



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

PERIODO JUNIO - OCTUBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA REFRESCO SIN GAS S. A.
(RESGASA) AGENCIA BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADO:

PIZA TIERRA RENY ANTONIO

TUTOR:

ING. TAYRON CESAR TROYA TERRANOVA

AÑO:

2023

RESUMEN

El análisis de caso que se presenta tuvo lugar en la distribuidora RESGASA, ubicada en la ciudad de Babahoyo. El propósito primordial de este estudio es desarrollar estrategias efectivas para mantener la lealtad de los clientes, con el fin de optimizar la gestión de ventas en la región de Babahoyo, que forma parte de la provincia de Los Ríos. Este trabajo investigativo se propone no solo comprender, sino también explicar las tácticas que favorecen la retención de clientes, con el objetivo último de potenciar las ventas en la empresa refresco sin gas. La ejecución de esta indagación surge del impulso por parte de la investigadora para explorar nuevas vías que posibiliten una gestión óptima de la interacción entre la empresa y sus clientes. Una novedosa perspectiva que se espera adquirir a través de esta investigación es la importancia de considerar al cliente como un individuo con necesidades y preferencias únicas. Asimismo, se busca aplicar los conocimientos previamente adquiridos, lo que permitirá ofrecer soluciones oportunas al problema bajo estudio. En el transcurso de este análisis, se llevaron a cabo encuestas exhaustivas y entrevistas detalladas, lo que condujo a la obtención de resultados concretos que se encuentran respaldados por las técnicas empleadas en el proceso.

Es fundamental destacar que el presente estudio no solo pretende esclarecer las estrategias de fidelización de clientes, sino que también aspira a enriquecer la comprensión general sobre las dinámicas de interacción entre las empresas y sus clientes. A medida que se profundiza en esta investigación, se desvela la relevancia de la comunicación efectiva y de la adaptación constante a las necesidades cambiantes de los clientes. En definitiva, se busca contribuir al crecimiento sostenible de RESGASA al mejorar su enfoque en la satisfacción del cliente y, por ende, en el aumento de las ventas en la región de Babahoyo.

Palabras Claves: Clientes, Competidores, Estrategias, Productos.

ABSTRACT

The presented case analysis took place at the distributor RESGASA, situated in the city of Babahoyo. The primary purpose of this study is to develop effective strategies for maintaining customer loyalty, in order to optimize sales management in the Babahoyo region, which is part of the province of Los Ríos. This investigative work aims not only to comprehend but also to elucidate the tactics that favor customer retention, with the ultimate goal of enhancing sales within the non-carbonated beverage company. The execution of this inquiry stems from the researcher's drive to explore new avenues that enable optimal management of the interaction between the company and its clients.

A novel perspective anticipated to be gained through this research is the significance of considering the customer as an individual with unique needs and preferences. Moreover, there is a pursuit to apply previously acquired knowledge, facilitating the provision of timely solutions to the problem under study. Throughout this analysis, comprehensive surveys and detailed interviews were conducted, leading to the acquisition of concrete results bolstered by the techniques employed in the process.

It is pivotal to emphasize that this present study not only aims to elucidate customer loyalty strategies but also aspires to enrich the general comprehension of the dynamics of interaction between companies and their clients. As this investigation delves deeper, the relevance of effective communication and constant adaptation to changing customer needs becomes apparent. Ultimately, the objective is to contribute to the sustainable growth of RESGASA by enhancing its focus on customer satisfaction and, consequently, increasing sales in the Babahoyo region.

Keywords: Customers, Competitors, Strategies, Products.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en la compañía RESGASA, fundada en 1994. En la actualidad, ha obtenido un reconocimiento significativo debido a la implementación de procesos estandarizados en cada uno de sus productos, lo que ha impulsado un crecimiento oportuno en el mercado y le ha permitido alcanzar una posición respetable. RESGASA se destaca como una empresa líder que invierte de manera continua en la adquisición de maquinaria de última tecnología, lo que garantiza altos niveles de calidad en todos sus productos. Desde su inicio en 1994, RESGASA ha estado comprometida con la creencia en las personas y en el futuro, generando así nuevas oportunidades de empleo.

Este estudio consiste en analizar las tácticas empleadas para retener a los clientes y capitalizar las oportunidades identificadas en el mercado a través de distintos puntos fuertes internos de la empresa. El propósito es elaborar una estrategia que impulse el aumento en las ventas de los clientes, asegurando la sostenibilidad y posibilitando la participación activa del cliente en la mejora constante de los productos y servicios, en sintonía con sus requisitos cambiantes. Todo ello con la finalidad de evitar la competencia de manera efectiva.

El tema bajo estudio está vinculado con el campo de investigación de sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, específicamente en la subárea de desarrollo local y emprendimiento sostenible y sustentable. La meta principal de esta subárea es lograr un aumento en las ventas.

El objetivo de esta investigación radica en crear una estrategia de retención de clientes con el fin de impulsar el aumento de las ventas en la empresa Refresco Sin Gas RESGASA, localizada en la localidad de Babahoyo. Como objetivos específicos tenemos los siguientes:

- Analizar el comportamiento del mercado de bebidas sin gas en la región de Babahoyo durante el año 2022 para identificar tendencias y oportunidades.
- Evaluar el desempeño de las estrategias de marketing implementadas por RESGASA en el período 2022, centrándose en la efectividad de las campañas publicitarias y promocionales.

- Identificar las preferencias y necesidades de los consumidores de bebidas sin gas en Babahoyo a través de encuestas y análisis de datos, con el propósito de ajustar la oferta de productos y mensajes de marketing.

Los destinatarios primarios engloban los productos, en los cuales se demostrará un profundo entendimiento del procedimiento requerido para potenciar el aumento de las ventas. Los beneficiarios secundarios abarcan tanto a los clientes como a los proveedores, considerando las herramientas esenciales, tanto técnicas como humanas, para la ejecución exitosa del análisis de caso.

Se empleó un enfoque de investigación cualitativa con el propósito de adquirir la información requerida para recopilar datos acerca de las estrategias de marketing, con el objetivo de aumentar las ventas en la distribuidora RESGASA, ubicada en la ciudad de Babahoyo. Se emplearon herramientas como la entrevista realizada al gerente y la encuesta aplicada a los clientes a través de un cuestionario.

DESARROLLO

La empresa Refresco Sin Gas RESGASA opera a nivel global y generalmente consta de nueve sucursales ubicadas en varias ciudades, incluyendo Ambato, Cuenca, Quito, Esmeraldas, Santo Domingo, Babahoyo, Milagro, Quevedo, Machala y Guayaquil. El gerente regional, Roberto Carlos Lascano Macías, con el número de RUC 0917778318001, ha señalado que la empresa cuenta con documentos oficiales, políticas y procedimientos específicos para cada departamento dentro de la organización. Su actividad principal es la distribución mayorista de bebidas no alcohólicas como jugos, refrescos y agua mineral, entre otros.

