



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2024 - AGOSTO 2024**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COMERCIAL "EL FAVORITO" EN LA PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**MONICA ALEXANDRA VILLAMAR TROYA**

**TUTOR:**

**CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA, MSc.**

**AÑO 2024**

## Contenido

Resumen.....	3
1. Planteamiento del problema.....	4
2. Justificación .....	6
3. Objetivos.....	7
4. Línea de investigación .....	8
5. Marco conceptual.....	9
6. Marco metodológico .....	21
7. Resultados .....	23
8. Discusión de los resultados .....	26
9. Conclusiones .....	28
10. Recomendaciones .....	29
11. Referencias.....	30
12. Anexos .....	32

## **Resumen**

En este estudio se caso se abordó el problema de Fidelización de los clientes en el Comercial “El Favorito” en la Parroquia San Juan, Periodo 2023, con el objetivo principal de entender del porque la pérdida de clientes, y así poder proponer estrategias que permitan mejorar la lealtad de los clientes. Este trabajo por su naturaleza se relaciona con la línea de investigación en Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca específicamente en la sublínea de marketing y comercialización. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el método de experiencia al usuario, permitió obtener información de las experiencias directamente con los usuarios y conocer al mercado e identificar las necesidades, preferencias que tienen los clientes con los productos, además se aplicaron técnicas como una encuesta a los clientes en donde se identificaron los factores que influyen en la fidelización y una entrevista a la propietaria administradora del comercial El Favorito y se determinó las estrategias de fidelización que se utiliza en la empresa. En conclusión, se obtuvo datos de los niveles de porcentajes de satisfacción que están los clientes con el servicio de atención, calidad, precio, variedad de los productos que ofrece el comercial. En consecuencia, se propusieron estrategias para mejorar la fidelización de los clientes y el desempeño general de la empresa.

## **Palabras claves**

Fidelización, Clientes, Estrategias, Productos, Empresa.

## **1. Planteamiento del problema**

El comercial “El Favorito” ubicada en la parroquia San Juan del Cantón Pueblo viejo, Provincia de Los Ríos en la calle Aurora Estrada y Jaime Roldós, comenzó sus operaciones en el año 2013, alcanzando una trayectoria de más de 10 años en el mercado, y su propietaria es la señora María Rosa Lucero Juela, según lo confirma el Registro Único de Contribuyente 1204825267001, el comercial cuenta con establecimientos a nivel local y la actividad económica principal que realiza el negocio es la venta al por menor de productos de primera necesidad, además está conformado por 8 colaboradores que se dedican a realizar las actividades que son requeridas en la empresa.

El comercial el Favorito se encuentra amenazado con la llegada de nuevos competidores al mercado, tales como: el Supermercado “Tuti”, Comercial “Ricardito”, que a pesar de ser nuevos, no solo ofrecen una gama similar de productos, además han implementado estrategias de precios y promociones más llamativas, permitiéndoles distribuir con mayor frecuencia. Esta situación ha generado un impacto negativo para la empresa para atraer y retener a los clientes, lo que ha ocasionado una disminución de ventas lo cual es desfavorable para el negocio.

A pesar de que el Comercial El Favorito es una marca muy reconocida y tener una base de fidelización de clientes, la disminución de las ventas especialmente es preocupante debido a que estos nuevos competidores están captando una parte importante de la lealtad de la clientela. Los precios son menos competitivos, en comparación con los de los competidores, lo que ha llevado a un cambio en las preferencias y gustos de los consumidores, además la percepción de la calidad de los productos que ofrece el comercial El Favorito no cumple con las expectativas de los clientes.

En cuanto a la publicidad insuficiente, y al no contar con estrategia de fidelización, es otro problema crítico que presenta el Favorito, por lo cual afecta negativamente a la lealtad de la clientela. Al no usar las redes sociales para promocionar sus productos e incentivar a los consumidores a realizar sus compras en el comercial, la empresa pierde la oportunidad de atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, adicionalmente hace más difícil para los consumidores identificar dónde pueden adquirir los productos ofrecidos, incentivándolos a buscar en otros mercados.

Otra de las deficiencias que se presenta es la pérdida de clientes, se debe en gran medida debido a que no existe variedad de productos y también no cuenta con un alto nivel de stock. Esto ocasiona incomodidad por parte de los consumidores que al realizar las compras, no encuentran todo lo necesario para satisfacer sus necesidades, además el servicio al cliente es deficiente: personal descalificado no cuenta con los conocimientos necesarios para desarrollar sus actividades que son requeridas en el negocio, lo que ha contribuido a una percepción negativa en los consumidores, asimismo la carencia de transparencia en la fijación de precios en los productos esta situación conduce a consultas frecuentes y a menudo confusas, debido a que los precios en caja pueden cambiar con lo indicado por el personal. Por lo tanto, genera desconfianza y pérdida de fidelización, impulsando a los consumidores a buscar alternativas más favorables en otros lugares.

En el Comercial El Favorito se ha detectado dificultad para retener al personal, lo representa un desafío que afecta tanto a la fidelización de clientes como la percepción de la imagen corporativa negativa del negocio. Esto se debe al entorno laboral poco favorable, caracterizado por la falta de comunicación y liderazgo deficiente, ha generado desmotivación e insatisfacción entre los empleados. Esta situación impide que se ofrezca el nivel de servicio a los consumidores esperado, dando como resultado la pérdida de clientes.

