



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

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – AGOSTO 2024

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA "LENCERÍA Y COMPLEMENTO DEL HOGAR" DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

FILIAN ANASTACIO JUAN VICENTE

TUTOR:

ING. DARWIN FABIAN TOSCANO RUIZ PHD.

2024

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TEMA.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
CAPÍTULO I.....	1
1. PROBLEMA.....	1
1.1. Marco Contextual.....	1
1.1.1. Contexto Internacional.	1
1.1.2. Contexto Nacional.....	2
1.1.3. Contexto Regional.....	4
1.1.4. Contexto Local.....	5
1.2. Situación problemática.....	6
1.3. Planteamiento del problema	9
1.3.1. Problema General.....	9
1.3.2. Problemas Derivados	10
1.4. Delimitación de la investigación	10
1.4.1. Geográfica.....	10
1.4.2. Temporal	10
1.4.3. Sectorial	10
1.5. Justificación.	11
1.6. Objetivos de investigación.	12
1.6.1. Objetivo general.....	12
1.6.2. Objetivos específicos.	13
1.7. Articulación del tema	13
CAPÍTULO II.....	15
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Marco Conceptual.....	15
2.1.1. Definición y Concepto de Satisfacción del Cliente	15
2.1.2. Teorías de la Satisfacción del Cliente.....	16
2.1.3. Calidad del Producto/Servicio:.....	17
2.1.4. Valor Percibido.....	18
2.1.5. Experiencia del Cliente:	18
2.1.6. Expectativas del Cliente.....	19

2.1.7.	Importancia de la Satisfacción del Cliente	19
2.1.7.1.	Métodos y Herramientas para Medir la Satisfacción del Cliente.	20
2.1.7.1.1.	Encuestas y los cuestionarios	21
2.1.7.1.2.	Entrevistas en Profundidad.....	21
2.1.7.1.3.	Grupos Focales.....	22
2.1.7.2.	Herramientas para Medir la Satisfacción del Cliente.....	22
2.1.7.2.1.	Customer Satisfaction Score (CSAT)	22
2.1.7.2.2.	Customer Effort Score (CES).....	22
2.1.7.2.3.	Análisis de Datos y CRM.....	23
2.1.8.	Rentabilidad Empresarial	23
2.1.8.1.	Margen de Beneficio Neto	24
2.1.8.2.	La rentabilidad sobre activos (ROA).....	25
2.1.8.3.	Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE).....	25
2.1.8.4.	Importancia de la Rentabilidad Empresarial.....	26
2.1.9.	Relación entre Rentabilidad Empresarial y Satisfacción del Cliente	27
2.1.10.	Antecedentes Investigativos	28
2.2.	Hipótesis.	33
2.2.1.	Hipótesis General.....	33
2.2.2.	Hipótesis Específicas	33
2.2.2.1.	Hipótesis Específica 1:.....	33
2.2.2.2.	Hipótesis Específica 2:.....	33
2.2.2.3.	Hipótesis Específica 3:	34
2.3.	Variables	34
2.3.1.	Variable Independiente.....	34
2.3.2.	Variable Dependiente	34
2.4.	Operacionalización de variables.....	35
CAPÍTULO III		37
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.	Método de Investigación	37
3.1.1.	Método Inductivo.....	37
3.1.2.	Método Documental.....	38
3.1.3.	Método Analítico.....	39
3.2.	Modalidad de Investigación	39
3.3.	Tipo de investigación.	40
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de la Información	42
3.4.1.	Técnicas	42

3.4.2.	Instrumentos.....	42
3.5.	Población y muestra de investigación.	43
3.5.1.	Población.	43
3.5.2.	Muestra.	43
3.6.	Cronograma del Proyecto.....	44
3.7.	Presupuesto	45
3.7.1.	Recursos Humanos.....	45
3.7.2.	Recursos Económicos	45
CAPITULO IV		46
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.1.	Resultados obtenidos de la investigación	46
4.2.	Análisis e interpretación de datos.....	56
4.3.	Conclusiones.....	58
4.4.	Recomendaciones	59
CAPITULO V.....		62
5.	PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....	62
5.1.	Título de la Propuesta de Aplicación.....	62
5.2.	Antecedentes	62
5.3.	Justificación	64
5.4.	Objetivos.....	64
5.4.1.	Objetivo general.....	64
5.4.2.	Objetivos específicos	64
5.5.	Estructura general de la propuesta.....	64
5.5.1.	Investigación y análisis preliminar.....	65
5.5.1.1.	Identificación de segmentos de clientes clave.	66
5.5.1.2.	Diseño del programa de fidelización	68
5.5.1.3.	Implementación técnica y operativa	72
5.5.1.4.	Capacitación del personal en el uso del nuevo sistema.....	75
5.5.1.5.	Lanzamiento y promoción.....	77
5.5.1.6.	Evaluación y mejora continua	82
5.5.2.	Componentes.....	87
5.6.	Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación.....	89
5.6.1.	Alcance de la alternativa	89
Referencias Bibliográficas		90
ANEXOS.....		94
	Anexo 1. Comprobación de la Hipótesis mediante Chi-Cuadrada	94

Anexo 2. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Lencería y Complementos del hogar de la ciudad de Babahoyo	98
Anexo 3. Entrevista dirigida al administrador de la empresa Lencería y Complementos del hogar de la ciudad de Babahoyo	100
Anexo 4. Relación Problemas, Objetivos e Hipótesis	101
Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa	102
Anexo 5. Informe de Antiplagio.....	103
Anexo 6. Fotos de evidencias.....	104

Índice de Tablas

Tabla 1. Frecuencia de compras en lencería y complementos para el hogar	46
Tabla 2. Satisfacción con la calidad de los productos	47
Tabla 3. Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido	48
Tabla 4. Satisfacción con la relación calidad-precio.....	49
Tabla 5. Satisfacción con la variedad de productos ofrecidos	50
Tabla 6. Satisfacción con la disponibilidad de los productos	51
Tabla 7. Durabilidad de los productos adquiridos	52
Tabla 8. Atención recibida por el personal.....	53
Tabla 9. Efectividad en la resolución de cualquier problema	54
Tabla 10. Recomendación a sus amigos o familiares	55

Índice de Figuras

Figura 1. Frecuencia de compras en lencería y complementos para el hogar.....	46
Figura 2. Satisfacción con la calidad de los productos	47
Figura 3. Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido	48
Figura 4. Satisfacción con la relación calidad-precio	49
Figura 5. Satisfacción con la variedad de productos ofrecidos.....	50
Figura 6. Satisfacción con la disponibilidad de los productos	51
Figura 7. Durabilidad de los productos adquiridos	52
Figura 8. Atención recibida por el personal	53
Figura 9. Efectividad en la resolución de cualquier problema.....	54
Figura 10. Recomendación a sus amigos o familiares.....	55

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de todo este proceso. A mi mamá Priscila, por su amor incondicional, su sabiduría y su constante apoyo, que han sido una fuente de inspiración y fortaleza para mí.

A mi esposa Odett, mi compañera de vida, por su paciencia, comprensión y aliento en los momentos más difíciles; tu amor y apoyo han sido esenciales para alcanzar este logro.

A mis hijos Derek, Ainara y Santi, quienes me han acompañado con alegría y entusiasmo en este camino; cada sonrisa y muestra de cariño han sido mi mayor motivación para seguir adelante.

A todos ustedes, gracias por estar siempre a mi lado, creyendo en mí y brindándome el ánimo necesario para culminar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis docentes, tutores y a todos aquellos que, de una u otra manera, han contribuido a mi desarrollo académico hasta alcanzar esta meta.

A mis profesores, por compartir su conocimiento y sabiduría con dedicación y pasión, guiándome y motivándome a dar lo mejor de mí en cada etapa de mi formación.

A mis tutores, por su paciencia, consejos y orientación constante, su apoyo ha sido invaluable para superar los desafíos y seguir adelante.

A mis compañeros de estudio, por su camaradería y colaboración, con quienes compartí momentos de aprendizaje y crecimiento.

Y a todas las personas que, directa o indirectamente, han influido en mi camino académico, gracias por su apoyo y contribuciones. Este logro también es reflejo de su esfuerzo y dedicación.

TEMA

Satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023

RESUMEN

El proyecto titulado “Satisfacción del cliente y su influencia en la rentabilidad de la empresa Lencería y Complemento del Hogar de la ciudad de Babahoyo en el período 2023” analiza la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial. Partiendo de la hipótesis de una relación positiva significativa, se realizaron encuestas a una muestra representativa de hogares en Babahoyo y entrevistas en profundidad. La metodología combinó métodos cualitativos y cuantitativos, centrados en medir la calidad del producto, el servicio al cliente, la relación calidad-precio y la experiencia de compra. Los resultados demostraron que la calidad del producto y la relación calidad-precio son cruciales para la satisfacción del cliente, y que una mejor atención al cliente y gestión de quejas son esenciales para incrementar la lealtad. Se encontró una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad, confirmando que mejorar la experiencia del cliente es vital para un crecimiento sostenible y mayor rentabilidad. Se proponen estrategias como programas de fidelización, mejoras en la calidad del servicio y personalización en la atención al cliente. En conclusión, la satisfacción del cliente es clave para la rentabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa Lencería y Complemento del Hogar. Implementar estrategias centradas en el cliente mejorará el desempeño financiero y consolidará la presencia de la empresa en el mercado de Babahoyo.