La compañía ha implementado una modernización mediante la creación de múltiples puntos de distribución, lo que ha resultado en una mayor seguridad laboral para sus empleados. De esta manera, han logrado difundir en cada localidad del Ecuador los valores fundamentales de RESGASA, que incluyen pureza, pasión e innovación, en sus productos y sabores distintivos.

A pesar de que la empresa ha enfrentado desafíos considerables debido a diversas situaciones competitivas, continúa comprometida con una intensa actividad comercial altamente competitiva en el entorno de la ciudad de Babahoyo.

La demanda en la industria ha experimentado un crecimiento continuo debido a las iniciativas de mejora y conservación de las tiendas. Como resultado, se ha aumentado la variedad de productos ofrecidos y se libran competencias constantes en términos de precios con otros competidores. La imagen de marca representa una amalgama de múltiples elementos que añaden valor a una empresa, y estos pueden influir en la fidelidad de los clientes hacia sus productos, en un contexto donde aspectos intangibles adquieren mayor relevancia y la confianza desempeña un papel clave.

En esta línea, las tácticas más comunes para desarrollar una imagen tienden a apartarse del enfoque en el precio y a dirigirse hacia áreas como responsabilidad social, respaldo en eventos deportivos y sistemas para retener clientes. Sobre todo, estas estrategias se fundamentan en la creación de un vínculo que está mediado por la confianza.

De acuerdo a lo explicado por Padilla Carlos (2019), se detalla que, en Ecuador, las técnicas de diferenciación de mercado y su influencia en la retención de clientes en la industria se basan en conceptos relativos al valor de la marca, a través del examen de la confiabilidad que se aplica en un conjunto de compañías que utilizan equipos.

La evaluación de la competitividad de la empresa Refresco Sin Gas RESGASA en términos de estrategias de retención de clientes abarca diversas perspectivas. Estas incluyen las habilidades de su equipo humano, la gestión eficiente de recursos para mantener costos bajos, la coherencia con su enfoque estratégico a través de su misión y visión, el aprovechamiento de su capacidad instalada y la previsión de su sostenibilidad a largo plazo en función de sus ventas e inversiones, entre otros factores.

Con el fin de aumentar la competitividad de la empresa, los proveedores deben asumir la responsabilidad de elevar y optimizar su volumen de ventas. En este sentido, es crucial que el equipo de ventas se esfuerce por garantizar la satisfacción continua de sus clientes, adaptándose constantemente a entornos de mercado en constante cambio y marcada competencia, donde los clientes tienen acceso a una amplia información. Por lo tanto, resulta de suma importancia establecer un elemento diferenciador sólido y convincente, y comunicarlo de manera efectiva mediante estrategias planificadas a la clientela.

De acuerdo con Granda Héctor (2020), se destaca que, en la ciudad de Babahoyo, la empresa opera con un equipo de 7 vendedores, 3 camiones, 3 conductores y 3 personas dedicadas a la entrega de productos. La dirección está a cargo del director general Roberto Lascano, con un supervisor de ventas llamado Arturo Tóala. Sin embargo, la empresa ha enfrentado varios desafíos, incluyendo quejas recurrentes de los clientes sobre la calidad del servicio en términos de la entrega de productos y la atención insatisfactoria brindada por los conductores y vendedores. Estas problemáticas han ocasionado una disminución constante de la clientela, llegando incluso a perder a numerosos clientes que han optado por la competencia, debido no solo a la falta de servicio adecuado sino también a la insuficiencia de inventario y disponibilidad de productos.

En términos económicos, este panorama ha llevado a la disminución de la rentabilidad y liquidez en el negocio, agravado por la ausencia de reinversión en el inventario y en la rotación de productos, lo que tiene un impacto financiero en la totalidad del negocio.

La empresa ha estado lidiando continuamente con desafíos como la carencia de alineación en la formación de los empleados que interactúan directamente con los clientes, lo cual podría contribuir al incremento de las ventas a través de nuevas tácticas. Además, se ha experimentado una escasez de estrategias comerciales, así como una reticencia para tomar decisiones en relación con las inversiones en el inventario empresarial. Estos problemas se originan en la falta total de gestión estratégica y en la carencia de una ventaja competitiva, debido a que las labores no están alineadas con los objetivos ni los indicadores de gestión.

Contrariamente a esto, el enfoque de esta labor radica únicamente en explorar métodos para generar ingresos sin abordar una mejora constante en la atención al cliente ni en las estrategias para mantenerlos leales. Se presenta como una valiosa guía para la toma de decisiones estratégicas por parte de la dirección de RESGASA, con miras a mantenerse en el mercado de Babahoyo. Además, servirá como base teórica para otras filiales que enfrenten situaciones similares y como una orientación teórica para implementar tácticas comerciales que refuercen la competitividad de la empresa en diversas aplicaciones. Para lograr este enfoque, es crucial comprender en profundidad la auténtica esencia de la lealtad del cliente, sus componentes y cómo desarrollarla mediante una estrategia eficaz.

En la actualidad, contar con puntos de venta efectivos impulsados por campañas promocionales y publicitarias ya no es suficiente para alcanzar el nivel necesario de ventas. Es crucial fomentar la lealtad de los clientes hacia una marca, y esto solo puede lograrse mediante la prestación de un servicio excepcional y la implementación de programas de recompensas por la fidelidad del cliente.

Este estudio resulta esencial para atender plenamente las demandas de los consumidores y, de esta forma, generar lealtad entre los clientes. No todas las compañías se esfuerzan en abordar las

necesidades del cliente de manera independiente a sus ganancias y beneficios. El enfoque principal consiste en cumplir con todas las expectativas para lograr una sólida fidelización.

Este estudio resulta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas por parte de la dirección de la empresa, facilitándole la posibilidad de mantenerse en el mercado de la ciudad y expandirse a la provincia de Los Ríos. Además, constituirá una base teórica para las otras filiales que enfrenten situaciones similares, así como para la aplicación de técnicas comerciales que conferirán a la empresa un mayor nivel de competitividad en su eventual implementación. Para alcanzar este propósito, resulta fundamental tener una comprensión clara de la verdadera naturaleza de la lealtad del cliente, sus elementos constitutivos y cómo desarrollarla mediante una estrategia. En la actualidad, no es suficiente contar con puntos de venta bien situados, respaldados por campañas promocionales y sorteos para los clientes, para aumentar las ventas y proporcionar un servicio de calidad junto con programas que premien la lealtad del cliente. Los beneficiarios directos de este enfoque son los clientes de la ciudad de Babahoyo.