## **2. Justificación**

El presente estudio de caso se basa en la pérdida de fidelización de los clientes y la disminución de ventas que enfrenta en el comercial El Favorito, debido a la entrada de nuevos competidores con estrategias de promociones, ofertas frecuentes y precios más llamativos, estas acciones están captando la atención de la lealtad de los consumidores, teniendo un impacto negativo para la empresa para atraer retener a los clientes. Por ello, es necesario conocer la importancia de implementar estrategias efectivas que ayuden a mantener y recuperar la fidelización de los clientes.

El propósito de este estudio de caso es para identificar los factores que influyen en la pérdida de la fidelización de los clientes y, a su vez, proponer la implementación de estrategias efectivas que satisfagan las necesidades, gustos, preferencias de los consumidores y con estas acciones permitan atraer y mantener a los clientes, teniendo en cuenta en detalle las estrategias que utiliza la competencia, para si poder recomendar estrategias efectivas que permita mejorar la lealtad de los clientes, los ingresos del negocio y el desempeño general de la empresa.

El presente trabajo beneficiará a la propietaria del comercial El Favorito, se mostrará los problemas de la empresa y aportando con un análisis detallado de los factores que afectan a la fidelización de los clientes y así proponer recomendaciones que permitan mejorar, recuperar la lealtad de la clientela, asimismo mejorar los ingresos de la empresa, también los empleados se beneficiaran con una mejor capacitación y una relación más positiva en el ámbito laboral, que a la vez podrán ofrecer una mejor experiencia de atención al cliente, además los consumidores también se beneficiaran de una mejor atención, calidad, variedad de los productos con precios competitivos.

### **3. Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Analizar la fidelización de los clientes en el Comercial “El Favorito” en la Parroquia San Juan Periodo 2023, aplicando técnicas de investigación, para proponer estrategias de fidelización de clientes.

#### **Objetivos específicos:**

1. Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes, aplicándoles una encuesta para obtener información que contribuya a mejorar la lealtad del cliente.
2. Determinar las estrategias de fidelización de las clientes utilizadas actualmente por el comercial El Favorito, aplicando una entrevista a la propietaria para conocer la efectividad de las estrategias.
3. Recomendar estrategias que permita incrementar la fidelización de los clientes.

#### **4. Línea de investigación**

El estudio de caso titulado “Fidelización de los clientes en el Comercial “El Favorito” en la Parroquia San Juan, Periodo 2023” se trata de un diagnóstico de la situación de fidelización de los clientes, en el cual se analizan los distintos factores que influyen en los resultados al final del periodo, con este diagnóstico se busca evaluar las técnicas y procedimientos aplicados en la fidelización, que es la acción principal de la organización y representa la fuente para el crecimiento de la empresa, este trabajo por su naturaleza se relaciona con la línea de investigación en Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca específicamente en la sublínea de marketing y comercialización, por las siguientes razones:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa “El Favorito” de la parroquia de San Juan y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la venta al por menor de productos de primera necesidad, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad, dado a que existe deficiente lealtad de los clientes, en este contexto se distingue la fidelización de clientes que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en mejorar la fidelización.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la fidelización de los clientes, la misma que representa este proceso implica la coordinación de un grupo de personas y recursos para lograr los objetivos de fidelización de la empresa, además la empresa cuenta con una serie de políticas y procedimientos que guían estas acciones, las cuales se presentarán en forma de recomendaciones en este documento.

## **5. Marco conceptual**

### **Fidelización**

Según Seminario Unzueta et al. (2022), la Fidelización “es una estrategia de negocios para desarrollar y gestionar relaciones a largo plazo con los consumidores, de modo que estén satisfechos con los bienes o servicios ofrecidos y seleccionen la marca por encima de las demás en el mercado” (pág. 48).

Desde una perspectiva empírica, la fidelización tiene que ver con las estrategias que se desarrollan para mantener las relaciones entre la empresa y sus clientes con el tiempo. Es crear una imagen del negocio en la mente de los clientes para atraerlos a comprar sus productos una y otra vez.

Los clientes van a los negocios para satisfacer sus necesidades de compra, pero ya no deciden solo por el precio. La calidad del producto, los beneficios que se derivan del producto y el trato del establecimiento son factores que ayudarían a que un cliente se sintiera completamente satisfecho con su compra. Es en esta circunstancia donde la noción de fidelización entra en juego, la cual, por su parte, construye una relación entre el negocio y el cliente de tal manera que el cliente, basándose en los factores ya mencionados, desee hacer cada compra exclusivamente desde esa tienda.

### **Cliente**

Pierrend (2020), considera al cliente una persona, una comunidad o una empresa que compra productos o servicios de otra empresa, generalmente una organización comercial. En una configuración de negocio, un cliente es una persona que comercia con productos a cambio de dinero para cumplir con su necesidad o deseo de una forma u otra. La forma de relación que existe entre la empresa y el cliente puede ser una relación transaccional o una relación relacional, dependiendo del nivel de las dimensiones subyacentes al concepto de calidad del

producto, la satisfacción con el servicio y otros factores que determinan la experiencia del cliente.

El cliente es el activo principal de cualquier negocio y es necesario para todas las empresas en términos de marketing de cualquier bien o servicio. Su interés activo en el proceso de compraventa no solo facilita ventas más altas, sino que también ayuda a lograr el margen de beneficio esperado, que es una necesidad para la existencia de cualquier empresa en el mercado actual (Soriano, 2022).

De acuerdo a la definición de estos autores, se puede entender que los clientes representan el valor y la razón de ser de un negocio, ya que traen las ganancias requeridas y ayudan a que la empresa se posicione en el mercado. Servir las necesidades de los clientes y prestarles la debida importancia ayuda a retener a los clientes y fomenta un desarrollo sostenible para el negocio.