ABSTRACT

The project titled “Customer Satisfaction and its Influence on the Profitability of the Lingerie and Home Accessories Company in Babahoyo for the Year 2023” analyzes the relationship between customer satisfaction and business profitability. Starting from the hypothesis of a significant positive relationship, surveys were conducted on a representative sample of households in Babahoyo and in-depth interviews. The methodology combined qualitative and quantitative methods, focusing on measuring product quality, customer service, value for money, and the overall shopping experience. The results showed that product quality and value for money are crucial for customer satisfaction and that better customer service and complaint management are essential to increasing loyalty. A positive correlation was found between customer satisfaction and profitability, confirming that improving the customer experience is vital for sustainable growth and higher profitability. Strategies such as loyalty programs, service quality improvements, and personalized customer service are proposed. In conclusion, customer satisfaction is key to the profitability and long-term success of the Lingerie and Home Accessories Company. Implementing customer-focused strategies will improve financial performance and consolidate the company's presence in the Babahoyo market.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es un concepto crucial en la administración de empresas que se refiere al grado en que los productos o servicios de una empresa satisfacen o superan las expectativas del cliente. En un entorno altamente competitivo, la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor diferenciador de gran importancia que puede determinar el éxito o fracaso de una empresa. Esta satisfacción no solo está relacionada con la calidad del producto o servicio, sino también con la experiencia completa del cliente, que incluye aspectos como el servicio al cliente, la facilidad de uso, la atención personalizada, el valor percibido y la satisfacción emocional que obtiene al interactuar con la empresa y sus productos.

El efecto de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de las empresas es considerable y tiene varios aspectos. En primer lugar, los clientes felices tienen mayor probabilidad de hacer compras repetidas y convertirse en clientes leales, lo que genera ingresos constantes y disminuye los costos relacionados con la adquisición de nuevos clientes. Estos clientes leales no solo se convierten en los mejores embajadores de la empresa, promoviendo sus productos y servicios de manera positiva a través de recomendaciones, sino que además tienen una mayor disposición a pagar un precio premium por ellos, lo que aumenta los márgenes de ganancia de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Además, la satisfacción del cliente también tiene un impacto directo en la reputación de la compañía. Un alto grado de satisfacción del cliente puede elevar el prestigio de la empresa, distinguiéndola de sus competidores y brindándole la posibilidad de fijar precios superiores por sus productos o servicios. Estos precios superiores no solo permiten mayores ingresos, sino también mayores márgenes de ganancia.

Las compañías que invierten en mejorar la satisfacción del cliente suelen experimentar tasas más bajas de quejas y devoluciones, lo que conlleva a una reducción en los costos operativos. Además, la retroalimentación positiva de los clientes puede convertirse en una valiosa fuente de información para la continua mejora de productos y servicios, impulsando la innovación y la eficiencia operativa de la empresa.

CAPÍTULO I.

1. PROBLEMA

1.1. Marco Contextual

1.1.1. Contexto Internacional.

El estudio de la influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de las empresas es un área de investigación de gran importancia a nivel internacional, especialmente en el contexto de las empresas que se dedican a la venta de lencería y accesorios para el hogar. A nivel mundial, la satisfacción del cliente ha sido identificada como un factor crítico para el éxito empresarial. Diversos estudios realizados en diferentes industrias muestran que las empresas con altos niveles de satisfacción del cliente tienden a experimentar una mayor retención de clientes, menor rotación de clientes y un aumento en las ventas repetidas.

Corporaciones destacadas en mercados maduros y en crecimiento destinan importantes recursos a la evaluación y mejora de la satisfacción del cliente con el fin de mantener su posición competitiva. Investigaciones académicas y estudios realizados por firmas consultoras internacionales han puesto de manifiesto una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las empresas. Los clientes satisfechos tienden a realizar compras repetidas, recomendar la empresa a otros y ser menos sensibles a los precios, como se ha demostrado.

Empresas que invierten en mejorar la experiencia del cliente a menudo ven un retorno en términos de mayor lealtad del cliente y mejores resultados financieros. En el sector de lencería y complementos para el hogar, la satisfacción del cliente es crucial debido a la naturaleza personal y emocional de los productos. Los consumidores buscan calidad, confort y diseño, así como una experiencia de compra positiva. A nivel internacional, marcas de lencería exitosas como Victoria's Secret, La Perla y empresas de complementos para el hogar

como IKEA, han establecido estándares altos en servicio al cliente y calidad de producto, influyendo en las expectativas de los consumidores.

La digitalización ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Las plataformas en línea, las redes sociales y el comercio electrónico son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente. Las empresas deben garantizar que ofrecen experiencias de usuario sencillas y un excelente servicio al cliente en el entorno digital. Cada vez más, los consumidores valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las empresas que muestran un compromiso con prácticas sostenibles y éticas tienden a ganar una mayor fidelidad de sus clientes.

1.1.2. Contexto Nacional.

El contexto nacional en Ecuador en relación con la satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de las empresas es fundamental para comprender cómo estos factores afectan a negocios específicos como "Lencería y Complemento del Hogar" en la ciudad de Babahoyo. En Ecuador, al igual que en otros países, la satisfacción del cliente se considera un factor determinante para el éxito empresarial. La creciente competencia en el mercado nacional ha llevado a las empresas a centrarse más en la experiencia del cliente para destacarse.

Investigaciones a nivel local han indicado que la fidelidad de los clientes y las recomendaciones personales están directamente vinculadas a la satisfacción del cliente, un factor de gran importancia en un mercado en el que las opiniones personales tienen un alto valor. La correlación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad se ha demostrado en varios estudios y experiencias de empresas ecuatorianas. Aquellas empresas que invierten en la mejora de la satisfacción del cliente suelen observar un incremento en las ventas recurrentes y en el valor a largo plazo de sus clientes.

Las compañías ecuatorianas que han optado por adoptar un enfoque centrado en el cliente han experimentado mejoras notables en su rendimiento financiero. El mercado de la lencería y los accesorios para el hogar en Ecuador es altamente competitivo, con una fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas nacionales. La calidad del producto, el diseño y el servicio al cliente son elementos fundamentales que inciden en la satisfacción del cliente en este ámbito. Las empresas en esta área deben ajustarse a las preferencias y expectativas locales, ofreciendo productos que no solo sean de alta calidad, sino que también resuenen culturalmente con los consumidores ecuatorianos.

La pandemia de COVID-19 ha impulsado la adopción del comercio electrónico en Ecuador. Muchas empresas de lencería y accesorios para el hogar han expandido su presencia en línea, ofreciendo compras a través de sitios web y redes sociales. Una experiencia de usuario fluida y un buen servicio postventa son fundamentales para lograr la satisfacción del cliente en estos canales. Los consumidores ecuatorianos aprecian la atención personalizada y el trato directo. Las empresas que pueden ofrecer un servicio al cliente cercano y receptivo, tanto en tiendas físicas como en línea, suelen obtener niveles de satisfacción más altos.

Aunque en menor medida que en países más desarrollados, la sostenibilidad comienza a ser un factor relevante para ciertos sectores del mercado en Ecuador. Las empresas que implementan prácticas sostenibles pueden atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. DePrati, una de las cadenas más reconocidas en Ecuador, ha logrado afianzar una base de clientes leales mediante la combinación de productos de alta calidad, promociones atractivas y un excelente servicio al cliente. Su estrategia omnicanal, que integra tiendas físicas y ventas en línea, ha sido un factor clave en su éxito.

Las pequeñas empresas locales que se han especializado en segmentos específicos del mercado de lencería y accesorios para el hogar también han evidenciado que la satisfacción

del cliente puede conducir a una mayor rentabilidad. Estas empresas son reconocidas por su servicio personalizado y su capacidad para adaptarse a las tendencias y preferencias locales.

1.1.3. Contexto Regional

La satisfacción del cliente es un componente crucial dentro de la estrategia de gestión empresarial, y su impacto en la rentabilidad de las empresas es innegable. Este tema adquiere especial relevancia en la región 5 de Ecuador, que abarca las provincias de Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos. Esta región se destaca como una de las más dinámicas del país, con una economía diversificada que engloba sectores como la agricultura, el comercio, la pesca, el turismo y los servicios. Además, es importante destacar que la región 5 de Ecuador cuenta con una amplia variedad de recursos naturales, lo cual contribuye a su desarrollo sostenible.

Es crucial que las empresas de la región 5 comprendan la importancia de enfocarse en la satisfacción del cliente en un contexto tan diverso y competitivo. Para lograr el éxito empresarial, es imprescindible que estas empresas se adapten a las expectativas y necesidades de una población en constante evolución. La satisfacción del cliente abarca mucho más que solo ofrecer productos o servicios de calidad. También implica brindar una atención al cliente excepcional, garantizar una experiencia de compra única, establecer una relación calidad-precio favorable y demostrar eficiencia al resolver problemas.

Es a través de estos aspectos que las empresas pueden ganarse la confianza y lealtad de sus clientes. En un entorno tan dinámico, es esencial que las empresas de la región 5 estén dispuestas a adaptarse y mejorar continuamente. Esto implica mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y tecnologías, así como también estar dispuestas a recibir comentarios y sugerencias de los clientes. Al estar abiertas al cambio, estas empresas pueden identificar oportunidades de mejora y superar las expectativas de sus clientes.

1.1.4. Contexto Local

El contexto local es esencial para comprender cómo la satisfacción del cliente afecta la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en la ciudad de Babahoyo, que, como capital de la provincia de Los Ríos, cuenta con una población diversa cuya economía se basa en la agricultura, el comercio y los servicios. La ciudad funciona como un centro comercial regional, lo que implica que cuenta con un grupo de consumidores en busca de una amplia gama de productos y servicios, incluyendo lencería y complementos para el hogar.