El objetivo principal consiste en desarrollar estrategias de marketing para la retención de clientes que tengan el potencial de optimizar la administración de ventas en la empresa Refresco Sin Gas RESGASA, ubicada en la ciudad de Babahoyo en la provincia de Los Ríos.

Siguiendo las ideas expuestas por Ronda Guillermo (2020), se ha planteado que la estrategia se constituye como una herramienta de gestión que busca atender las necesidades del público al que se dirigen las operaciones empresariales. Esto se logra mediante la interacción activa de la organización con su entorno y se emplea de manera recurrente y completa. El enfoque se fundamenta en métodos y técnicas científicas.

De acuerdo con Botín Rodríguez (2021), se señala que la empresa opera con el objetivo de cultivar la lealtad de los clientes y motivarlos a elegir sus productos o servicios en la forma tradicional. Esta retención implica un compromiso considerable en términos de publicidad, ventas y servicio de calidad. Este proceso transformará a los clientes en fieles seguidores desde una perspectiva tanto comercial como estratégica, con el propósito de estimular el aumento de las ventas y salvaguardar la integridad de su marca.

Para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Refresco Sin Gas, es necesario implementar tácticas orientadas a mantenerlos comprometidos. Resulta fundamental comprender la noción de fidelidad al interactuar con los clientes y presentar una perspectiva positiva de la marca y sus productos a través de campañas publicitarias, promociones y precios competitivos en el mercado.

Basado en lo expresado por Da Silva (2022), se subraya la relevancia de la retención de clientes debido a que resulta más eficaz y económico vender a un cliente existente en comparación con atraer a uno nuevo. Cuando una empresa comprende la esencia de la lealtad del cliente y la necesidad de estrategias para alcanzarla, es plausible que estas tácticas puedan generar vínculos emocionales a largo plazo entre el cliente y la empresa. Como resultado, los clientes leales (influidos por una experiencia positiva con el producto o servicio) optarán por realizar compras repetidas y, de manera auténtica, recomendarán la empresa.

Conforme a Botín (2021), se destaca que el propósito de la fidelización es alcanzar la lealtad del cliente. Esta retención se fundamenta en la combinación de dos variables fundamentales en el comportamiento de los clientes:

Promoción: Establecer iniciativas significativas y proporcionar un servicio de alta calidad para que el cliente experimente satisfacción y, de este modo, pueda recomendar la tienda a sus amigos y familiares.

Reiteración: Alcanzar una fidelidad máxima por parte del cliente para asegurar que sigan adquiriendo los productos de tu tienda de manera habitual.

Siguiendo el enfoque de Álvarez Carmen (2020), es relevante destacar que, en los últimos meses de la pandemia, hemos enfrentado limitaciones en los desplazamientos internacionales y repetidas recomendaciones por parte de los gobiernos pertinentes de evitar viajar al extranjero, además de requerimientos de cuarentena al ingresar desde estos países. Esto resalta nuevamente la importancia de la retención de clientes y la optimización de nuestros canales de venta, metas que contribuirán al incremento de la rentabilidad de nuestras instalaciones.

La comprensión de los consumidores o clientes resulta esencial para potenciar las ventas en el negocio, así como brindar un servicio de calidad y promover la excelencia de los productos con el propósito de establecer la fidelidad de los clientes.

La conexión entre los clientes y los productos de RESGASA contribuirá a fortalecer la calidad del servicio proporcionado por sus proveedores y, al mismo tiempo, a impulsar de manera efectiva el mercado. Esto resultará en un aumento en el volumen de ventas, lo que generará una mayor rentabilidad y culminará en la obtención de clientes leales y satisfechos, quienes visitarán la empresa en múltiples ocasiones y tendrán la posibilidad de recomendarla a otras personas.

Disminuir el tiempo de espera de los clientes de RESGASA es esencial. No obstante, si bien es importante conocer el producto, atender sus inquietudes y ofrecer soluciones, esto no es suficiente para garantizar una lealtad plena de los clientes. Es crucial reconocer que, así como en tu propia empresa, el tiempo es valioso para tomar decisiones, esto también se aplica a la compañía de tus clientes.

De acuerdo a Moyano Brenda (2022), “La táctica de personalizar la interacción con los clientes sigue siendo relevante y, en la actualidad, aún más imperante. En un entorno totalmente digitalizado donde los clientes se encuentran expuestos a una avalancha constante de anuncios y promociones, resulta crucial poder dirigirse directamente a ellos utilizando sus nombres.”

Con el fin de lograr una adaptación personalizada de los productos y servicios, es esencial dar inicio a la construcción de una base de datos de los clientes. Esto te permitirá recopilar datos como sus direcciones de correo electrónico, fechas de nacimiento, historial de compras y otros detalles relevantes.

Según Delgado Gregorio (2021), se explica que una vez que hemos concretado una venta, el siguiente paso es consolidar la fidelización del cliente con el propósito de involucrarlo con nuestra empresa y marca, y lograr que siga siendo un cliente constante. La fidelización se trata de la conexión entre el cliente y todos los aspectos del comercio y la estrategia de marketing, en los cuales se llevan a cabo las transacciones de venta.

Con el propósito de elevar el volumen de ventas, resulta esencial mejorar el rendimiento comercial de la empresa Refresco Sin Gas RESGASA, obteniendo así ganancias y beneficios al impulsar la productividad del equipo. Esto se lleva a cabo con el objetivo de cumplir los objetivos comerciales y estratégicos de la empresa. Se enfoca en tres enfoques principales: aumentar las ventas entre los clientes existentes, atraer a clientes potenciales y dirigirse a clientes que anteriormente adquirieron productos de la competencia.

De acuerdo a Di Lorenzo (2020), la empresa Refresco Sin Gas RESGASA se enfoca en atraer nuevos usuarios con el propósito de consolidar las relaciones con los clientes y otras empresas que tienen una asociación con la marca. En caso de que desees optimizar tu estrategia de ventas, es posible que debas reconsiderar tus enfoques. Las estadísticas demuestran que los compradores regulares tienden a gastar un 33 % más en comparación con los compradores nuevos. Además, un 82 % de las empresas concuerdan en que resulta más económico mantener a los clientes existentes que adquirir nuevos.

La retención de clientes conlleva a un aumento del 60% en las ventas, respaldado por los proveedores quienes destacan que la lealtad y la satisfacción constituyen el factor primordial para impulsar las ganancias. Esto se manifiesta a través de iniciativas promocionales tales como descuentos, ofertas “2x1”, bonificaciones y otras propuestas atractivas.

Los resultados estadísticos obtenidos a través de encuestas revelaron que anualmente, en promedio, el 15% de los clientes optan por cambiarse a otra marca. Para evitar la pérdida de clientes, se recomienda proporcionar un servicio de alta calidad en cuanto a productos y brindar una fidelización más eficaz dentro de la organización.