### **Fidelización de Clientes**

De acuerdo con el estudio de Morales (2021), sobre “Las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en CONREIPA S.A.”, este autor explica que la fidelización del cliente es la relación que existe entre la empresa y el cliente con el fin de obtener beneficios mutuos. La relación establecida impulsará al cliente a seguir recurriendo a la empresa entre sus competidores, que también ofrecen beneficios similares, por lo tanto, hay una repetición de negocios por parte del cliente.

La fidelización de los clientes es el proceso de pasos que se siguen en secuencia para construir un nivel de satisfacción entre los clientes de manera que quieran regresar continuamente para comprar un determinado producto o servicio. “El propósito de esta técnica no es solo retener a los clientes actuales, sino también usarlo como una forma de marketing efectiva para atraer a nuevos consumidores” (Soriano, 2022, pág. 10).

La fidelización de clientes se trata de tener nuestra marca como la primera opción a los clientes cuando piensan en su intención de compra. Se trata de la construcción de una posición de categoría en la mente de nuestros consumidores para que, de manera subjetiva e intuitiva, se les ocurra nuestra marca. También hay una tendencia de los consumidores leales a no solo regresar al negocio una y otra vez, sino a abogar por la marca entre los consumidores potenciales, lo cual, a su vez, juega un papel en la retención de clientes.

### **Importancia de la Fidelización de Clientes**

La fidelización no es solo una cuestión de programas para recompensar a los clientes con puntos, regalos o descuentos en efectivo, sino que la forma en que se administran los procesos, se usan las tecnologías y se cultivan las ideas e interacciones es lo que construye el vínculo entre el consumidor y la marca. Cuanto más fuerte y estable sea esta relación, mayores serán las probabilidades de fidelizar al cliente y captar más negocio en el mercado (Murillo, 2019).

Según Herrera et al. (2021), mencionan que:

Las empresas necesitan ver a los clientes no solo como el destinatario del buen producto/servicio, sino más bien como parte activa de la empresa. Comprender al cliente es lo que lleva a tratar con ellos de manera efectiva y estar en una posición que permita a uno adivinar rápidamente posibles tendencias que puedan surgir en una dada situación (pág. 98).

La fidelización no solo se refiere a la retención de clientes existentes que ya están vinculados con la empresa y sus productos, sino que trata de ganar nuevos clientes y eventualmente hacer que los clientes se sientan encantados con la empresa y sus productos a través de sus características y ventajas. Pero es un esfuerzo bastante desafiante; las empresas necesitan realizar estudios de mercado para comprender los gustos cambiantes de los clientes,

rediseñar sus productos según esos gustos e innovar más allá de sus productos existentes para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes. Estos ingredientes son bastante críticos para lograr este objetivo, ya que una empresa que no considere valiosos a sus clientes está a punto de extinguirse del mercado.

### **Objetivo de la fidelización de clientes**

El principal objetivo de la fidelización es la creación de un entorno conducente a través de la construcción de relaciones firmes y de confianza entre la empresa, el cliente y la marca. Esto se logra asegurando que el cliente regrese para comprar, ya que para las empresas ha sido difícil alcanzar los objetivos comerciales con la creciente competencia. Como tal, “las empresas deben estar a la vanguardia de atraer y mantener clientes constantemente, con estrategias involucrándose en prácticas acertadas para satisfacer las preferencias y gustos del cliente” (Soriano, 2022, pág. 11).

Así mismo Beltrán et al. (2020), la fidelización es la estrategia de tener a los clientes actuales como el principal enfoque y la captación de nuevos clientes. Las organizaciones que no practican su lema de tener a los clientes se extinguirán definitivamente del mercado.

Se puede entender que la fidelización de los clientes es una de las herramientas más vitales con el objetivo de establecer relaciones duraderas entre el cliente y la empresa. El enfoque principal es hacer que el cliente compre con la empresa una y otra vez y sea leal a la marca sin importar la competencia. Las organizaciones necesitan estrategias continuas y flexibles para satisfacer las demandas y expectativas de sus clientes en un entorno competitivo de ritmo rápido. La retención de clientes actuales y la adquisición de clientes potenciales es esencial para la supervivencia y el crecimiento sostenido de los negocios. La fidelización de los clientes es la capacidad de las empresas que permite captar la atención de los clientes y retener a los existentes.

## **Beneficios de la fidelización de Clientes**

La fidelidad de los clientes hace que los consumidores compren repetidamente, lo que aumenta los ingresos de la empresa y lleva a una mayor satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente conduce a la retención, lo que lleva a mayores ingresos para la empresa y a que se puedan cubrir los costos fijos para que la organización pueda reinvertir en otros negocios y diversificar el riesgo del negocio. Aunque la gestión de los clientes conduce al uso de muchos recursos, las recompensas son solo en términos de fidelidad de los clientes, sino también en la obtención de información que no está disponible para. Esto se traducirá en una mejor posición en el mercado para el negocio (Salazar, 2020).

Un beneficio adicional de la fidelización de clientes es el ahorro en costos de marketing. “Un cliente que ya ha consumido nuestros productos y está familiarizado con nuestra marca volverá a comprar más en comparación con un cliente potencial, por lo que necesitaremos invertir menos en esfuerzos de ventas y marketing” (Pierrend, 2020, pág. 9).

En el momento en que la empresa logra tener clientes satisfechos que han logrado construir una relación verdadera con la empresa debido al valor que han logrado, esto hará que los clientes potenciales que están por venir vean a la empresa como la mejor en el mercado. La empresa, a través de esto, gana más clientes potenciales, quienes ven a nuestra empresa como su mejor opción y son fieles clientes desde el primer día. Esto se debe a que la empresa está en condiciones de cumplir bien las altas expectativas de la gente en cuanto a la calidad del bien o servicio a través de sus servicios de atención al cliente.

