La calidad de los productos.	48	78, 7%
La atención al cliente.	5	8, 2%
La rapidez en la entrega.	1	1, 6%
La relación calidad-precio.	7	11, 5%
Total	61	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “El Mundo De Las Llantas”

Elaborado por: Abigail Mercedes Lascano Vásquez.

Tabla 3

¿Qué aspectos le gustaría que mejorara la empresa?

Opciones	Frecuencia	%
La calidad de los productos.	3	4, 9%
La atención al cliente.	8	13, 1%
La rapidez en la entrega.	47	77%
La relación calidad-precio.	3	4, 9%
Total	61	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “El Mundo De Las Llantas”

Elaborado por: Abigail Mercedes Lascano Vásquez.

Tabla 4

¿Qué le motivaría a seguir comprando los productos de la empresa?

Opciones	Frecuencia	%
Descuentos o promociones especiales.	46	75, 4%
Ampliación de la oferta de productos.	7	11, 5%
Mejoras en la atención de clientes.	2	3, 3%
Programas de recompensas por lealtad.	6	9, 8%

Total	61	100%
--------------	-----------	-------------

*Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “El Mundo De Las Llantas”
Elaborado por: Abigail Mercedes Lascano Vásquez.*

Tabla 5

¿Cómo describiría la atención al cliente que recibe de la empresa?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente.	47	77, 1%
Buena.	14	23%
Mala.	1	1, 6%
Regular.	2	3, 3%
Total	61	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “El Mundo De Las Llantas”
Elaborado por: Abigail Mercedes Lascano Vásquez.*

Tabla 6

¿Qué canales de comunicación prefiere utilizar para mantenerse en contacto con la empresa?

Opciones	Frecuencia	%
Correo electrónico.	4	6, 6%
Redes sociales.	45	73, 8%
Llamada telefónica.	11	18%
Mensajería instantánea.	1	1, 6%
Total	61	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa “El Mundo De Las Llantas”
Elaborado por: Abigail Mercedes Lascano Vásquez.*

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la entrevista revelan que la empresa "El Mundo De Las Llantas" define la fidelización de clientes como la capacidad de mantener relaciones duraderas con los consumidores, incluso en situaciones difíciles. La estrategia más exitosa que han implementado es realizar ferias para dar a conocer sus productos y permitir que los clientes realicen muestras de la calidad de sus llantas. Sin embargo, reconocen que no han logrado utilizar las redes sociales de manera efectiva para fidelizar a los usuarios y buscan implementar estrategias para convertir a sus beneficiarios en compradores habituales y promotores de sus productos.

Por lo tanto, la empresa "El Mundo De Las Llantas" está fallando en la implementación o manejo de redes sociales ya que esta permite a la empresa conectarse con su audiencia de una manera más cercana y personalizada. A través de estas plataformas, la empresa puede publicar sus productos y crear conciencia de marca y aumentar su visibilidad online. Además, las redes sociales son una herramienta efectiva para la investigación de mercado. La empresa podría monitorear las conversaciones en línea y utilizar la información recopilada para mejorar y comprender mejor las necesidades y deseos de su audiencia.

Además, otro punto negativo que afecta a la empresa "El Mundo De Las Llantas", es el retardo en la entrega de sus productos esto debido a la movilización propia que no dispone la empresa. También, la empresa debe tomar acción en estrategias motivadoras que permitan que sus clientes se vuelvan compradores habituales, como descuentos especiales o promociones por compra, ya que esto es uno de los puntos que más resalta la clientela. Adicional, la empresa debe

mantener siempre la calidad de todos sus productos, pues esto, es lo que más valora todos los clientes tanto habituales como nuevos que terminen visitándola.

10. CONCLUSIONES

Tras la realización del caso de estudio se concluye que la fidelización de clientes es un factor crítico para el éxito a largo plazo del negocio. Los clientes fieles son aquellos que están comprometidos con una marca y prefieren comprar sus productos o servicios de manera regular. La fidelización de clientes no solo genera ingresos recurrentes, sino que también ayuda a la empresa a reducir los costos de adquisición de clientes y aumentar la rentabilidad. La empresa puede fidelizar a los clientes a través de diversas estrategias.

Uno de los principales beneficios de fidelizar a los clientes es el aumento de los ingresos. Los clientes fieles son más propensos a comprar productos adicionales y gastar más en cada compra. Además, los clientes fieles son más adecuados para referir nuevos clientes, lo que puede resultar en un aumento significativo de los ingresos a largo plazo. La fidelización de clientes también ayuda a las empresas a reducir los costos de marketing y publicidad, ya que los clientes leales son más comunes a comprar de nuevo y recomendar la marca a otros.

En conclusión, la fidelización de clientes es un tema clave en el campo del marketing y la gestión empresarial, y ha sido abordado por importantes autores que destacan la importancia de crear relaciones duraderas con los clientes, ofrecer un excelente servicio al cliente y centrarse en satisfacer sus necesidades y deseos para aumentar la rentabilidad de la empresa. la fidelización de clientes es una estrategia crítica para cualquier empresa que busque aumentar los ingresos, reducir los costos de adquisición de clientes y crear relaciones duraderas con sus clientes.