Basado en Davis T (2023), se establece que cuando los consumidores realizan compras en la empresa Refresco Sin Gas RESGASA, el objetivo es que continúen haciéndolo en el futuro. Para ejecutar una efectiva estrategia de retención de clientes y así fomentar la ampliación de la gama de productos, resulta esencial mantener una comunicación constante con el cliente para asegurar esta continuidad.

Coincidiendo con lo manifestado por (Mousalli K, 2021), al implementar las herramientas de recolección en RESGASA, se optó por emplear la técnica de entrevista con el gerente, con el propósito de sostener un diálogo abierto y abordar preguntas directamente vinculadas a la problemática. Esta elección se hizo con el fin de obtener la máxima cantidad de información pertinente. Además, se utilizó la encuesta dirigida a los clientes como una fuente valiosa de datos de interés, permitiendo al investigador extraer información relevante para el estudio. Mediante este análisis de caso, se explorará la correlación entre las variables independiente y dependiente del objeto de estudio, es decir, las causas que inciden en la falta de retención de clientes y su impacto en el aumento de las ventas de la empresa

Al analizar las respuestas proporcionadas por el gerente, se reveló la necesidad de implementar estrategias destinadas a incrementar las ventas en RESGASA y a asegurar la fidelización de los clientes. No hay mejor embajador de marca ni impulsor de ventas que un cliente leal y satisfecho, quien generalmente optará por realizar compras recurrentes en el establecimiento que le brindó satisfacción y lo referirá a su círculo social, incluyendo amigos, familiares y conocidos. Para alcanzar este enfoque, es esencial comprender profundamente qué implica la lealtad del cliente, identificar sus elementos fundamentales y desarrollar un plan estratégico para cultivarla.

Los resultados obtenidos de las encuestas revelan que, en el grupo de personas encuestadas, el 100% se distribuye de la siguiente manera: un 17,40% son clientes que han estado por menos de 1 año, un 29,35% son clientes que han mantenido su relación con la empresa entre 1 y 2 años, un 38,44% son clientes que han sido leales durante 2 a 3 años, y un 14,81% son clientes con una antigüedad de más de 3 años.

En cuanto a la frecuencia de compra, entre los clientes encuestados, un 60% realiza compras en la empresa Refresco sin Gas RESGASA tres veces a la semana. Además, un 30% de las personas encuestadas hacen compras dos veces por semana, mientras que el 10% efectúa compras solo una vez por semana debido a la limitada oferta y la ubicación distante del lugar.

La encuesta demuestra que, según la percepción de los clientes, la calidad de los productos que se ofrecen es apreciada por el 60% de los encuestados. Esto indica que no se encontraron comentarios negativos con respecto al personal en el lugar de venta.

La atención al cliente se evidenció como un elemento de significativa relevancia, ya que los clientes proporcionaron razones por las cuales continuaban adquiriendo productos de la empresa Refresco sin Gas RESGASA. De esta manera, el 40% de los encuestados destacó la calidad de los productos ofrecidos, lo que refleja la satisfacción de los clientes con el nivel de atención proporcionado por la empresa.

La atención al cliente se evidenció como un elemento de significativa relevancia, ya que los clientes proporcionaron razones por las cuales continuaban adquiriendo productos de la empresa Refresco sin Gas RESGASA. De esta manera, el 40% de los encuestados destacó la calidad de los productos ofrecidos, lo que refleja la satisfacción de los clientes con el nivel de atención proporcionado por la empresa.

CONCLUSIONES

- La empresa Refresco Sin Gas RESGASA tiene la oportunidad de mejorar las ventas y reducir costos al prestar mayor atención a sus vendedores, y sus productos son bien recibidos gracias a sus múltiples presentaciones de alta calidad.
- En relación al ambiente, la empresa ha establecido una imagen sólida y es bien aceptada por los consumidores. Esto se deriva de diversos factores, siendo uno de los más influyentes la actitud que la empresa adopta ante sus clientes, lo cual se combina con una comunicación efectiva entre ambas partes.
- La retención de clientes se basa en una investigación comercial sólida y en el énfasis en la satisfacción del cliente, incidiendo en el valor que perciben.
- RESGASA ha considerado las necesidades de los clientes como un aspecto crucial, priorizando la capacidad de cumplir con las expectativas de los consumidores en el momento de realizar una compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Mari Carmen. (2020). *Estrategias de fidelizacion*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2020/09/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>
- Botin R. (2021). *fidelizacion de clientes*. Obtenido de <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Botin Rodriguez. (2021). *Marketing estratégico*. Obtenido de <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Da Silva Duglas. (2022). *Como incremento las ventas*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-incrementar-las-ventas/>
- Davis Thomas. (2023). *Incrementar el valor de tu empresa* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/09/quiero-vender-mi-empresa-como-incrementar-su-valor/>.
- Delgado Gregorio. (2021). *Guia para construir un plan de fidelizacion* . Obtenido de <https://www.mujeresdeempresa.com/guia-para-construir-un-plan-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Di Lorenzo Divalia. (2020). *Importancia de la fidelizacion de clientes*. Mexico. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/>
- Granda Héctor. (2020). *Estrategias resgasa alla natural*. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11838/1/PIUSDADM049-2020.pdf>
- Mousalli K. (2021). *Metodo y disenos de investigacion*. Person. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- Moyano Brenda. (2022). *Reducir el tiempo de espera de los clientes*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-fidelizaci%C3%B3n-clientes-brenda-moyano>
- Padilla C. (2019). *Fidelizacion de los clientes en Ecuador*. Guayas. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Ronda Guillermo. (2020). *Definicion de estrategia de marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>.
- Salinas F. Recalde J. (2022). *Estrategias de Fidelizacion de clientes*. Milagro: UNEMI. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/fidelizaci%C3%93n%20de%20clientes%20a%20trav%C3%89s%20de%20estrategias%20de%20crm.pdf>.
- Velásquez Pao. (2022). *Estrategias Intensivas de marketing*. Scielo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/262127039/Estrategias-Intensivas>.