Según Mazzini (2020), la fidelización de clientes proporciona una serie de beneficios clave:

- Publicidad y Marketing a bajo costo.
- Ahorro en los procesos de gestión comercial.

- Menor costo de operación debido a una base de clientes fiel.
- Ganar nuevos clientes a través de la recomendación de los clientes ya existentes.
- Se aceptan precios más altos.
- Ingresos recurrentes crecientes.
- Disposición adicional de los clientes satisfechos a comprar más productos o servicios de la empresa.
- Menos quejas y reclamos.
- Reputación e imagen corporativa en la mejora.
- Establecer un entorno laboral que sea más positivo para los empleados.
- Mejores relaciones internas entre el personal.
- Crecimiento de la participación en el mercado (págs. 27-28).

### **Elementos de la fidelización**

Según Quispe (2019), los elementos fundamentales que las organizaciones deben poner en práctica para conseguir la fidelización del cliente son:

- Realización de un Marketing Relacional Efectivo: Esto tiene que ver con construir, mantener y cuidar las relaciones con los clientes. La lealtad del cliente es lo que es el marketing relacional, y, por lo tanto, la empresa tiene que trabajar constantemente en cómo puede mejorar su lealtad teniendo un firme vínculo construido con los clientes.
- Política de la atención al cliente objetivo bien definida: Dado que cada cliente potencialmente tiene una gran influencia en la rentabilidad de la empresa, es importante tener la capacidad de identificar y priorizar a los clientes que aportan más ingresos. La empresa puede, por lo tanto, dirigir sus esfuerzos a retener a los clientes que aportan más valor.

- **Administración del Valor Percibido:** Existe la necesidad de mantener un nivel alto de satisfacción del cliente cuando se trata de la retención de clientes. La satisfacción no solo contribuye a la retención de clientes, sino que también asegura que los clientes insatisfechos no se pierdan. Finalmente, es obligatorio para cualquier empresa realizar una encuesta de satisfacción de clientes.

### **Tipos de Fidelización**

García y Torres (2020), señalan los niveles o tipos de fidelización a continuación:

- Lealtad Basada en el Conocimiento (Cognitiva).
- Fidelización basada en emociones (Afectiva).
- Lealtad a través de actitudes o intenciones de comportarse de manera comprometida (Conativa).
- Retención con base en acciones específicas (De Acción).

Como define Portillo Ávila (2023), los tipos de fidelización son los siguientes:

- **Fidelización cognitiva:** El cliente posee información significativa sobre la marca y sus beneficios con respecto a otras opciones.
- **Fidelización afectiva:** El cliente compra el producto según expectativas previas, es decir, compra el producto porque le gusta.
- **La lealtad conativa:** Tiene un contenido relativo al producto, lo que revela el motivo de comprar un producto.
- **La lealtad activa:** El cliente decide comprar y resuelve los obstáculos que antes lo detenían de comprar el producto.

### **Estrategias de Fidelización**

Las estrategias de fidelización buscan identificar qué clientes a retener son más

rentables y motivar su consumo, lo cual es directamente beneficioso para la empresa. Las estrategias de fidelización buscan establecer relaciones a largo plazo sostenibles con los clientes. Desde la perspectiva de la empresa, “la fidelización es una estrategia para permanecer exitosa en el mercado, ya que los clientes fieles aseguran ingresos constantes y son vitales para la solidez económica de la empresa” (Mazzini, 2020, pág. 29).

Las estrategias de retención son actividades llevadas a cabo con la intención de retener a los clientes y fomentar la compra repetida de la empresa a nivel individual y grupal. Según Soriano (2022), menciona que:

El éxito en la implementación de las estrategias requiere una buena planificación que sincronice estrechamente las actividades de marketing, ventas y servicio al cliente. Hasta ahora, se han creado muchas estrategias a lo largo de los años, pero en la actualidad, se ponen muchos esfuerzos en las estrategias que reducen el gasto operativo y son cruciales para el éxito de la empresa (pág. 18).

Según lo que hemos leído y escuchado, algunas de las técnicas más comunes para la retención de clientes en los negocios locales son:

- Programas de puntos, en los que los clientes ganan puntos en sus compras para recibir un descuento la próxima vez.
- Cupones de descuento.
- Programas de afiliados.
- Obsequios o productos gratuitos con una compra.
- Descuentos en la compra de productos.
- Clubes de clientes, etc.

Otras estrategias, según afirma García J. (2022), son las siguientes:

La distribución de cupones de descuento que se hacen al comprar para fomentar compras adicionales a precios con descuento.

- El uso de tarjetas de cliente o membresías a clubes donde los compradores leales son recompensados, incluyendo el acceso a ofertas exclusivas, prioridad y la espera de rebajas en compras en eventos especiales, entre otros.
- La realización de rifas entre los clientes que compran ciertos productos y se les da la oportunidad de ganar premios exclusivos o recibir descuentos en compras posteriores.
- Proporcionar cupones de descuento para la próxima compra una vez que se han completado una cierta cantidad de compras, sin la necesidad de pertenecer a un club.
- Usar obsequios para mejorar el sentido de valor, como ofrecer más del producto por el mismo precio, otro producto de cortesía, o una muestra gratuita de otro producto con la compra (págs. 18-19).