11. RECOMENDACIONES

Para fidelizar a los clientes en la empresa "El Mundo De Las Llantas", se podrían implementar diversas estrategias. Una de las recomendaciones sería la creación de un programa de lealtad que ofrezca beneficios exclusivos a los clientes que realicen compras frecuentes, como descuentos especiales, promociones y servicios adicionales gratuitos. Además, se podría implementar un sistema de puntos que se puedan canjear por descuentos, productos gratuitos y otros beneficios.

Otra estrategia clave podría ser mejorar la comunicación con los clientes. Se podría utilizar un sistema de boletines electrónicos personalizados, enviar correos electrónicos de seguimiento y solicitar opiniones y sugerencias a través de encuestas de satisfacción para mantener una conexión emocional con ellos. Asimismo, es fundamental estar presente en las redes sociales y utilizarlas para mantener a los clientes informados acerca de las novedades de la empresa, responder sus preguntas y dudas, y agradecerles por su fidelidad.

Por último, es importante brindar un excelente servicio al cliente. Se deberá proporcionar un servicio de calidad y con respuesta rápida a las consultas y quejas de los clientes, brindar información detallada y honesta sobre los productos y servicios ofrecidos, y ofrecer garantías para generar confianza. Además, la empresa podría establecer un sistema de retroalimentación para que los clientes puedan evaluar la calidad del servicio recibido y la satisfacción con los productos.

Todas estas estrategias ayudarán a "El Mundo De Las Llantas" a fidelizar a sus clientes y mantener una relación duradera con ellos.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Chronus Lubricante. (23 de Mayo de 2022). *Importancia de contar con una flota de vehículos en tu empresa*. Obtenido de linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/importancia-de-contar-con-una-flota-veh%C3%ADculos-en-tu-empresa-/?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content&originalSubdomain=es

Colectivo Web. (2021). *La publicidad y su importancia en una organización*. Obtenido de Colectivo Web: <https://colectivoweb.com/la-publicidad-y-su-importancia-en-una-organizacion/>

Comunicación, B. (10 de Septiembre de 2019). *La importancia de las redes sociales para tu negocio*. Obtenido de Inforges: <https://inforges.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-negocio/>

Enriquez, C. (12 de julio de 2018). *El comercio es la principal actividad que se realiza en Ecuador*. Obtenido de revistalideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-actividad-realiza-ecuador-economia.html>

Fierro, L. (24 de Abril de 2022). *Realiza un buen seguimiento de clientes y aumenta tu cartera de forma constante*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/seguimiento-de-clientes/>

- Intriago, F. (27 de Diciembre de 2019). *La mecanización agrícola y su impacto en el*. Obtenido de revistasdigitales: <https://doi.org/10.32645/13906925.910>
- Minyana, L. (16 de Octubre de 2017). *Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla*. Obtenido de Logotipo de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Muguirra, A. (2023). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pérez, Á. (31 de Octubre de 2018). *El neumático agrícola: un mercado que evoluciona a gran velocidad*. Obtenido de Canales Sectoriales: <https://www.interempresas.net/Grandes-cultivos/Articulos/226906-El-neumatico-agricola-un-mercado-que-evolucion-a-gran-velocidad.html>
- Pesamatic. (2021). *La importancia de los equipos y vehículos en una empresa*. Obtenido de Pesamatic: <https://www.pesamatic.cl/la-importancia-de-los-equipos-y-vehiculos-en-una-empresa/>
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Tipos de clientes*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Redacción. (27 de Agosto de 2021). *Importancia de mejorar la relación entre empresa y empleados*. Obtenido de Recursos Humanos TV: <https://recursoshumanos.tv/blog-de-la->

semana/importancia-de-mejorar-la-relacion-entre-empresa-y-
empleados/#:~:text=En%20toda%20empresa%2C%20el%20recurso,el%20mercado%20d
e%20forma%20exitosa.

Redacción Primicias. (17 de Abril de 2021). *Fidelización, la clave para conservar clientes en tiempos de crisis.* Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/clave-fidelizar-clientes-comercio-ecuador/>

Rigott, T. (2023). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Rodrigues, N. (20 de Febrero de 2023). *Cuáles son los 27 tipos de clientes y cómo tratarlos.* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>

Silva, L. (07 de Noviembre de 2022). *Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos.* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

13. ANEXOS

ANEXO 1 - CARTA DE AUTORIZACIÓN



Babahoyo, 13 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "El Mundo De Las Llantas" de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **ABIGAIL MERCEDES LASCANO VASQUEZ** 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: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "EL MUNDO DE LAS LLANTAS" DURANTE EL 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jacinto Alberto Lascano Macias', is written over a horizontal line.