AVENKOS

ANEXO #1: RUC DE LA EMPRESA



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0917778318001
APELLIDOS Y NOMBRES: LASCANO MACIAS ROBERTO CARLOS

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.:** 13/07/2016
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (JUGOS, GASEOSAS, AGUA MINERAL, ETCÉTERA)

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHYOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE Número: S/N Referencia: DIAGONAL A LAS BODEGAS DE TONISA Camarero: VÍA BABAHYOYO - JUJUAN Email: ricpv.roberto.lascano@hotmail.com Celular: 0995234917

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** CERRADO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.:** 07/05/2008
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 08/03/2016 **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES REALIZADAS POR ENCUESTADORES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: COOP. ASSAD BUCARAM Número: SOLAR 6 Referencia: DETRAS DE LA FABRICA INDULAC Manzana: 4 Celular: 0960080727

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 67 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: PSSANCHEZM **Lugar de emisión:** BABAHYOYO, ENRIQUE **Fecha y hora:** 29/04/2019 11:23:04

ANEXO #2: CERTIFICADO DE COPILATIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

CASO DE STUDIO_PIZA TIERRA RENY (1)

0% similitudes




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

Nombre del documento: CASO DE STUDIO_PIZA TIERRA RENY (1).docx | Depositar: TROYA TERRANOVA TRIVON CÉSAR
 ID del documento: d3288276c812e672f92f829a0288e8d0e0c25 | Fecha de depósito: 13/05/2023
 Tamaño del documento original: 18,01 KB | Tipo de carga: interface | Fecha de fin de análisis: 13/05/2023
 Número de palabras: 6180 | Número de caracteres: 27.023


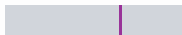

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente considerada como idéntica




Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 CASO DE STUDIO_PIZA TIERRA RENY.docx CASO DE STUDIO_PIZA TIERRA... El documento proviene de su biblioteca de referencias	100%		 Palabras idénticas: 100% (6180 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dipon.utb.edu.ec http://dipon.utb.edu.ec/boletines/0000120051200518-UTB-FAN-RELCDM-00078.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (3 palabras)

Fuente ignorada

Error: Fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 CASO DE STUDIO_PIZA TIERRA RENY.docx CASO DE STUDIO_PIZA TIERRA... El documento proviene de su biblioteca de referencias	100%		 Palabras idénticas: 100% (6180 palabras)

ANEXO #3: ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTA DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE RESGASA DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO

EMPRESA: REFRESCO SIN GAS S.A (RESGASA)

Ciudad: Babahoyo

Cantidad de clientes: 50

Objetivo: Incrementar la gestión de ventas en la empresa Refresco Sin Gas RESGASA de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Desde qué tiempo usted es cliente de RESGASA?

- Menos de 1 año
- Entre 1 a 2 años
- Entre 2 a 3 años
- Más de 3 años

2. ¿Por qué le gusta comprar productos en RESGASA?

- Calidad de precio
- Promociones
- Atención al cliente

3. ¿Cómo se enteró de los productos RESGASA?

- Internet
- Publicidad
- Conocidos
- Personal de venta lo visito

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

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mal

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

- Altos
- Razonables
- Bajos

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

- De acuerdo
- Desacuerdo
-

Ninguna

7. ¿Le gustaría que RESGASA venda sus productos adquiriéndolos por catálogo?

Si

No

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

Si

No

9. ¿Usted cuantas veces a la semana compra productos RESGASA?

Tres veces

Dos veces

Una vez

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

Excelente

Buena

Regular

Mala

ANEXO #4: TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE RESGASA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTA DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

Encuestas dirigidas a los clientes de RESGASA de la ciudad de Babahoyo

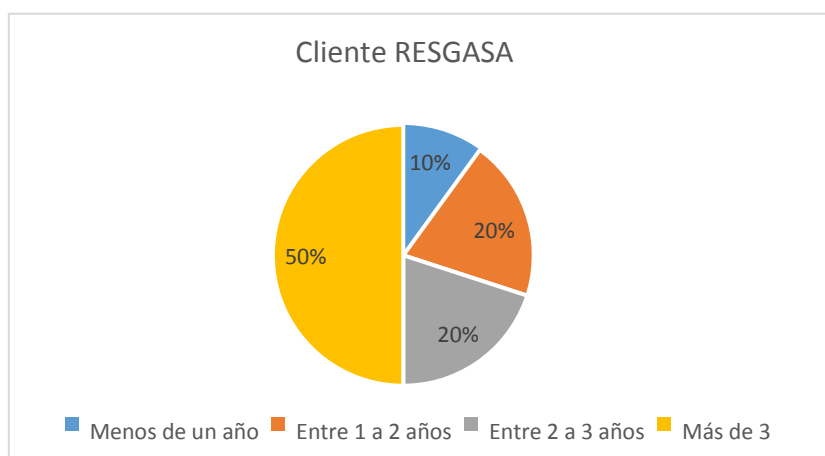
1. ¿Desde qué tiempo usted es cliente de RESGASA?

Tabla # 1 Cliente RESGASA

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%

Elaborado por el autor.

Gráfico # 1 Cliente RESGASA



Análisis e interpretación de datos.

De las personas encuestadas son clientes con más de 3 años, 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.

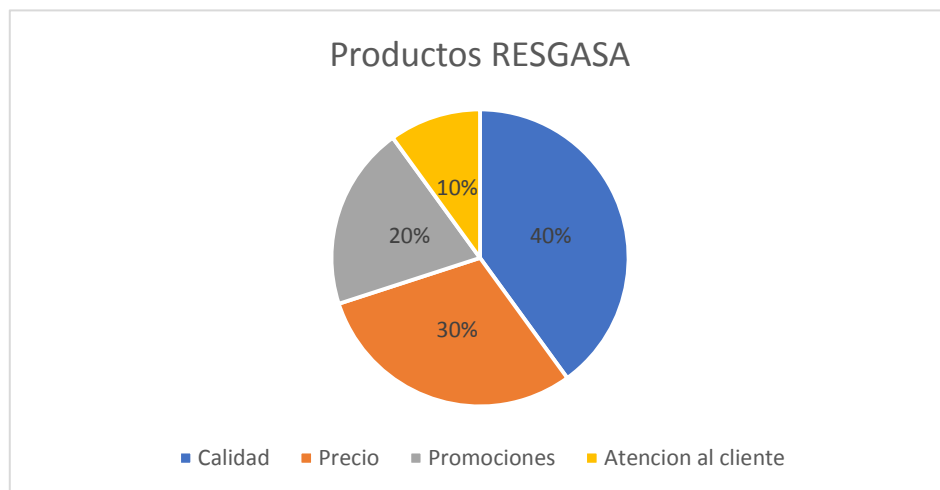
2. ¿Por qué le gusta comprar productos RESGASA?

Tabla # 2 Productos RESGASA

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

Elaborado por el autor.

Gráfico # 2 Productos RESGASA



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.