Los consumidores de Babahoyo valoran la calidad, el precio y el servicio al cliente. La proximidad y la accesibilidad de las tiendas físicas son importantes, así como la confianza en las marcas locales. Existen varias tiendas que ofrecen productos similares en la ciudad. La competencia incluye tanto tiendas locales pequeñas como cadenas más grandes que pueden influir en las expectativas de los consumidores en términos de precio y calidad.

Las compañías que puedan brindar una experiencia de compra excepcional, con un servicio personalizado y artículos de alta calidad, tienen la oportunidad de destacarse en el mercado local. A pesar del aumento del comercio en línea, muchos consumidores en Babahoyo aún prefieren hacer sus compras en tiendas físicas debido a la posibilidad de ver y tocar los productos antes de adquirirlos. El servicio personalizado es muy apreciado en Babahoyo. Los consumidores valoran la atención directa y la relación cercana con los vendedores, lo que puede resultar en una mayor satisfacción y fidelidad del cliente.

Las empresas con negocios más grandes y la necesidad de adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores son desafíos importantes. Además, la fluctuación económica puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores locales. La posibilidad de crear una base de clientes leales mediante un excelente servicio al cliente y productos de

calidad. Además, hay oportunidades para diferenciarse a través de la oferta de productos únicos y personalizados que no se encuentren fácilmente en otros locales.

Las empresas exitosas en Babahoyo suelen destacarse por su atención al cliente, los negocios que invierten en capacitación de su personal para ofrecer un servicio amigable y eficiente tienden a obtener mejores resultados en términos de satisfacción del cliente. Ofrecer promociones regulares y programas de fidelización puede ayudar a atraer y retener clientes, las promociones especiales, descuentos y tarjetas de fidelidad son estrategias efectivas en el mercado local.

1.2.Situación problemática

La empresa "Lencería y complemento del hogar" en la ciudad de Babahoyo está enfrentando en la actualidad una serie de desafíos que afectan tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad del negocio. Uno de los problemas que enfrenta la empresa es la atención al cliente que es un aspecto crítico en la percepción que los consumidores tienen de una empresa, cuando los clientes sienten que no se les presta la debida atención, pueden sentirse ignorados y desvalorizados. La deficiente atención al cliente puede llevar a la insatisfacción, disminuyendo la probabilidad de retención de clientes y afectando negativamente la reputación de la empresa debido a que los clientes insatisfechos pueden compartir sus experiencias negativas, disuadiendo a potenciales nuevos clientes y disminuyendo las ventas.

En un mundo donde la inmediatez es valorada, los tiempos de respuesta largos pueden frustrar a los clientes. Esto incluye tanto el tiempo de espera para recibir atención como el tiempo necesario para resolver consultas o problemas. Los clientes de la empresa "Lencería y complemento del hogar" experimentan tiempos de espera largos por lo que pueden decidir

llevar su negocio a competidores más eficientes. Esto no solo reduce las ventas directas, sino que también afecta la lealtad del cliente a largo plazo.

Otro problema es la falta de empatía por parte del personal de atención al cliente hace que los clientes sientan que sus problemas y preocupaciones no son comprendidos ni valorados. La empatía es clave para construir relaciones sólidas con los clientes. Sin empatía, los clientes pueden sentirse alienados y optar por no volver a interactuar con la empresa, reduciendo la retención y la lealtad del cliente. Así mismo los vendedores no conocen bien las características de los productos que venden por lo cual son incapaces de responder adecuadamente a las preguntas de los clientes o de ofrecer recomendaciones informadas. La falta de conocimientos por parte de los vendedores puede llevar a la insatisfacción del cliente y a una reducción en las ventas. Los clientes confían en la experiencia del personal para tomar decisiones de compra informadas; si esta confianza se ve comprometida, es probable que busquen alternativas en la competencia.

El incremento alarmante de la criminalidad en Ecuador ha llevado a numerosos establecimientos, incluyendo a "Lencería y complemento del hogar", a tomar medidas drásticas para garantizar la seguridad del personal y de los clientes. Conscientes de la urgencia de la situación, se han visto obligados a cerrar las puertas antes de lo habitual, procurando así resguardar a todos aquellos que transitan por sus instalaciones. Si bien esta decisión es necesaria y prioritaria para evitar situaciones de riesgo, ha tenido consecuencias significativas en las operaciones diarias. La reducción de las horas de operación ha creado una barrera en términos de accesibilidad para sus clientes. El tiempo disponible para que puedan realizar sus compras se ha visto drásticamente limitado, afectando su capacidad para adquirir los productos y servicios que ofrecen.

El aumento de competidores en la ciudad de Babahoyo que ofrecen artículos similares a precios más reducidos ha sido evidente en los últimos años. La aparición de estas novedosas tiendas y vendedores ha generado una gran expectación entre los consumidores, quienes están constantemente buscando opciones más económicas. Esta intensa competencia ha colocado una presión adicional sobre la empresa, ya que deben encontrar formas innovadoras de conservar la fidelidad de sus clientes. Resulta crucial destacar que esta competencia no solo impacta la percepción del valor de los productos, sino que también podría ocasionar una disminución significativa en las ventas y, por ende, en la rentabilidad.

Con el auge del comercio electrónico, un número creciente de consumidores prefiere hacer sus compras en línea debido a la conveniencia, la facilidad para comparar precios y la amplia gama de productos disponibles. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha llevado a una disminución en el tráfico de clientes en la tienda física, lo que afecta directamente las ventas en persona. Aunque la empresa ha intentado adaptarse a esta tendencia, la competencia en línea es intensa, y la empresa debe mejorar su presencia digital para atraer y retener a los clientes en este canal.

El propósito fundamental de la investigación es establecer una sólida y significativa asociación correlativa entre dos variables primordiales, las cuales son de vital importancia para el bienestar y éxito de una empresa: la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la misma. Este enfoque analítico permitirá profundizar y comprender de manera precisa de qué forma los niveles de satisfacción del cliente, aquellos que representan su grado de complacencia con los productos y servicios ofrecidos, impactan directamente en los indicadores financieros y económicos de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar". Este estudio es de suma relevancia para fomentar el crecimiento sostenible y el desarrollo a largo plazo de la empresa, al proporcionar percepciones o experiencias que el consumidor tiene asociadas a una marca o productos que son invaluable sobre cómo maximizar la

satisfacción del cliente para así superar las expectativas y, en consecuencia, generar una rentabilidad excepcional.

La investigación es viable debido a varios factores, como la disponibilidad de recursos financieros y la colaboración de expertos en el campo. Además, el acceso a tecnología avanzada y la existencia de una base de conocimientos sólida en el tema también contribuyen a la viabilidad del proyecto. Asimismo, la motivación y el compromiso del equipo de investigación son fundamentales para llevar a cabo el estudio de manera eficiente y exitosa.

Otra razón por la que esta investigación es viable es la existencia de precedentes y estudios relacionados que respaldan la importancia y relevancia de este tema. Por último, pero no menos importante, la investigación es viable debido al apoyo de organizaciones y entidades interesadas en promover la investigación científica y el avance del conocimiento en el campo específico. Todos estos factores juntos garantizan que el proyecto de investigación tenga una alta probabilidad de ser exitoso en la obtención de resultados significativos y relevantes.

1.3.Planteamiento del problema

1.3.1. Problema General

La problemática radica en que la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en Babahoyo está teniendo dificultades significativas para mantener niveles óptimos de satisfacción del cliente, lo que ha impactado de manera profundamente negativa en su rentabilidad durante el año 2023. Los clientes han expresado un gran descontento en múltiples aspectos, como la falta de consistencia en la calidad de los productos, un servicio al cliente sorprendentemente poco eficaz y la escasa variedad y disponibilidad de los productos, lo cual ha generado una desoladora situación. Este descontento extremo ha provocado una drástica disminución en la fidelidad de los clientes, un descontrolado aumento en los índices de devoluciones y quejas, y una alarmante disminución en las ventas, poniendo en verdadero

riesgo la estabilidad financiera y el desarrollo de la empresa, lo cual ha generado gran preocupación y angustia entre los directivos y empleados de la compañía.

¿Cómo influye la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023?

1.3.2. Problemas Derivados

- ¿Cuáles son los niveles actuales de satisfacción del cliente en "Lencería y Complemento del Hogar"?
- ¿Qué factores específicos influyen más significativamente en la satisfacción del cliente en el contexto de Babahoyo?
- ¿Qué estrategias pueden implementarse para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, aumentar la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar"?

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Geográfica

El estudio se realizará en la localidad de Babahoyo, en la provincia de Los Ríos, Ecuador. La elección de esta zona geográfica se debe a la presencia de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" y su público objetivo.

1.4.2. Temporal

El análisis se centrará en el lapso de tiempo correspondiente al año 2023. Este intervalo temporal nos permite examinar información actual y pertinente para evaluar el estado actual de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar".

1.4.3. Sectorial

El estudio se enfocará de manera específica en la industria comercial, en especial en la comercialización de lencería y accesorios para el hogar. La empresa sujeta de interés es

"Lencería y Complemento del Hogar", un minorista que proporciona productos textiles y accesorios para el hogar.

1.5. Justificación.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa "Lencería y complemento del hogar" ubicada en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023. Se buscará comprender cómo la satisfacción del cliente impacta directamente en los resultados financieros de la empresa, identificar áreas de mejora en la gestión de la satisfacción del cliente y proponer recomendaciones para optimizar la rentabilidad a través de estrategias centradas en el cliente.

El estudio permitirá identificar los elementos clave que impactan en la satisfacción de los clientes, como el incremento de la delincuencia que ha llevado al cierre anticipado de la tienda, el aumento de la competencia con productos de menor costo y el cambio hacia el comercio electrónico. Comprender estos factores es fundamental para diseñar estrategias eficaces que mejoren la experiencia del cliente y, en consecuencia, su fidelidad.