Junto con estas estrategias, Mazzini (2020), hace hincapié en las directrices sobre cómo desarrollar la relación con el cliente, que se indica a continuación:

- Escuchar y considerar los comentarios y sugerencias de los consumidores.
- Asombrar a los clientes con sorpresas inesperadas.
- Hacer participar a los consumidores en las decisiones de la empresa.
- Mantener la imagen de responsabilidad y credibilidad de la marca.
- Personalizar las técnicas de Email marketing según cada cliente.
- Hacer que el negocio sea más creíble.
- Enamorarse y conectarse activamente con los usuarios en redes sociales.
- Aplicar el factor emocional en la estrategia de lealtad del cliente (págs. 29-30).

## **Captación de clientes**

La capacitación es el procedimiento mediante el cual las habilidades, destrezas, actitudes, capacidades y conocimientos de los empleados de una organización se mejoran para alcanzar con éxito los objetivos institucionales establecidos en la planificación organizacional. Por lo tanto, los programas de formación y desarrollo se consideran los requisitos básicos para el desarrollo organizacional (Fajardo, 2021).

Para que un negocio prospere, es esencial que se dediquen a la venta de sus productos y/o servicios con el objetivo final de generar ingresos, lograr rentabilidad, garantizar la viabilidad o fomentar el crecimiento. Como resultado, la capacitación de clientes juega un papel vital en el correcto funcionamiento de una empresa (Pallàs, 2023).

Atraer a los clientes es la operación esencial que se necesita al construir relaciones fuertes y sostenibles con los clientes prospectivos o con las empresas que, de una forma u otra, están desempeñando su papel en el éxito de todas las actividades empresariales a través de la influencia directa o indirecta. Estas actividades construyen una relación sólida que involucra dimensiones económicas, sociales y técnicas (Angulo, 2018)

La captación de clientes es el proceso por el cual se introduce a un cliente potencial en la empresa a través de las estrategias publicitarias y de marketing implementadas para ese propósito. Es la maximización de actividades y trabajar con un equipo bien informado para la mejor resolución de los resultados deseados en el proceso.

### **Objetivo de la captación de Clientes**

El objetivo de la captación es traer clientes al negocio, para lo cual se utilizan varias herramientas, incluido el estudio del marketing directo, a través del cual la empresa puede obtener muchos clientes a un precio asequible. “La parte principal de la captación es el punto de identificar al público objetivo y el perfil del cliente” (Florián, 2021, pág. 2).

Según Zendesk (2024), los pasos del proceso de creación de nuevas oportunidades empresariales son:

- Desarrollar mensajes de marketing que sean aceptables para el cliente objetivo.
- Investigación de mercado y perfil de los clientes.
- Tener una estrategia de marketing que cree valor para el producto.
- Estar seguro de la estrategia de marketing activa para atraer nuevos clientes.
- Ganar respeto a la par que trabaja con clientes con los que desarrollar relaciones sólidas.

### **Redes sociales como herramienta para la captación de clientes**

A través de las redes sociales, puede recopilar una gran cantidad de información sobre sus prospectos, incluida la empresa para la que trabajan, los puestos que ocupan y sus desafíos y objetivos personales y profesionales. Estos datos le permiten identificar patrones y comportamientos de compra, brindando así soluciones precisas y oportunas a sus problemas o necesidades. Además, esta información le ayudará a predecir sus necesidades futuras y ajustar sus estrategias de marketing para mantener su interés y lealtad

Las organizaciones necesitan tecnología en sus estrategias de publicidad y marketing hoy en día para atraer clientes aprovechando su presencia en diferentes regiones del mundo. La tecnología se ha manifestado en forma de redes sociales, que es el regalo más grande con un número infinito de ventajas a un precio más bajo. Son depósitos de datos gratuitos que ayudan a las organizaciones a ir más allá de su alcance. Plataformas como Facebook e Instagram han desarrollado aplicaciones internas a través de las cuales los alcances geográficos se pueden ampliar y las publicidades se pueden segmentar con efectividad. Es decir, se pueden seleccionar atributos específicos, como la edad, el sexo y la ubicación geográfica, del subgrupo de la población objetivo para obtener el mayor impacto deseado en el mercado.

### **Atención al cliente**

Según Miranda et al. (2021), el servicio al cliente es una forma exitosa de diseñar estrategias que brinden un nivel justo de servicio a los clientes internos y externos, particularmente en una atmósfera competitiva.

Es el servicio a través de organizaciones involucradas en la venta de servicios o productos, lo que permite la comunicación directa y personal entre el empleado de la organización y el cliente. Esta función se dedica a una buena gestión de las interacciones que se realizan durante el proceso de venta de un producto o servicio, asegurando que la comunicación sea entre dos individuos para responder preguntas y trabajar en las necesidades de cuidado de los clientes.

### **Satisfacción del cliente**

Actualmente, cuando hablamos de la satisfacción del cliente, nos referimos a los deseos y expectativas que tienen los consumidores. Este aspecto es esencial en el ámbito empresarial, ya que los clientes satisfechos con los productos, servicios o bienes adquiridos tienden a convertirse en clientes leales para la empresa. Es probable que vuelvan a comprar y recomienden los servicios a familiares, amigos y conocidos, lo que puede resultar en un incremento de las ventas para la empresa (Salesforce, 2022).

La satisfacción del cliente es el impacto positivo de la experiencia del cliente cuando el proveedor de servicios supera sus expectativas, es decir la satisfacción del cliente hace referencia al grado en que se cumplen las expectativas y demandas de los consumidores con los productos, servicios que se ofrece. La evaluación es el proceso por el cual la espera previa de la clientela se mide con la entrega del servicio. La satisfacción del cliente es considerada, en la mayoría de los países, como un método fundamental utilizado por las organizaciones para mantener la competitividad.