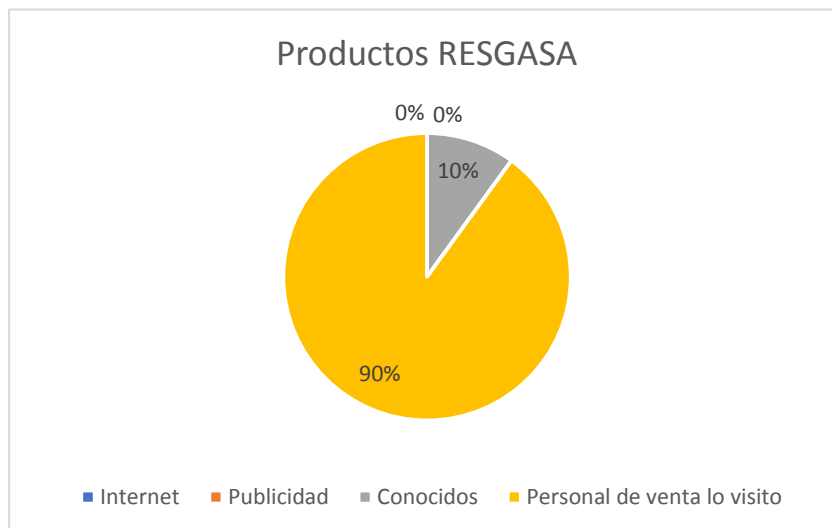
3. ¿Cómo se enteró de los productos RESGASA?

Tabla # 3 Productos RESGASA

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

Elaborado por el autor.

Gráfico # 3 Productos RESGASA



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.

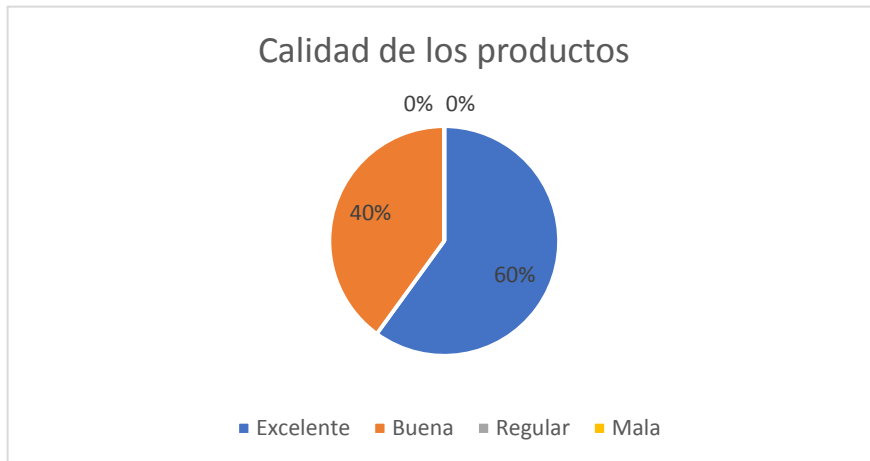
4. ¿Como considera usted la calidad de los productos que ofrece RESGASA?

Tabla # 4 Calidad de los productos

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

Elaborado por el autor.

Gráfico # 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.

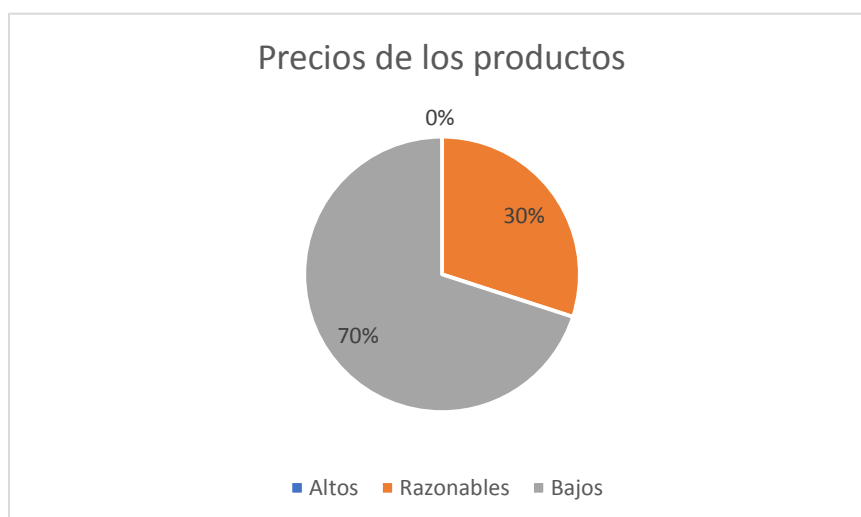
5. ¿Considera usted que los precios de los productos de RESGASA son?

Tabla # 5 Precios de los productos

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

Elaborado por el autor.

Gráfico # 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 RESGASA, son bajos. Mientras que el 30% han mencionado que son razonables y el 0% dicen que son altos.

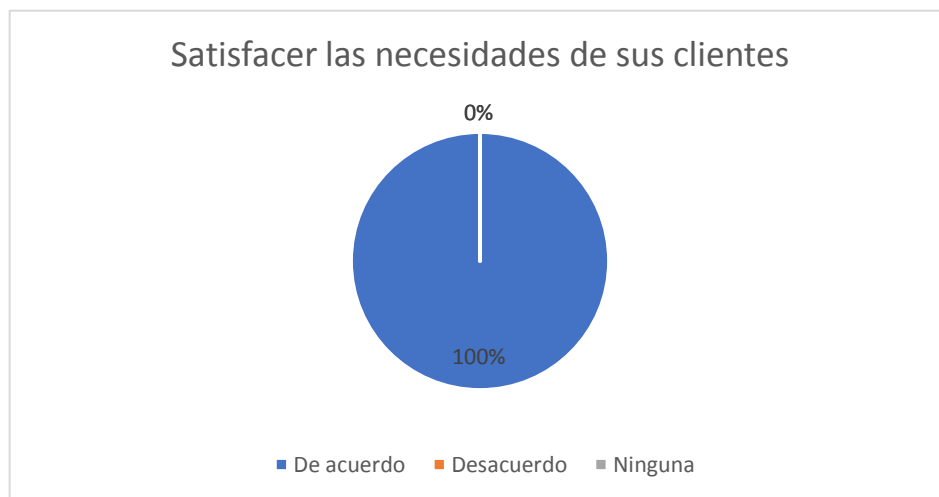
6. ¿Cree usted que RESGASA está comprometido a satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla # 6 Satisfacer las necesidades de sus clientes

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

Elaborado por el autor.

Gráfico # 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.