La falta de comprensión sobre la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad puede llevar a decisiones erróneas en la asignación de recursos y a la implementación de estrategias que no generen el retorno esperado. Por lo tanto, es imperativo investigar este tema para identificar cómo la satisfacción del cliente impacta directamente en la rentabilidad de la empresa 'Lencería y complemento del hogar' de Babahoyo durante el periodo 2023, y así poder desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y el éxito empresarial en el mercado local.

Es crucial comprender el impacto de la satisfacción del cliente en la rentabilidad, ya que esto puede conducir a decisiones más acertadas en la gestión de recursos y estrategias

comerciales. De esta manera, se podrá maximizar el retorno de la inversión y garantizar el crecimiento sostenible de la empresa a largo plazo. Los resultados de esta investigación tendrán un impacto directo en la toma de decisiones estratégicas de la empresa "Lencería y complemento del hogar", permitiendo mejorar su competitividad y rentabilidad en el mercado local.

Asimismo, estos hallazgos pueden proporcionar información valiosa sobre las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor, lo que permitiría a las empresas del sector anticiparse a posibles cambios y adaptarse más eficazmente a las necesidades del mercado. En resumen, se espera que esta investigación beneficie a los propietarios, empleados, clientes de la empresa "Lencería y complemento del hogar" para tener un impacto positivo en el sector en su totalidad. La ejecución de este estudio es crucial para abordar los retos presentes y futuros de la empresa "Lencería y complemento del hogar". Mediante un análisis exhaustivo de la satisfacción del cliente y su influencia en la rentabilidad, se podrán crear e implantar tácticas que no solo mejoren la satisfacción del cliente, sino también refuercen la posición competitiva de la empresa en el mercado, garantizando su éxito y crecimiento a largo plazo.

1.6. Objetivos de investigación.

1.6.1. Objetivo general.

Analizar el impacto de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complementos del Hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, identificando estrategias que mejoren la gestión de la satisfacción del cliente y los resultados financieros.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "Lencería y complemento del hogar" en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023 a través de encuestas presenciales y en línea para la identificación de áreas de mejora y fortalezas que aseguren la excelencia en el servicio al cliente.
- Identificar los factores que influyen significativamente en la satisfacción del cliente en el contexto específico de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023.
- Analizar las estrategias y procedimientos empleados por la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023 en la administración de la satisfacción del cliente y su eficacia en términos de los resultados económicos.

1.7. Articulación del tema

El presente estudio se centra en la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en Babahoyo durante el año 2023. El análisis del impacto de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complementos del Hogar" se articula directamente con la línea de investigación en "Gestión administrativa, financiera, tributaria, auditoría y control" al abordar aspectos críticos de la gestión empresarial que influyen en la eficiencia operativa y el rendimiento económico. Evaluar la satisfacción del cliente permite identificar áreas de mejora en la atención al cliente y en la calidad del servicio, lo que repercute en la retención de clientes y en la reputación de la empresa. Estas mejoras, a su vez, impactan positivamente en los resultados financieros, alineándose con los objetivos de optimización administrativa y de control, asegurando una gestión eficaz que maximice la rentabilidad y garantice el cumplimiento de las normativas tributarias y de auditoría.

El análisis del impacto de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complementos del Hogar" se articula con la sublínea de investigación "marketing y comercialización" al enfocarse en la relación entre la experiencia del cliente y las estrategias de mercado. Comprender cómo la satisfacción del cliente influye en la rentabilidad permite desarrollar tácticas de marketing más efectivas, mejorar la comunicación con los consumidores y ajustar las campañas promocionales para atraer y retener clientes. Este enfoque asegura que las actividades de comercialización no solo impulsen las ventas, sino que también fortalezcan la lealtad del cliente, optimizando así los resultados comerciales y contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa.

El análisis del impacto de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complementos del Hogar" se articula con el proyecto de prácticas preprofesionales "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente" al proporcionar un marco práctico para que los estudiantes apliquen sus conocimientos en un entorno real. Evaluar y mejorar la satisfacción del cliente involucra la implementación de procesos administrativos y comerciales que los estudiantes pueden gestionar y supervisar bajo la guía de docentes. Esta experiencia práctica no solo enriquece su formación académica, sino que también contribuye al desarrollo de competencias esenciales para el análisis y optimización de la gestión empresarial en ambos sectores, público y privado.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

Las bases teóricas que sustentan el estudio de la satisfacción del cliente y su influencia en la rentabilidad de la empresa en el sector de lencería y complementos del hogar se fundamentan en teorías de marketing, gestión de servicios, comportamiento del consumidor y economía empresarial. Estas bases teóricas proporcionan un marco conceptual para comprender los factores que influyen en la satisfacción del cliente, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la percepción de valor y la lealtad, y cómo estos factores impactan en la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, se abordan enfoques teóricos sobre la gestión de la experiencia del cliente, la diferenciación empresarial y la estrategia competitiva en el mercado de lencería y complementos del hogar. Todo esto demuestra la complejidad y la interconexión de los diferentes aspectos que influyen en la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las empresas en este sector en particular."

2.1.1. Definición y Concepto de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es esencial en el mundo del marketing y la gestión empresarial. Se refiere al nivel en que un producto o servicio satisface las expectativas del cliente. Según Kotler y Armstrong (2020), la satisfacción del cliente es "el estado emocional de una persona que surge al comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas". Este aspecto es crucial para la fidelidad del cliente y el éxito a largo plazo de una empresa. En un mercado altamente competitivo, la satisfacción del cliente se ha convertido en una prioridad para las empresas que desean mantener una ventaja competitiva sostenible.

Además, la satisfacción del cliente no solo conduce a la lealtad del cliente, sino que también puede resultar en recomendaciones positivas de boca en boca y reseñas favorables en línea, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes potenciales. Por lo tanto, es fundamental que las empresas comprendan las necesidades y deseos de sus clientes para poder superar sus expectativas y garantizar la satisfacción del cliente a largo plazo, lo que a su vez puede contribuir al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

Oliver (2014) extendió su definición al describir la satisfacción del cliente como una evaluación post-consumo que puede ser tanto cognitiva como emocional, influyendo en la lealtad del cliente y su comportamiento futuro. Esta evaluación se basa en la percepción del rendimiento del producto o servicio en comparación con las expectativas del cliente, lo que puede impactar en su nivel de satisfacción. Además, la satisfacción del cliente también puede verse afectada por factores emocionales, como la interacción con el personal de la empresa o la sensación de pertenencia a una comunidad de consumidores. Estos aspectos influyen en la fidelidad del cliente y su disposición a realizar compras futuras, lo que hace que la satisfacción del cliente sea un elemento clave en la gestión de relaciones con los clientes.

2.1.2. Teorías de la Satisfacción del Cliente

La Teoría de la Confirmación/Desconfirmación de las expectativas es una idea que ha sido inicialmente propuesta por Oliver (1980) y que ha sido ampliada en años recientes. Esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente surge de la comparación entre las expectativas previas a la compra y la percepción del rendimiento real del producto o servicio. De acuerdo con Díaz y Lázaro (2019), cuando el rendimiento percibido cumple o supera las expectativas, se produce satisfacción (confirmación), pero si no, se produce insatisfacción (desconfirmación). Este concepto es de gran relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor y tiene aplicaciones extensas en la gestión empresarial.

La Teoría de la Equidad es un concepto importante en el ámbito de las transacciones comerciales. Según la revisión de García y López (2018), esta teoría se centra en la percepción de justicia por parte de los clientes. Ellos comparan los beneficios que reciben con los costos que pagan, evaluando esta relación en relación con otras personas en situaciones similares. Cuando perciben equidad, experimentan una mayor satisfacción como clientes. Este concepto es fundamental para entender el comportamiento del consumidor en el mercado.

En la Teoría de la Disonancia Cognitiva Festinger (1957) sugirió que los consumidores pueden experimentar disonancia después de una compra cuando hay una discrepancia entre sus expectativas y la realidad. Hernández y Torres (2020) señalan que reducir esta disonancia es crucial para alcanzar la satisfacción del cliente, y las empresas pueden lograrlo a través de un apoyo postventa eficaz. Según estos autores, el apoyo postventa eficaz puede incluir ofrecer asistencia técnica, brindar garantías extendidas y facilitar devoluciones sin complicaciones para garantizar que los consumidores se sientan respaldados y satisfechos con sus decisiones de compra. Esto a su vez puede contribuir a construir una relación duradera con los clientes y fomentar la lealtad a la marca a largo plazo.

2.1.3. Calidad del Producto/Servicio:

La calidad percibida es un factor esencial en la satisfacción del cliente. Según Zeithaml (1988), la calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto o servicio. Martínez y Pérez (2021) encontraron que la percepción de alta calidad está directamente relacionada con niveles más altos de satisfacción del cliente. De hecho, es crucial que las empresas se esfuercen continuamente para mejorar la calidad percibida de sus productos y servicios, ya que esto puede tener un impacto significativo en la fidelidad del cliente y la percepción pública de la marca. Además, la calidad percibida no solo afecta la satisfacción del cliente, sino también su lealtad y

disposición para recomendar y seguir comprando productos o servicios de la empresa. Por tanto, el desarrollo y mantenimiento de una buena reputación de calidad percibida es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa orientada al cliente.