Jacinto Alberto Lascano Macias

120484593-5

lascanomaciasa@gmail.com - 0984420492

ANEXO 2 - RUC DE LA EMPRESA

Apellidos y nombres		Número RUC
LASCANO MACIAS ALBERTO JACINTO		1204845935001
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	RIMPE - EMPRENDEDOR	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
16/07/2020	02/08/2021	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
01/07/2020	No registra	No registra
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		NO
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	NO	NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: AV ENRIQUE PONCE LUQUE **Número:** 0306 **Intersección:** SN **Referencia:** DIAGONAL AL SRI

Medios de contacto

Email: lascanomaciasa@gmail.com **Celular:** 0981601777

Actividades económicas

- G46530101 - VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIOS: ARADOS, ESPARCIDORAS DE ESTIÉRCOL, SEMBRADORAS, COSECHADORAS, TRILLADORAS, MÁQUINAS DE ORDENAR, MÁQUINAS UTILIZADAS EN LA AVICULTURA Y LA APICULTURA, TRACTORES UTILIZADOS EN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS Y SILVÍCOLAS, SEGADORAS DE CÉSPED DE TODO TIPO, ETCÉTERA.
- G45100102 - VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS: VEHÍCULOS PARA TODO TERRENO (JEEPS, ETCÉTERA), INCLUIDO LA VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS.
- G45300002 - VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.
- G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.
- G46610102 - VENTA AL POR MAYOR DE ACEITE DE PETRÓLEO.

Establecimientos


Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

Apellidos y nombres
LASCANO MACIAS ALBERTO JACINTO

Número RUC
1204845935001

 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2023000145459
Fecha y hora de emisión: 13 de enero de 2023 14:08
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.



ANEXO 3 - ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
FAFI
ENTREVISTA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

ORDEN	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES
1	¿Cómo define la fidelización de clientes en su empresa?	
2	¿Cómo manejan las quejas o insatisfacciones de los clientes?	
3	¿Cuál ha sido la estrategia más exitosa que han implementado para fidelizar clientes?	
4	¿Cómo utilizan las redes sociales para fidelizar a sus clientes?	
5	¿Cuál es su visión a largo plazo para la fidelización de clientes en su empresa?	



ANEXO 4 - ENCUESTA A LOS CLIENTES.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

FAFI

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

1. ¿Qué es lo que más valora de la empresa?

- a) La calidad de los productos.
- b) La atención al cliente.
- c) La rapidez en la entrega.
- d) La relación calidad-precio.

2. ¿Qué aspectos le gustaría que mejorara la empresa?

- a) La calidad de los productos.
- b) La atención al cliente.
- c) La rapidez en la entrega.
- d) La relación calidad-precio.

3. ¿Qué le motivaría a seguir comprando productos de la empresa?

- a) Descuentos o promociones especiales.
- b) Ampliación de la oferta de productos.
- c) Mejoras en la atención al cliente.
- d) La relación calidad-precio.

4. ¿Cómo describiría la atención al cliente que recibe de la empresa?

- a) Excelente.
- b) Buena.
- c) Mala.
- d) Regular.

5. ¿Qué canales de comunicación prefiere utilizar para mantenerse en contacto con la empresa?

- a) Correo electrónico.
- b) Redes sociales.
- c) Llamada telefónica.
- d) Mensajería instantánea.

ANEXO 5 – INFORME DEL PLAGIO/ COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CASO DE ESTUDIO. ABIGAIL LASCANO

8%
Similitudes

2%
Texto entre comillas

0%
similitudes entre comillas

< 1% **Idioma no reconocido**

Nombre del documento: CASO DE ESTUDIO. ABIGAIL LASCANO.docx

ID del documento: 3e7d03ec12362f1ee908d5e06b3448e64f4bea

Tamaño del documento original: 674,41 kb

Depositante: MORA ARISTEGA JULIO ERNESTO

Fecha de depósito: 29/3/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 7454

Número de caracteres: 48.530

Ubicación de las similitudes en el documento:



≡ Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	inforges.es La importancia de las redes sociales para tu negocio 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (102 palabras)
2	www.primicias.ec Fidelización, la clave para conservar clientes en tiempos de crisis	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
3	www.inboundcycle.com > Fidelización de clientes: Qué es, ventajas y estrategias 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (61 palabras)
4	www.eaeprogramas.es La Fidelización de Clientes y su importancia EAE Programas	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (57 palabras)
5	www.revistalideres.ec El comercio es la principal actividad que se realiza en Ecuad...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (50 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec Desarrollo de la cultura tributaria en las microempresas d...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec Marketing digital en el Almacén Don Pato de la ciudad de Babah...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
3	www.crehana.com La importancia del seguimiento de clientes Crehana	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
4	www.gestionar-facil.com Estrategias de fidelización de clientes. ¡Ventajas claves!	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
5	www.questionpro.com Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://colectivoweb.com/la-publicidad-y-su-importancia-en-una-organizacion/>
- 2 <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/seguimiento-de-clientes/>
- 3 <https://doi.org/10.32645/13906925.910>
- 4 <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- 5 <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>