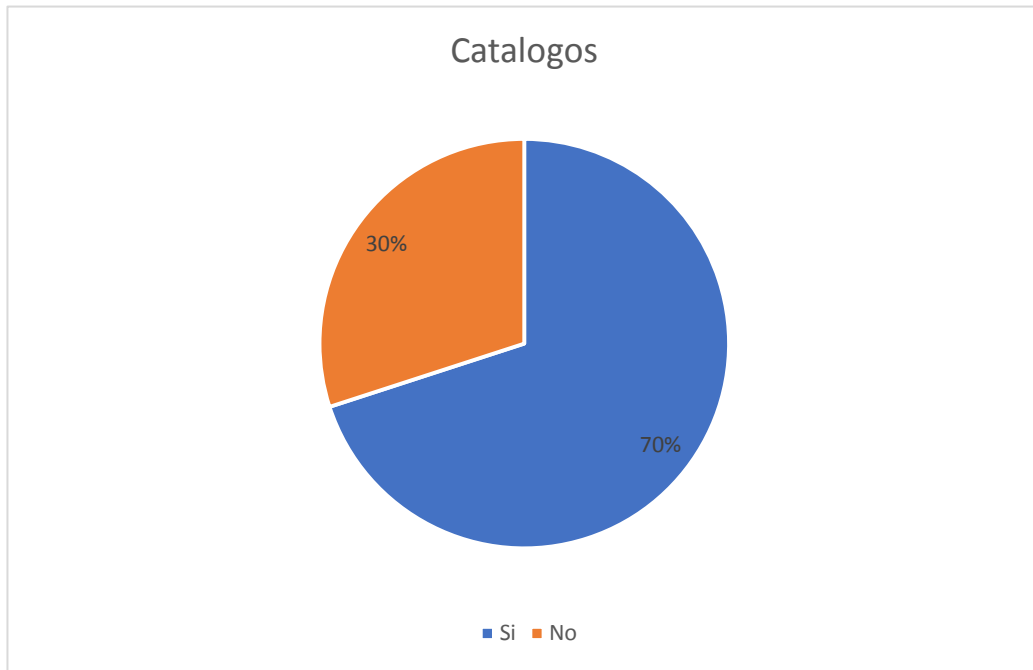
7. ¿Le gustaría que RESGASA venda sus productos adquiriéndolos por catálogo?

Tabla # 7 Catálogos

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

Elaborado por el autor.

Gráfico # 7 Catálogos



Análisis e interpretación de datos.

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

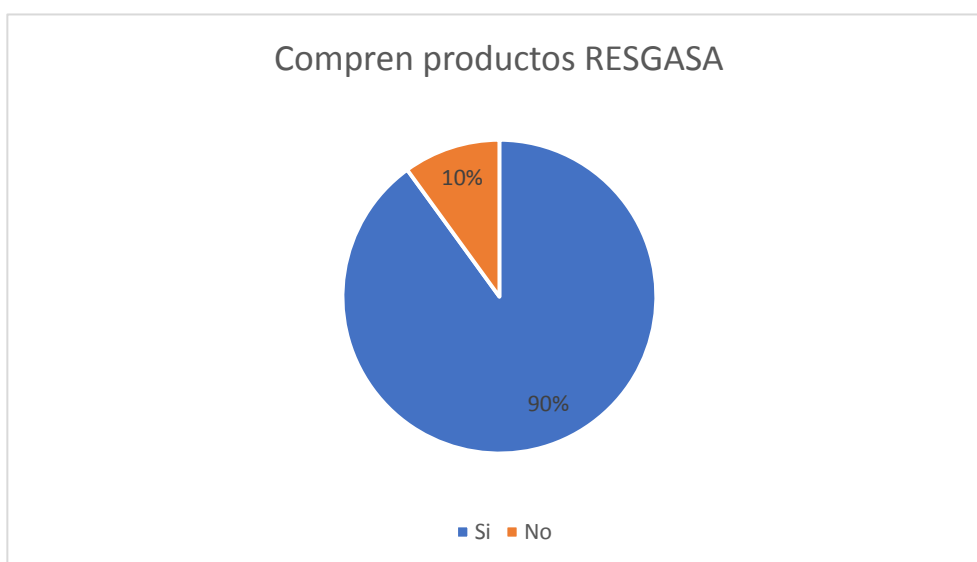
8. Usted recomendaría a otras personas que compren los productos RESGASA?

Tabla # 8 Compran productos RESGASA

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

Elaborado por el autor.

Grafico # 8 Compran productos RESGASA



Análisis e interpretación de datos.

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

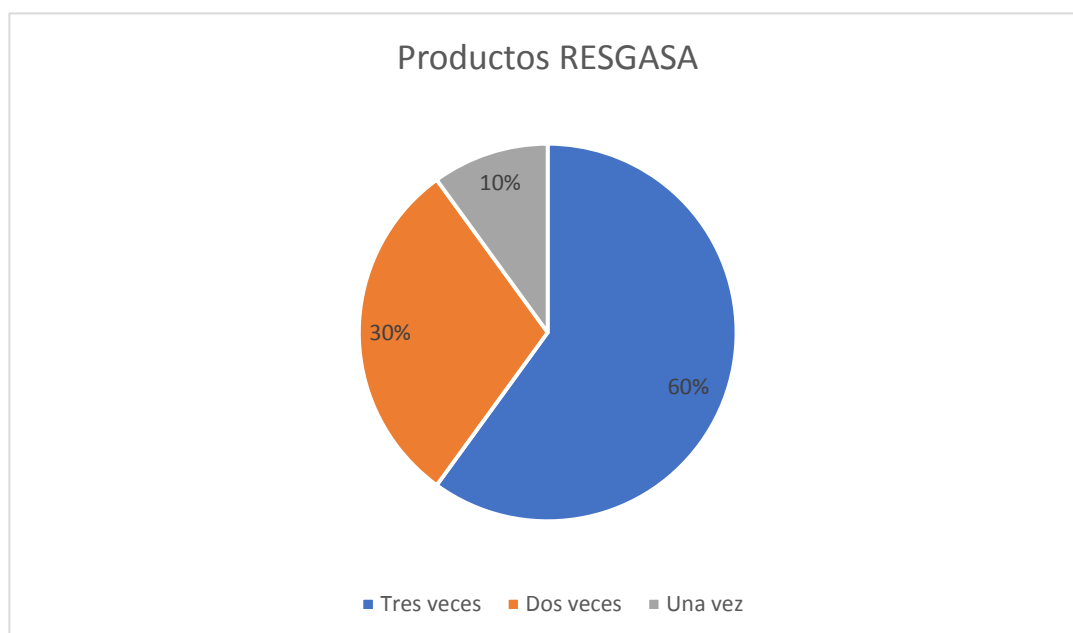
9. ¿Usted cuantas veces a la semana compra productos RESGASA?

Tabla # 9 Productos RESGASA

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

Elaborado por el autor.

Grafico # 9 Productos RESGASA



Análisis e interpretación de datos.