## **6. Marco metodológico**

### **Método**

El método que se aplicó en el desarrollo del tema es la experiencia del usuario debido a que permitió obtener información de las experiencias directamente con los usuarios y conocer al mercado e identificar las necesidades, preferencias que tienen los clientes con los productos, también ayudó a determinar las falencias que afectan al comercial El Comercial y así poder recomendar estrategias que permita poder retener y captar la atención de nuevos consumidores para poder mejorar la fidelización de los clientes

### **Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron en el presente estudio de caso para la obtención de la información fueron:

**Encuesta** en línea aplicada a los clientes del comercial El Favorito para identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes.

**Entrevista** dirigida a la propietaria administradora que brindo información para determinar las estrategias utilizadas en el negocio y conocer la efectividad.

### **Instrumentos**

-Formulario que se las realizó en Google forms y se conforma con ocho preguntas cerradas, estructuradas con alternativas según la escala de Likert que permite recopilar información.

-Cuestionario de preguntas dirigida a la propietaria administradora con ocho preguntas abiertas, que se realizó de forma presencial.

## Población y muestra

### Definición de la población y muestra

Según el INEC en el censo 2022 la parroquia San Juan tiene una población de 20768 habitantes donde el 44.2% corresponde a la edad de 18 a 45 años para el cálculo de la muestra se considera la fórmula de la población finita.

Datos:

N = 9179 personas

Z = 95% (1,96)

p = 50% (0,5)

q = 50% (0,5)

e = 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

$$= \frac{1,96^2 \cdot 9179 \cdot (0,50 \cdot 0,50)}{0,05^2(9179 - 1) + 1,96^2 (0,50 \cdot 0,50)}$$

$$\frac{3,84 \cdot 9179 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 9178 + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{8,811.84}{22.94 + 0.96}$$

$$n = 369$$

## 7. Resultados

*Información obtenida de la encuesta*

**Tabla 1**

*Atención y servicio*

<b>Descripción</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentajes</b>
Excelente	60	16%
Muy bueno	40	11%
Bueno	6	2%
Regular	23	6%
Deficiente	240	65%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

*Nota:* La tabla muestra los niveles de calificación de la atención y servicio en el comercial

El Favorito.

**Tabla 2**

*Promociones y ofertas*

<b>Descripción</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentajes</b>
Muy satisfecho	30	8%
Satisfecho	14	4%
Neutral	9	2%
Poco satisfecho	225	61%
Nada satisfecho	91	25%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra los niveles de satisfacción de las promociones y ofertas en el

comercial El Favorito.

**Tabla 3***Precios de los productos*

<b>Descripción</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentajes</b>
Muy satisfecho	50	14%
Satisfecho	25	7%
Neutral	9	2%
Poco satisfecho	34	9%
Nada satisfecho	251	68%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra los niveles de satisfacción de los precios de los productos en el comercial El Favorito.

**Tabla 4***Variedad de los productos*

<b>Descripción</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentajes</b>
Muy satisfecho	50	14%
Satisfecho	30	8%
Neutral	11	3%
Poco satisfecho	258	70%
Nada satisfecho	20	5%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra los niveles de satisfacción de la variedad de los productos en el comercial El Favorito.

**Tabla 1***Información obtenida de la entrevista*

<b>Orden</b>	<b>Cuestionario</b>	<b>Aspectos relevantes</b>
1	¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se ha implementado estrategias específicas para fidelizar a los clientes.</li> </ul>
2	¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta actualmente en su empresa y qué estrategias tiene para superarlos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de nuevos competidores en el mercado, implementar un programa de fidelización.</li> </ul>
3	¿Qué estrategias considera que le hace falta para mejorar la fidelización de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las redes sociales</li> <li>• Ofertas especiales</li> <li>• Programa de fidelización</li> </ul>
4	¿Qué estrategias utiliza para mantenerse en contacto con los clientes fuera del punto de venta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el momento no se utiliza ninguna estrategia para mantenernos en contacto fuera del punto de venta</li> </ul>
5	¿Utilizas algún tipo de programa de fidelización para asegurar la lealtad del cliente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se utiliza ningún tipo de programa para la fidelización de los clientes</li> </ul>
6	¿Utilizas las redes sociales como parte de tu estrategia para interactuar con tus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el momento no se hace uso de las redes sociales</li> </ul>
7	¿Qué papel juega la retroalimentación de los clientes en la adaptación y mejora continua de estas estrategias de fidelización?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juega un papel crucial para el negocio, nos ayuda a identificar áreas de mejora, entender mejor sus necesidades y preferencias.</li> </ul>
8	¿Realiza alguna actividad específica para atraer a los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad que se realiza es sorteos de productos y regalos adicionales solo en épocas especiales como navidad y aniversario de la empresa</li> </ul>

*Nota.* La tabla muestra las estrategias de fidelización que son utilizadas en el comercial El Favorito.

## 8. Discusión de los resultados

Una vez aplicada la encuesta a los clientes del comercial El Favorito los factores que influyen en la fidelización los clientes, se resume en la:

*Tabla 1* En cuanto a la atención y servicio que recibe los clientes en el comercial El Favorito lo cual el 16% de los clientes manifestaron que es excelente, el 11% expresaron que la atención y servicio es muy bueno y el 2% bueno, el 6% de clientes mencionaron que regular y el 65% deficiente, debido al personal descalificado, esto señala una clara área de mejora de experiencia de los consumidores, asimismo mejorar la capacitación a los colaboradores para fortalecer la relación y fidelización mediante la atención del cliente.

*Tabla 2* Los clientes mediante el formulario de preguntas en cuanto a las promociones y ofertas ofrecidos por el comercial El Favorito el 8% de los clientes expresaron sentirse muy satisfecho y el 4% satisfecho mientras que el 2% neutral, además el 61% expresaron sentirse poco satisfechos con las promociones y ofertas y el 25% nada satisfechos, en consecuencia que el comercial no realiza promociones y ofertas a diferencia de otros mercados que si realizan promociones y ofertas exclusivas a los clientes frecuentes.