2.1.4. Valor Percibido

El valor percibido es la evaluación que hace el cliente del beneficio obtenido en relación con el costo pagado. Zeithaml (1988) sostiene que el valor percibido es un determinante crítico de la satisfacción del cliente. Según González y Rodríguez (2019), los consumidores buscan maximizar los beneficios en relación con el precio pagado, lo cual afecta directamente su nivel de satisfacción.

El valor percibido es vital en la toma de decisiones del cliente, ya que influye en su percepción sobre la calidad y utilidad del producto o servicio. Además, con el aumento de las opciones disponibles en el mercado, la competencia se ha vuelto más intensa y los consumidores son más exigentes en cuanto a obtener el máximo valor por su dinero. Este enfoque en el valor percibido también puede afectar la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca a otros potenciales compradores. Es por ello que las empresas deben esforzarse por comunicar de manera efectiva el valor percibido de sus productos o servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

2.1.5. Experiencia del Cliente:

La experiencia del cliente es un aspecto fundamental de la relación entre el cliente y la empresa. Incluye todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa, desde la primera compra hasta el servicio postventa. Varios estudios han resaltado que una gestión efectiva de la experiencia del cliente puede tener un impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente. La investigación de Meyer y Schwager (2007) subraya este punto, mientras que

estudios más recientes realizados por López y Gómez (2020) han identificado una fuerte correlación entre la experiencia positiva del cliente, la satisfacción y la retención del mismo.

Según estos estudios, las empresas que priorizan la experiencia del cliente tienden a tener índices más altos de lealtad y retención de clientes. Por lo tanto, es crucial que las empresas pongan énfasis en la creación y mantenimiento de experiencias positivas para sus clientes. Esto se refleja en la importancia de la formación del personal, la mejora continua de los procesos y la implementación de sistemas de retroalimentación para medir la satisfacción del cliente. Además, ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente también puede tener un impacto significativo en su experiencia general.

2.1.6. Expectativas del Cliente.

Las expectativas son las creencias previas de los clientes sobre lo que deberían recibir de un producto o servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) argumentan que las expectativas se forman a partir de experiencias pasadas, publicidad, boca a boca y necesidades personales. Ramírez y Sánchez (2019) enfatizan la importancia de gestionar y cumplir estas expectativas para lograr la satisfacción del cliente. Gestionar las expectativas de los clientes implica entender sus necesidades y deseos, comunicarse de manera efectiva y, lo más importante, superar esas expectativas. Cuando se logra superar las expectativas del cliente, se crea lealtad y satisfacción, lo que a su vez puede llevar a recomendaciones positivas y un aumento en la reputación de la empresa. En resumen, comprender y gestionar las expectativas del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa

2.1.7. Importancia de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es crucial para el éxito y la rentabilidad de cualquier empresa. Según Hallowell (1996), existe una relación directa entre la satisfacción del cliente,

la lealtad y la retención de clientes. Clientes satisfechos tienden a generar publicidad positiva de boca a boca, lo cual es esencial para atraer nuevos clientes y fortalecer la posición competitiva de la empresa. Kotler y Keller (2016) subrayan que mantener altos niveles de satisfacción del cliente puede reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, ya que es más rentable retener a los clientes existentes que atraer a nuevos. En investigaciones recientes, Fernández y Moreno (2019) demostraron que la satisfacción del cliente no solo incrementa las ventas y la participación en el mercado, sino que también mejora la eficiencia operativa y la rentabilidad a largo plazo. En resumen, la satisfacción del cliente es un factor fundamental para el éxito y la rentabilidad del negocio. No solo promueve la lealtad y retención de clientes, sino que también tiene un impacto positivo en la adquisición de nuevos clientes, la posición competitiva de la empresa y la eficiencia operativa.

2.1.7.1. Métodos y Herramientas para Medir la Satisfacción del Cliente.

Medir la satisfacción del cliente es crucial para cualquier organización que desee mantener y mejorar su competitividad en el mercado. Existen diversos métodos y herramientas que permiten a las empresas evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas. Este marco teórico presenta los métodos más comunes y las herramientas utilizadas para medir la satisfacción del cliente. Es fundamental comprender que la satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito de cualquier empresa, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales y a generar recomendaciones positivas. Por lo tanto, contar con un sistema efectivo para medir la satisfacción del cliente es esencial para poder detectar oportunidades de mejora y mantener la lealtad de los clientes.

2.1.7.1.1. Encuestas y los cuestionarios

Las encuestas y los cuestionarios son herramientas de uso extendido para evaluar la satisfacción del cliente debido a su simplicidad y eficacia. Según Kotler y Keller (2016), estos instrumentos posibilitan la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción y la experiencia del cliente con los productos o servicios de la empresa. Los sondeos pueden ser llevados a cabo de diversas maneras, tales como en línea, por teléfono, en persona o por correo. Un aspecto clave en el diseño de encuestas es formular preguntas claras y directas que evalúen aspectos específicos del servicio o producto. Según Pérez y García (2018), las preguntas deben cubrir áreas como la calidad del producto, la atención al cliente, el precio, y la experiencia general del cliente.

2.1.7.1.2. Entrevistas en Profundidad.

Las entrevistas en profundidad permiten obtener información detallada y cualitativa sobre la satisfacción del cliente. A diferencia de las encuestas, estas entrevistas son más flexibles y permiten explorar en mayor profundidad las percepciones y opiniones de los clientes. Martínez y López (2019) destacan que este método es particularmente útil para entender las razones detrás de las opiniones y comportamientos de los clientes. Las entrevistas en profundidad también son beneficiosas para identificar patrones y tendencias en la retroalimentación del cliente, lo que a su vez puede guiar decisiones estratégicas para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Además, permiten capturar matices y emociones que no pueden ser expresados fácilmente a través de una encuesta. En resumen, las entrevistas en profundidad son una herramienta invaluable para comprender a fondo la percepción y las necesidades de los clientes.

2.1.7.1.3. Grupos Focales.

Los grupos focales son sesiones de discusión moderadas que reúnen a un pequeño grupo de clientes para hablar sobre sus experiencias y percepciones. Según Hernández y Torres (2020), los grupos focales permiten a las empresas obtener insights valiosos sobre las expectativas y necesidades de los clientes, así como identificar problemas comunes y áreas de mejora. Estas interacciones proporcionan una visión más profunda de las preferencias del cliente y ayudan a las empresas a ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las demandas del mercado. Además, los grupos focales brindan la oportunidad de recopilar comentarios directos y detallados sobre productos o servicios específicos, lo que es fundamental para la toma de decisiones informadas. En resumen, los grupos focales son una herramienta invaluable para comprender y atender las necesidades de los clientes de manera efectiva.

2.1.7.2.Herramientas para Medir la Satisfacción del Cliente

2.1.7.2.1. Customer Satisfaction Score (CSAT)

El Customer Satisfaction Score (CSAT) es una métrica que se utiliza para evaluar el nivel de satisfacción del cliente en relación con una interacción específica o una serie de interacciones. Las preguntas típicas del CSAT evalúan directamente la satisfacción del cliente con una escala de Likert, que va desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho. Según Rodríguez y Morales (2019), el CSAT es una herramienta útil para medir la satisfacción inmediata del cliente después de una interacción o compra, lo que permite a las empresas evaluar y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

2.1.7.2.2. Customer Effort Score (CES)

El Customer Effort Score (CES) es una métrica utilizada para medir la cantidad de esfuerzo que un cliente debe realizar para interactuar con la empresa y resolver sus problemas. Dixon et al. (2010) afirman que el CES se basa en la premisa de que al reducir el

esfuerzo del cliente, se mejora la satisfacción y la lealtad. Las preguntas del CES suelen indagar acerca de lo sencillo que resultó para el cliente llevar a cabo una tarea específica. Este enfoque pone de relieve la importancia de minimizar la complejidad de las interacciones con los clientes para promover una experiencia positiva y fortalecer la relación con la empresa.

2.1.7.2.3. Análisis de Datos y CRM

El análisis de datos y el sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) es fundamental para entender el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias comerciales. Con el uso de herramientas analíticas avanzadas, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y personalizar la experiencia del cliente para impulsar el crecimiento de su negocio.

Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) son herramientas poderosas para recopilar y analizar datos sobre las interacciones del cliente con la empresa. Según Gómez y Sánchez (2020), los CRM permiten a las empresas monitorear las tendencias de satisfacción del cliente, identificar patrones y predecir comportamientos futuros. Además, los CRM facilitan la personalización del servicio al cliente y la implementación de estrategias de mejora continua.

2.1.8. Rentabilidad Empresarial

La rentabilidad empresarial es un concepto clave en la gestión y evaluación de negocios. Se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con sus ingresos, costos y capital invertido. Este marco teórico explora los diferentes aspectos y dimensiones de la rentabilidad empresarial, sus indicadores, factores determinantes y su importancia para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas. Es fundamental comprender cómo la rentabilidad puede afectar el desarrollo a largo plazo de una empresa, así

como su capacidad para reinvertir en sí misma y seguir siendo competitiva en el mercado. La rentabilidad no solo se basa en los ingresos y los costos directos, sino que también tiene en cuenta factores como la eficiencia operativa, la gestión del capital de trabajo y la maximización del retorno sobre la inversión. Un enfoque integral de la rentabilidad empresarial permite a las empresas no solo medir su desempeño financiero actual, sino también identificar áreas de mejora y oportunidades para impulsar su rentabilidad a largo plazo. En última instancia, la rentabilidad empresarial está estrechamente relacionada con la capacidad de una empresa para generar valor sostenible para sus accionistas, empleados, clientes y la sociedad en general. Por lo tanto, comprender e impulsar la rentabilidad empresarial es fundamental para el éxito a largo plazo y la viabilidad de cualquier negocio.