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

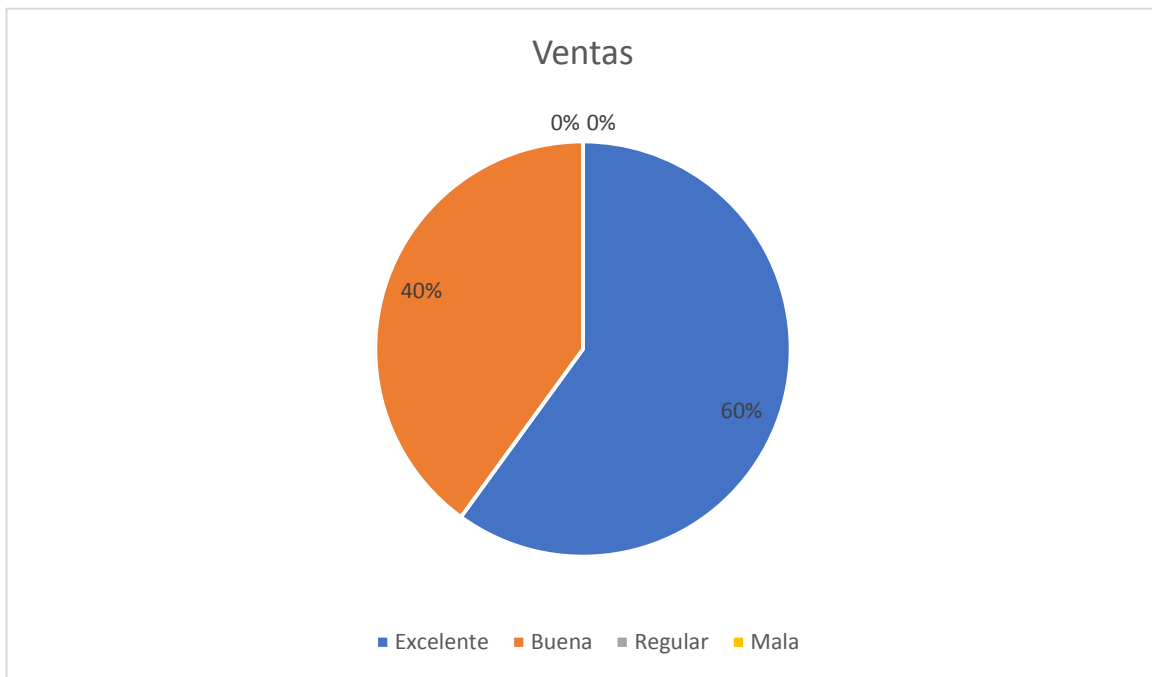
10. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece?

Tabla # 10 Calidad de los productos

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

Elaborado por el autor.

Grafico # 10 Calidad de los productos



Análisis e interpretación de datos.

El 60% que corresponde a 30 clientes califican como excelente el servicio al cliente, el 40% de encuestados calificaron como bueno.

ANEXO #5: ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DE AGENCIA



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTA DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

Entrevista dirigida al Jefe de Agencia

Empresa: Refresco Sin Gas S.A (RESGASA)

Ciudad: Babahoyo

Entrevistado: Realizada al Sr. Lascano Macías Roberto Carlos, Jefe de Agencia

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	Bueno en ese sentido yo creo que al igual que, en todas las empresas, los clientes permanentes son los que ayudan

requiere la empresa?	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 RESGASA, 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.

ANEXO #6: LOGO, PRODUCTOS Y DIRECCION DE LA EMPRESA REFRESCO SIN GAS S.A (RESGASA)



*Imagen 2. LOGO DE LA EMPRESA REFRESCO SIN GAS S.A (RESGASA)
Fuente 2: PAGINA WEB*



*Imagen 3: PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA REFRESCO SIN GAS S.A (RESGASA)
Fuente 3: PAGINA WEB*



*Imagen 4: TIPOS DE EMBOTELLADOS DE AGUA QUE OFRECE LA EMPRESA REFRESCO SIN GAS S.A (RESGASA)
Fuente 4: PAGINA WEB*

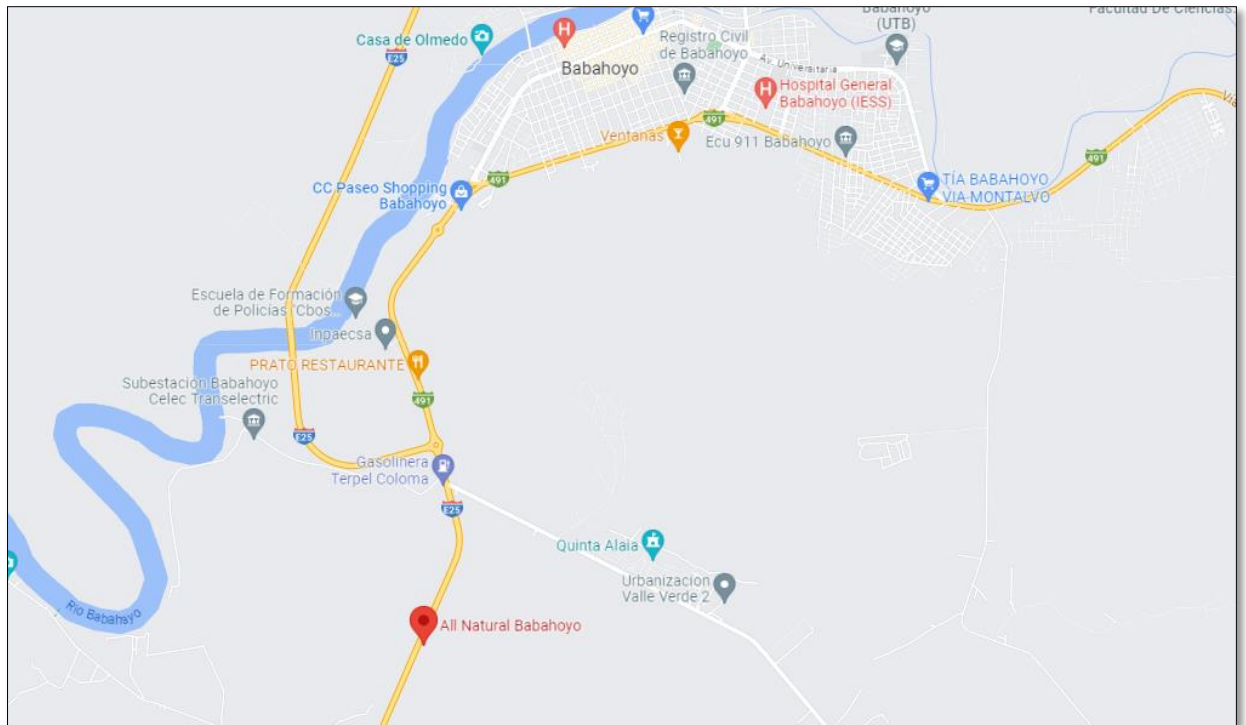


Imagen 5: DIRECCION DE LA EMPRESA REFRESCO SIN GAS S.A (RESGASA)
Fuente 5: GOOGLE MAPS