*Tabla 3* Otra de las pregunta que se le realizó a los clientes que tan satisfechos están con los precios de los productos que ofrece el comercial lo cual el 14% mencionaron que están muy satisfechos y el 7% señalaron que están satisfechos, y solo el 2% neutral, además el 9% señalaron que están poco satisfechos, y el 68% expresaron sentirse nada satisfechos con los precios de los productos, debido a que no son tan competitivos en comparación con otros mercados que ofrecen productos similares y a menor precio lo que ocasiona la fidelización de los clientes.

*Tabla 4* Respecto a la pregunta que se realizó a los clientes que tan satisfechos están con variedad de los productos ofertados por el comercial El Favorito, el 14% de los clientes mencionaron que están muy satisfechos, el 8% satisfechos, el 3% neutral, asimismo el 70% expresaron sentirse poco satisfecho y el 5% nada satisfechos, debido a que no existe variedad de productos lo que ocasiona incomodidad por parte de los consumidores que al realizar las compras no encuentran todo lo necesario.

Por otro lado, la *tabla 1* información de la entrevista una de las preguntas que se le realizó a la propietaria qué estrategias ha implementado para fidelizar a los clientes lo cual mencionó que no se ha implementado estrategias específicas para fidelizar a los clientes, por lo tanto los mayores desafíos que enfrenta actualmente en su negocio es la aparición de nuevos competidores en el mercado y las estrategias que tiene para superarlos es implementar un programa de fidelización, por lo tanto las estrategias que considera que le hace falta para mejorar la lealtad de los clientes es el uso de las redes sociales, ofertas especiales y programas de fidelización. Por otra parte, las estrategias que utiliza para mantenerse en contacto con los clientes fuera del punto de venta la dueña del comercial comentó que por el momento no se utiliza ninguna estrategia para mantenerse en contacto con los clientes.

Se determinó que el comercial no utilizan ningún tipo de programa de fidelización para asegurar la lealtad de los clientes, también la propietaria mencionó que por el momento no se hace uso de las redes sociales, además el papel juega la retroalimentación de los clientes en la adaptación y mejora continua de estas estrategias de fidelización, la administradora manifestó que es crucial para el negocio ayuda a identificar áreas de mejora, entender mejor sus necesidades y preferencias, por lo tanto, la actividad específica para atraer a los clientes, realiza sorteos de productos y regalos adicionales solo en épocas especiales como navidad y aniversario de la empresa.

## 9. Conclusiones

Los factores que influyen en la fidelización de los clientes son: la atención y el servicio la gran mayoría de los clientes calificaron como deficientes. Esto indica una necesidad de mejorar la capacitación de los colaboradores para ofrecer atención y servicio de calidad al cliente, asimismo lo poco satisfechos que están los clientes con las promociones y ofertas en comparación con las que ofrece otros competidores, los precios de los productos por parte de los clientes se sienten nada satisfechos, asimismo lo poco satisfechos con la variedad de productos que ofrece la empresa.

Se determinó que la empresa actualmente no utiliza estrategias específicas para lograr la fidelización de los clientes, aunque la propietaria reconoce que es necesario implementar un programa de fidelización, asimismo el uso de las redes sociales para promocionar los productos que se ofrece en el negocio. Sin embargo, no utilizan ningún programa para mejorar la fidelización de sus clientes, y la carencia de estrategias para mantenerse en contacto con los clientes fuera del punto de venta, aunque realizan sorteos de productos y regalos adicionales en ocasiones especiales como navidad y aniversario de la empresa, muestra iniciativas para atraer la atención de los clientes.

Para mejorar la empresa tiene que implementar estrategias efectivas que no solo mantengan a los clientes existentes si no que capte la atención de los nuevos. Esto incluye realizar promociones y ofertas llamativas, mejorar la experiencia de atención y servicio al cliente, ajustar los precios de los productos para seguir siendo competitivos y utilizar las redes sociales para promover la participación con el cliente. Estas acciones no solo permitirán fortalecer las relaciones con los clientes existentes, sino que también atraen otros nuevos, mejoran el ingreso y el desempeño general de la empresa.

## **10. Recomendaciones**

Implementar un programa de capacitación para los empleados que laboran en la empresa para que ofrezca un servicio y atención de calidad, también crear estrategias de fidelización efectivas que ofrezca promociones y descuentos por tiempo limitado para captar la atención de nuevos consumidores y mantener a los actuales, además desarrollar un sistema efectivo que permita mantener un inventario suficiente y evitar el nivel de stock de los productos, para que los clientes se sientan satisfechos y no busquen otras alternativas para realizar sus compras.

Diseñar un programa de fidelización que ofrezca promociones y ofertas para los clientes frecuentes que visiten el comercial que permita captar nuevos clientes y retener a los existentes, además utilizar las redes sociales para publicar las ofertas y promociones de los productos y así promover la participación con los clientes y llegar a más audiencia, asimismo ampliar la frecuencia de sorteos y obsequios de productos, que los consumidores se sientan valorados por parte de la empresa. Estas acciones permitirán mejorar la fidelización de los clientes.

Implementar promociones y ofertas que sean llamativas para los consumidores, implementar un sistema de atención al cliente rápido y eficiente, que los empleados estén capacitados para dar solución a problemas de forma cordial y así evitar una experiencia insatisfactorias para los clientes por el servicio ofrecido y que pueda perjudicar la imagen de la empresa. Finalmente analizar los precios de los productos y ajustar la política de los mismos para que sean competitivos frente a la competencia, sin comprometer la percepción de calidad de los productos por parte de los consumidores.