2.1.8.1. Margen de Beneficio Neto

El margen de beneficio neto es un indicador financiero fundamental que revela el porcentaje de cada dólar de ingresos que queda como ganancia después de descontar todos los gastos. Es una métrica esencial para evaluar la rentabilidad de una empresa y se calcula dividiendo la utilidad neta entre los ingresos totales, y luego multiplicando el resultado por 100. Un margen de beneficio neto alto indica que la empresa es capaz de convertir un mayor porcentaje de sus ingresos en ganancias, lo que generalmente se considera positivo. Por el contrario, un margen de beneficio neto bajo sugiere que la empresa tiene dificultades para generar ganancias a partir de sus ingresos.

$$\text{Margen de Beneficio Neto} = \left(\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas Netas}} \right) \times 100$$

Según Ross, Westerfield y Jordan (2016), este indicador proporciona una visión clara de la capacidad de una empresa para convertir ingresos en beneficios netos, lo cual es crucial para evaluar su rentabilidad. Este concepto es fundamental para los analistas financieros y los

inversores, ya que les permite comprender el rendimiento real de una empresa y tomar decisiones informadas sobre sus inversiones.

2.1.8.2.La rentabilidad sobre activos (ROA)

La rentabilidad sobre activos (ROA) mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar beneficios. Se calcula como: la utilidad neta dividida entre el promedio de activos totales. Este indicador es útil para comparar el desempeño financiero de diferentes empresas en la misma industria. Un ROA más alto indica una mayor eficiencia en la generación de beneficios a partir de los activos.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Beneficio Neto/Activos Totales}}{\times 100}$$

Según Brigham y Ehrhardt (2017), un ROA alto indica que la empresa está utilizando eficientemente sus activos para generar ganancias. Por lo tanto, es crucial para los inversionistas y analistas financieros que una empresa mantenga un ROA alto para asegurar un rendimiento óptimo de sus inversiones. Un ROA alto también puede indicar una gestión efectiva de los activos, lo que sugiere una sólida base para el crecimiento futuro de la empresa. En resumen, un ROA alto es un indicador positivo de la salud financiera y la eficiencia operativa de una empresa.

2.1.8.3.Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)

La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) mide la rentabilidad generada sobre el capital invertido por los accionistas. Se calcula como el beneficio neto dividido por el patrimonio neto y se expresa en porcentaje. El ROE es una medida clave de la eficiencia con la que una empresa utiliza su capital para generar ganancias. Un ROE alto indica que la empresa está generando más ingresos con menos inversión de capital, lo que es positivo para los accionistas. Por otro lado, un ROE bajo puede ser una señal de que la empresa no está utilizando eficazmente su capital para generar ganancias. Por lo tanto, el ROE es una

herramienta importante para evaluar la rentabilidad de una empresa y su capacidad para generar valor para sus accionistas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}} \times 100$$

Según Van Horne y Wachowicz (2012), el Retorno sobre el Patrimonio Neto (ROE) es un indicador clave para los inversores, ya que muestra cómo de efectivamente una empresa está utilizando los fondos de los accionistas para generar beneficios. El ROE se calcula dividiendo el beneficio neto entre el patrimonio neto, y cuanto mayor sea el ROE, mayor será la eficiencia en la generación de ganancias para los accionistas. Esto hace que el ROE sea un indicador importante para evaluar la rentabilidad a largo plazo de una empresa y su capacidad para crear valor para los accionistas.

2.1.8.4.Importancia de la Rentabilidad Empresarial

La rentabilidad empresarial es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier empresa. Según Damodaran (2012), una empresa rentable puede reinvertir sus ganancias en el negocio, mejorar su posición en el mercado y proporcionar rendimientos atractivos a los inversores. Además, la rentabilidad es un indicador de la salud financiera de la empresa y su capacidad para enfrentar desafíos económicos. Mantener altos niveles de rentabilidad es crucial para garantizar un futuro próspero y estable para la empresa a largo plazo.

Asimismo, una empresa rentable puede retribuir a sus empleados de manera más justa, lo que aumenta la moral y la productividad en el lugar de trabajo. En consecuencia, la rentabilidad no solo beneficia a los accionistas, sino que también tiene un impacto positivo en la fuerza laboral y en la comunidad en general. Es por eso que la rentabilidad empresarial debe ser una prioridad para cualquier empresa que busque un crecimiento sostenible y duradero.

2.1.9. Relación entre Rentabilidad Empresarial y Satisfacción del Cliente

La rentabilidad empresarial y la satisfacción del cliente son dos pilares fundamentales en la gestión de negocios. La interrelación entre estos conceptos ha sido objeto de numerosos estudios y es crucial para entender cómo la percepción y experiencia del cliente pueden impactar en los resultados financieros de una empresa. Este marco teórico explora esta relación, destacando cómo una alta satisfacción del cliente puede conducir a una mayor rentabilidad y, en consecuencia, al éxito sostenible de la empresa. Esto tiene importantes implicaciones en la toma de decisiones de las empresas, ya que resalta la importancia de establecer estrategias y políticas orientadas a mejorar la experiencia del cliente.

Al centrarse en la satisfacción del cliente, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva que las diferencie en el mercado y les permita mantenerse sólidas y exitosas a largo plazo. El enfoque en la satisfacción del cliente también se relaciona directamente con la retención de clientes y la generación de recomendaciones positivas que pueden aumentar la base de clientes y, por ende, los ingresos de la empresa. Además, la satisfacción del cliente puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente, lo que puede traducirse en compras recurrentes y una mayor vida útil del cliente, lo que a su vez impacta positivamente en la rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto, la relación entre la rentabilidad empresarial y la satisfacción del cliente es de suma importancia y debe ser considerada como un aspecto central en la gestión estratégica y operativa de cualquier empresa.

Anderson y Mittal (2000) llevaron a cabo una investigación exhaustiva que reveló una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial. Su estudio descubrió que "las compañías que invierten en mejorar la satisfacción del cliente experimentan un aumento en su rentabilidad gracias a tasas más altas de retención de clientes y una reducción de costos asociados con la gestión de la insatisfacción." Esto sugiere que enfocarse en la satisfacción del cliente puede tener un impacto significativo en la rentabilidad

a largo plazo de una empresa. Asimismo, resalta la importancia de implementar estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad.

Fornell y sus colegas (2006) descubrieron que el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) es un indicador de confianza para el desempeño financiero de una empresa. Según su investigación, las compañías con altos niveles de satisfacción del cliente tienden a tener un desempeño superior en términos financieros. Este descubrimiento llevó a la conclusión de que la satisfacción del cliente puede predecir de manera confiable el rendimiento financiero futuro de una empresa.

2.1.10. Antecedentes Investigativos

La investigación sobre la satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de las empresas ha sido objeto de extensos estudios. A continuación, se exponen algunos antecedentes significativos que abordan la conexión entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial, centrándose en sectores similares al de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en la ciudad de Babahoyo. Estos estudios demuestran la importancia de comprender las necesidades y deseos del cliente, así como la forma en que estas influyen el éxito financiero a largo plazo de una empresa.

La relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial es un tema de gran relevancia para las compañías en busca de mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio. Por lo tanto, es fundamental para las empresas dedicar recursos significativos a la mejora continua de la experiencia del cliente para garantizar su fidelidad y aumentar su rentabilidad. La lencería y complemento del hogar en la ciudad de Babahoyo ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con una mayor demanda de productos de calidad y variedad.

Este incremento en la competencia y en las expectativas de los consumidores ha llevado a un enfoque renovado en la satisfacción del cliente. Además, se ha observado que la rentabilidad de las empresas en este sector está directamente relacionada con la fidelización de los clientes, lo que ha generado un mayor interés en comprender la influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de las empresas de lencería y complemento del hogar en la ciudad. Estos antecedentes han marcado la relevancia e importancia de estudiar esta relación en el contexto específico de Babahoyo durante el período 2023."

Un estudio realizado por Martínez y Rodríguez (2013) analizó la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en pequeñas y medianas empresas (PYMES) en España. Los resultados indicaron que una mayor satisfacción del cliente está correlacionada positivamente con un aumento en la rentabilidad y la competitividad de las empresas. Según el estudio, las empresas que priorizan la satisfacción del cliente tienden a tener márgenes de beneficio más sólidos y a mantener una ventaja competitiva en el mercado. Estos hallazgos resaltan la importancia de enfocarse en la satisfacción del cliente como un componente clave para el éxito empresarial en el contexto de las PYMES en España.

En su estudio, García y Gil (2015) examinaron el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la industria minorista de México. Sus hallazgos revelaron que tanto los aspectos tangibles como la empatía del personal de servicio tienen una influencia considerable en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en la rentabilidad de la empresa. Estos resultados resaltan la importancia de enfocarse en el servicio al cliente como un factor clave para el éxito en el sector minorista. Los investigadores también señalaron la necesidad de estrategias efectivas para mejorar la calidad del servicio, incluyendo el entrenamiento del personal, la implementación de estándares de servicio y la medición regular de la satisfacción del cliente a través de encuestas y retroalimentación. Además, destacaron la importancia de la tecnología en la optimización de la experiencia del

cliente, especialmente a través del uso de plataformas digitales para interacciones más rápidas y efectivas.

Un estudio realizado por Morales y Pérez (2016) en Colombia se enfocó en investigar la relación entre el valor percibido, la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Los hallazgos de la investigación revelaron que tanto el valor percibido como la calidad del producto desempeñan un papel crucial en la satisfacción del cliente, lo que a su vez tiene un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas. Estos resultados subrayan la importancia de priorizar tanto el valor percibido como la calidad del producto para garantizar la fidelidad y la satisfacción de los clientes, lo cual a su vez contribuye al éxito a largo plazo de las organizaciones.