## 11 Referencias

- Angulo, J. C. (2018). Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial. *Pro Sciences: Revista de Producción Ciencias e Investigación*, 2(7), 1. Recuperado el 26 de Junio de 2024
- Beltrán Ávalos, C., López Solís, O., Ortiz Paredes, W., & Hernández Altamirano, H. (2020). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Fajardo, E. (2021). *Proceso de Atención al Cliente en Agroservicio Villacres*. Mexico DF: Universidad del internet.
- Florián, O. &. (2021). *Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19*. Universidad Privada del Norte., doi:doi:http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8
- García, J. (2022). *Estrategias de ventas en el comercial Alex & Elvis de la parroquia Febres Cordero periodo 2021*. . Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. .
- García, P. M. (2020). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Herrera, A. L. (2021). *Comunicación y fidelización de de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental*. (Vol. 6). Guayas: 593 Digital Publisher CEIT. doi:doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853
- Mazzini, B. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, .

- Miranda, M. R. (Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Rev. Cient. Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. doi:doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4
- Morales Palacios, G. (2021). EStrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa conreipa s.a. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Murillo, E. A. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente estrategias de fidelización. *Journal of Business Sciences*,.
- Pallàs, G. (26 de Abril de 2023). *Captación de clientes: qué es, estrategias y ejemplos reales*. Recuperado el 26 de Junio de 2024, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 - 13. doi:doi:http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935
- Quispe Rodriguez, B. R. (17 de Mayo de 2019). *Validación de un método analítico espectrofotométrico uv-vis para la cuantificación de polifenoles en extracto acuoso de hojas de Sambucus nigra "Sauco Negro"*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/946>
- Salas Sangama, K. J. (2022). *Marketing relacional y fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022*. Tarapoto . Recuperado el 26 de Junio de 2024
- Salazar, L. (2020). *La experiencia de marca y su incidencia en la fidelización de los clientes. Un comparativo entre Sweet & Coffee y Juan Valdez*. Guayaquil : Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Salesforce. (16 de septiembre de 2022). *¿Qué es Satisfacción del Cliente?* Recuperado el 26 de Junio de 2024, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/satisfaccion-del-cliente/>

Seminario Unzueta, R. P. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Rev. Cient. Ágora*, 9(2), 47-54.

Soriano, C. (2022). *Fidelización del cliente del comercial Ricardito JR en la parroquia San Juan periodo 2021*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.

Zendesk. (27 de febrero de 2024). *Cómo crear una estrategia de captación de clientes exitosa en 7 pasos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>

## 12. Anexos

### Anexo N°1: Registro Único de Contribuyente del comercial El Favorito

 <span style="float: right;"> <b>Certificado</b>            Registro Único de Contribuyentes         </span>	
<b>Apellidos y nombres</b> LUCERO JUELA MARIA ROSA	<b>Número RUC</b> 1204825267001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN MICROEMPRESARIAL



Babahoyo, 3 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

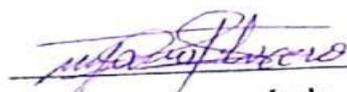
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Comercial "El Favorito" de la parroquia de San Juan del cantón Pueblo Viejo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Mónica Alexandra Villamar Troya 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 los clientes en el Comercial "El Favorito" en la Parroquia San Juan, Periodo 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

  
 María Rosa Lucero Juera  
 C.I 1204825267  
 Cel: 0959906041



  
**RECIBIDO**  
 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
 SECRETARIA FAFI  
 03-06-24  
 FECHA:  
 09:33  
 HORA:

**Anexo N°3:** Cuestionario de encuesta realizada a los clientes del comercial el Favorito

1 ¿Qué tan satisfecho está usted con las promociones y ofertas que ofrece el Comercial El Favorito?

2 ¿Qué tan satisfechos está usted con los precios de los productos que ofrece el comercial El Favorito en comparación con otros mercados?

3 ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos ofrecidos en el comercial El Favorito?

4 ¿Qué tan útil encuentra la información proporcionada sobre los productos para tomar decisiones de compra?

5 ¿Cómo calificaría la atención y servicio recibido en el Comercial El Favorito?

6 ¿Cómo evalúa usted la calidad de los productos que ofrece el comercial El Favorito?

7 ¿Cree usted que el comercial El Favorito utiliza estrategias de fidelización de clientes?

8 ¿Qué tan importante es para usted la ubicación del Comercial El Favorito en tu decisión de compra?

**Anexo N°4:** Cuestionario de entrevista realizada a la propietaria del comercial El Favorito

**Tabla 1**

*Información obtenida de la entrevista*

Orden	Cuestionario	Aspectos relevantes
1	¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a sus clientes?	
2	¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta actualmente en su comercio y qué estrategias tiene para superarlos?	
3	¿Qué estrategias considera que le hace falta para mejorar la fidelización de los clientes?	
4	¿Qué estrategias utiliza para mantenerse en contacto con los clientes fuera del punto de venta?	
5	¿Utilizas algún tipo de programa de fidelización para asegurar la lealtad del cliente?	
6	¿Utilizas las redes sociales como parte de tu estrategia para interactuar con tus clientes?	
7	¿Qué papel juega la retroalimentación de los clientes en la adaptación y mejora continua de estas estrategias de fidelización?	
8	¿Realiza alguna actividad específica para atraer a los clientes?	

*Nota.* La tabla muestra las estrategias de fidelización que son utilizadas en el comercial El Favorito.

## Anexo 5: Certificado de análisis de antiplagio