Además, se destacó que la percepción del valor por parte del cliente puede ser influenciada por factores como la marca, la reputación de la empresa y la experiencia de compra. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse en crear una experiencia positiva para el cliente, reforzar la imagen de marca y mantener una reputación sólida para mejorar la percepción del valor.

En resumen, el estudio de Morales y Pérez resalta la importancia de enfocarse en el valor percibido y la calidad del producto para lograr la satisfacción y fidelización del cliente, factores que tienen un impacto directo en la rentabilidad y el éxito a largo plazo de las organizaciones. Este enfoque estratégico es fundamental en un entorno empresarial competitivo, donde la satisfacción del cliente es un diferenciador clave.

En el contexto del sector de la moda y lencería en Argentina, un estudio realizado por Fernández y Gómez (2018) mostró que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la percepción de calidad y diseño de los productos, así como con la atención personalizada recibida en las tiendas. Según los resultados, los clientes valoran especialmente

la experiencia de compra, la comodidad de las prendas y la originalidad de los diseños. Además, el estudio reveló que la innovación en la oferta de productos y la personalización de los servicios pueden influir significativamente en la fidelización de los clientes. El compromiso de la marca con la sostenibilidad y la responsabilidad social también se identificó como un factor importante en la satisfacción del cliente, lo que sugiere que los consumidores están cada vez más interesados en apoyar a empresas que promueven prácticas éticas y sostenibles. En este sentido, las estrategias de marketing que comunican de manera efectiva los valores de la marca y su compromiso con el medio ambiente pueden tener un impacto positivo en la fidelización y lealtad de los clientes.

El estudio de Rodríguez y López (2019) sobre fidelización de clientes en el sector de accesorios para el hogar en Chile encontró que las estrategias de fidelización y marketing digital tienen un impacto significativo en la satisfacción y fidelización de los clientes, aumentando así la rentabilidad de las empresas. Este hallazgo resalta la importancia de implementar tácticas efectivas para retener a los clientes y mantener su lealtad a largo plazo. Invertir en estrategias de fidelización y marketing digital puede conducir a un aumento mensurable de la rentabilidad de la empresa, enfatizando la relevancia de estas prácticas en el contexto actual. Está claro que centrarse en retener a los clientes y fomentar su lealtad es esencial para el éxito a largo plazo en la industria de accesorios para el hogar en Chile.

Además, el estudio sugiere que la digitalización de los esfuerzos de marketing puede ayudar a las empresas a comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes. Esto, a su vez, permite la creación de campañas de marketing más personalizadas y específicas, lo que en última instancia fortalece el vínculo entre el cliente y la marca. Como resultado, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado al ofrecer experiencias personalizadas que resuenen con su base de clientes.

En conclusión, el estudio de Rodríguez y López resalta la profunda influencia de las estrategias de fidelización y marketing digital en el éxito de las empresas del sector de accesorios para el hogar en Chile. Al priorizar la satisfacción del cliente, implementar tácticas de marketing efectivas y adoptar la digitalización, las empresas pueden posicionarse para el crecimiento y la viabilidad a largo plazo en el competitivo panorama del mercado.

En Ecuador, un estudio reciente realizado por Vásquez y Herrera (2020) examinó detalladamente la satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil. Los hallazgos subrayaron la importancia crucial de la atención personalizada y la excelencia en la prestación de servicios para potenciar la satisfacción del cliente y así elevar la rentabilidad de las empresas. Este estudio ofrece información valiosa para las empresas que buscan mejorar su desempeño y fortalecer su vínculo con los clientes en el competitivo mercado de Guayaquil.

El estudio resalta además la necesidad de adaptarse a las preferencias y expectativas cambiantes de los clientes en Guayaquil, lo que incluye la implementación de tecnologías y estrategias innovadoras para brindar una experiencia gratificante. La creación de un ambiente acogedor y la promoción de la confianza son aspectos fundamentales para lograr la fidelización de los clientes y garantizar un crecimiento sostenible en el mercado local. Asimismo, la transparencia en las operaciones y el compromiso con la calidad son factores determinantes para generar una imagen positiva y consolidar la posición de las empresas en Guayaquil.

En resumen, el estudio enfatiza la importancia de abordar la satisfacción del cliente como una prioridad estratégica y no solo como un objetivo aislado. Las empresas que puedan comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera integral estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito económico en Guayaquil.

Según un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, el sector de lencería y complementos para el hogar muestra una demanda constante, con consumidores que valoran la calidad y el servicio al cliente. La satisfacción del cliente se identifica como un factor crucial para la lealtad y la rentabilidad en este sector. En este sentido, las empresas que se centran en la mejora continua de la calidad de sus productos y servicios, así como en la atención personalizada al cliente, tienen mayores oportunidades de éxito en el mercado. Además, el INEC destaca que la tendencia de los consumidores a invertir en lencería y complementos para el hogar de alta calidad ha contribuido al crecimiento sostenido de este sector en los últimos años. Es importante para las empresas del sector adaptarse a las preferencias del consumidor y ofrecer productos innovadores que cumplan con las expectativas de calidad y diseño.

2.2.Hipótesis.

2.2.1. Hipótesis General

Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa 'Lencería y complemento del hogar' de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023.

2.2.2. Hipótesis Especificas

2.2.2.1.Hipótesis Específica 1:

La satisfacción del cliente en la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" está directamente relacionada de manera positiva con la calidad del servicio al cliente.

2.2.2.2.Hipótesis Específica 2:

La percepción de la calidad de los productos ofrecidos por "Lencería y Complemento del Hogar" afecta significativamente la satisfacción del cliente.

2.2.2.3.Hipótesis Específica 3:

La ejecución de planes de mercadotecnia digital aumenta la satisfacción de los clientes y, por consiguiente, potencia las ventas de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar".

2.3.Variables

2.3.1. Variable Independiente

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas de los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" son cumplidas o superadas.

2.3.2. Variable Dependiente

Rentabilidad Empresarial

La rentabilidad empresarial se refiere a la capacidad de la empresa para generar beneficios en relación con sus ingresos y costos. Se puede medir a través de indicadores financieros como el ROI, margen de beneficio y retorno de la inversión.

2.4.Operacionalización de variables.

La operacionalización de variables implica definir claramente cómo se medirán y analizarán las variables clave del estudio. A continuación, se presentan las variables independientes y dependientes junto con sus indicadores, instrumentos de medición y niveles de escala. Es fundamental que esta etapa se lleve a cabo con el máximo rigor metodológico para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "Lencería y complemento del hogar" en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023 a través de encuestas presenciales y en línea para la identificación de áreas de mejora y fortalezas para asegurar la excelencia en el servicio al cliente.	<u>Satisfacción del cliente</u> La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas de los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" son cumplidas o superadas.	Calidad del Producto	Calidad del Producto	¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos?
			Durabilidad	¿Cómo calificaría la durabilidad de los productos adquiridos?
		Atención al cliente	Trato personal	¿Cómo califica la atención recibida por el personal?
		Resolución de problemas	¿Qué tan efectiva fue la resolución de cualquier problema?	
Identificar los factores que influyen significativamente en la satisfacción del cliente en el		Tiempo de respuesta	Rapidez en el Servicio	¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para ser atendido?

contexto específico de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023.

Analizar las tácticas y procedimientos empleados por la empresa "Lencería y complemento del hogar" de Babahoyo durante el periodo 2023 para administrar la satisfacción del cliente y evaluar su eficacia en términos de los resultados económicos.

Rentabilidad

Empresarial

La rentabilidad empresarial se refiere a la capacidad de la empresa para generar beneficios en relación con sus ingresos y costos. Se puede medir a través de indicadores financieros como el ROI, margen de beneficio y retorno de la inversión.

Precio	Relación Calidad-Precio	¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio?
	Diversidad de la Oferta	¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos ofrecidos?
Variedad de productos	Disponibilidad	¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los productos?
Margen de Beneficio	Margen de Beneficio Neto	$(\text{Beneficio Neto} / \text{Ventas Netas}) * 100$
Retorno sobre Inversión	Rentabilidad sobre Activos (ROA)	$(\text{Beneficio Neto} / \text{Activos Totales}) * 100$
	Rentabilidad sobre Patrimonio (ROE)	$(\text{Beneficio Neto} / \text{Patrimonio Neto}) * 100$
Crecimiento de Ingresos	Tasa de Crecimiento de Ventas	$((\text{Ventas Año Actual} - \text{Ventas Año Anterior}) / \text{Ventas Año Anterior}) * 100$

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

Para investigar cómo la satisfacción del cliente influye en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en Babahoyo durante el año 2023, se pueden utilizar los siguientes métodos de investigación: inductivo, documental y analítico. Estos métodos son fundamentales para obtener resultados precisos y fiables que puedan respaldar las conclusiones de la investigación. Además, se pueden emplear técnicas complementarias como encuestas, entrevistas y análisis estadísticos para recopilar información adicional y enriquecer el estudio.

Es importante tener en cuenta que cada método tiene sus propias ventajas y limitaciones, por lo que es esencial seleccionar el enfoque más adecuado para abordar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Al aplicar estos métodos de investigación de manera exhaustiva, se podrá obtener una comprensión más profunda de los factores que influyen en la satisfacción del cliente y cómo estos afectan a la rentabilidad de la empresa en Babahoyo durante el año 2023.

3.1.1. Método Inductivo

La aplicación del método inductivo es crucial para analizar cómo la satisfacción de los clientes impacta en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en Babahoyo. Al posibilitar la formulación de conclusiones generales a partir de observaciones particulares, este enfoque contribuye de manera significativa a la identificación de elementos fundamentales para la satisfacción de los clientes, la creación de teorías y modelos explicativos que permiten comprender aún más a fondo las necesidades y preferencias de los

clientes, y el impulso a la mejora constante y la innovación dentro de la empresa, lo cual es vital para mantener y fortalecer la competitividad en el mercado actual.

Con el método inductivo, es posible analizar en detalle los diferentes aspectos que influyen en la satisfacción del cliente, desde la calidad de los productos y servicios ofrecidos hasta la atención al cliente y la gestión de las quejas y sugerencias. Además, este enfoque proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas, ya que se basa en una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes. En definitiva, la aplicación del método inductivo en la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" es esencial para garantizar la excelencia en el servicio al cliente, fomentar la lealtad y satisfacción de los clientes, y maximizar la rentabilidad a largo plazo.

3.1.2. Método Documental

El método documental, que es esencial para proporcionar una base sólida y contextualizada a la investigación sobre la satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar", se ha demostrado como una herramienta sumamente efectiva en la construcción de una comprensión integral y fundamentada del problema de investigación. A través de la revisión exhaustiva de literatura especializada en el tema, el minucioso análisis de documentos internos y la meticulosa recolección de datos secundarios, este método permite obtener una cantidad significativa de información que se traduce en una visión clara y concisa del panorama actual.

Al contextualizar los hallazgos obtenidos, se logra una mayor profundidad en la investigación y se pueden extraer conclusiones más sólidas y confiables. Con todo esto, se puede afirmar que el método documental es una pieza clave en el proceso de investigación sobre la satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de la empresa "Lencería y

Complemento del Hogar", brindando una base sólida para el desarrollo de estrategias y decisiones empresariales informadas.

3.1.3. Método Analítico

El método analítico es una herramienta fundamental para desglosar y examinar minuciosamente los múltiples aspectos de la satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar". Mediante el desglose, la evaluación, la identificación de problemas, la interpretación de datos y el desarrollo de estrategias basadas en datos, este método proporciona una comprensión profunda y detallada del problema de investigación, facilitando la toma de decisiones informadas y efectivas para mejorar tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad de la empresa.

3.2. Modalidad de Investigación

El presente diseño de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023. Se busca determinar cómo la percepción y experiencia de los clientes influyen en los resultados financieros de la empresa. El estudio pretende identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente y cómo estos factores impactan en la rentabilidad a largo plazo de la empresa.

Además, se analizará la importancia de implementar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y su influencia en la rentabilidad, con el fin de proporcionar recomendaciones específicas a la empresa para potenciar su desempeño financiero en el futuro. Es fundamental comprender la dinámica entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad para garantizar el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo de "Lencería y Complemento del Hogar".

El enfoque metodológico de esta investigación es cuantitativo, ya que se utilizarán datos numéricos para analizar la relación entre las variables de interés. El estudio es de tipo correlacional, dado que se pretende establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial. El objetivo principal es examinar de manera rigurosa la conexión entre estas dos variables clave en el ámbito empresarial, utilizando un enfoque cuantitativo que permitirá obtener conclusiones sólidas y respaldadas por datos numéricos confiables. Esto brindará información precisa que contribuirá a la toma de decisiones estratégicas en las empresas, mejorando su posición en el mercado y asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

El método de investigación que se utilizará en este estudio será el inductivo, ya que permitirá analizar de manera detallada las opiniones y experiencias de los clientes de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en la ciudad de Babahoyo para obtener conclusiones más específicas. Este enfoque de investigación se basa en la recolección de datos, el análisis de patrones y la formulación de conclusiones específicas a partir de la observación de casos individuales. Mediante este método, se podrá identificar tendencias, comportamientos y percepciones que serán fundamentales para comprender la satisfacción y las necesidades de los clientes de la empresa.

3.3. Tipo de investigación.

El tipo de investigación para el tema "Satisfacción del cliente y su influencia en la rentabilidad de la empresa 'Lencería y complemento del hogar' de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023" puede clasificarse como investigación aplicada. Este tipo de investigación se enfoca en la resolución de problemas prácticos y tiene como objetivo generar conocimientos que puedan ser aplicados a situaciones concretas.

En el caso de la empresa de lencería y complemento del hogar, este enfoque de investigación puede ayudar a identificar áreas de mejora en la satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad, lo que a su vez podría conducir a la implementación de estrategias más efectivas para mejorar los resultados financieros. La investigación aplicada es crucial para el desarrollo y crecimiento de las empresas, ya que proporciona una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes, lo que a su vez permite la toma de decisiones más informadas y la implementación de cambios significativos para maximizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

Este enfoque no solo beneficia a la empresa en cuestión, sino que también contribuye al avance del campo de la gestión empresarial, al ofrecer nuevos conocimientos y prácticas que pueden ser aplicados en una variedad de contextos comerciales. Con el enfoque adecuado en la investigación aplicada, la empresa de lencería y complemento del hogar de Babahoyo podrá obtener una comprensión completa de los factores que influyen en la satisfacción del cliente y utilizar esta información para implementar estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Se usará la investigación descriptiva para describir el nivel de satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa. La información recopilada será utilizada para identificar áreas de mejora, tomar decisiones estratégicas y garantizar la satisfacción continua de los clientes. Además, nos permitirá mantener un nivel óptimo de rentabilidad y seguir mejorando nuestros procesos para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Adicional la investigación correlacional se lleva a cabo para identificar y analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Este tipo de estudio busca determinar si existe alguna conexión entre estas dos variables y cómo afecta la satisfacción del cliente a la rentabilidad de una empresa. Mediante el análisis de datos y el uso de métodos

estadísticos, se puede obtener una comprensión más profunda de cómo la satisfacción del cliente incluye en el rendimiento financiero de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la Información

3.4.1. Técnicas

Se recopilarán datos de forma exhaustiva mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa, tomando en cuenta su experiencia y satisfacción con los productos y servicios ofrecidos. Además, se llevará a cabo un minucioso análisis de los datos financieros obtenidos, examinando detalladamente las cifras y registros contables para identificar patrones y tendencias significativas que puedan ofrecer información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

Asimismo, se realizará una entrevista detallada al administrador de la empresa, con el objetivo de obtener una visión completa y precisa de la gestión interna, políticas empresariales y objetivos a futuro.

3.4.2. Instrumentos

Se aplicará un cuestionario estructurado a todos los clientes que hayan adquirido productos de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023 con el fin de recopilar información detallada sobre su nivel de satisfacción con los diferentes productos que ofrecen. A través de este cuestionario, también se podrá conocer y comprender mejor sus gustos, preferencias y necesidades particulares.

Se realizará una entrevista al administrador de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023 con la finalidad de obtener una comprensión detallada y profunda sobre las estrategias de gestión y comercialización de la empresa, así como su impacto en la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

Además, se analizarán los datos financieros de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023. En este análisis, se evaluarán detalladamente los estados financieros, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo. También se examinarán los indicadores financieros clave, como el margen de utilidad, la rentabilidad sobre los activos y la liquidez de la empresa.

3.5.Población y muestra de investigación.

3.5.1. Población.

La población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o elementos que poseen una característica común y son objeto de estudio. En el ámbito de la investigación social, esta característica común puede ser cualquier atributo demográfico, psicológico o sociocultural.

La población (Universo) del presente estudio de caso son los hogares de la ciudad de Babahoyo que adquieren productos complementos para el hogar: la ciudad de Babahoyo cuenta con 178.509 habitantes y existe según datos del Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 3.2 personas que componen una familia y este índice debe de utilizarse para poder calcular el número de hogares por lo tanto $(178.509/3.2)$ da como resultado 55.784 hogares en Babahoyo lo que sería la población de esta investigación.

3.5.2. Muestra.

La muestra es una selección cuidadosamente elegida de elementos tomados de la población con el propósito de obtener resultados altamente representativos y generalizables a través de un riguroso análisis estadístico. Esta técnica es fundamental en la investigación científica, ya que permite extrapolar conclusiones válidas a una población más amplia.

De esta población (55.784) se tomará una muestra representativa para lo cual se utilizará la siguiente formula:

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

$$n = \frac{55.784 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (55.784 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

Todos estos datos recopilados serán procesados y analizados de manera rigurosa, utilizando técnicas estadísticas y herramientas de visualización de datos avanzadas, con el fin de obtener conclusiones sólidas y recomendaciones pertinentes para mejorar la eficiencia y competitividad de la empresa en el mercado.

3.6.Cronograma del Proyecto

N°	Actividades	Mayo					Junio				Julio					Agosto				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
1	Selección del tema	■																		
2	Aprobación del tema		■	■																
3	Recopilación de la información				■	■														
4	Desarrollo del capitulo I					■														
5	Desarrollo del capitulo II						■													
6	Desarrollo del capitulo III							■												
7	Elaboración de las encuestas								■											
8	Aplicación de las encuestas									■	■									
9	Tamización de la información										■	■	■							
10	Desarrollo del capitulo IV													■						
11	Elaboración de las conclusiones														■					
12	Presentación del Informe de Investigación															■				
13	Sustentación																■	■		

3.7.Presupuesto

3.7.1. Recursos Humanos

Concepto	Cantidad
Investigador	1
Asesor del proyecto	1

3.7.2. Recursos Económicos

Concepto	Costo Estimado
Recolección de Datos (Encuestas)	\$ 150
Análisis de Datos	\$ 100
Materiales (papel, impresión)	\$ 80
Otros Gastos (transporte, imprevistos)	\$ 50
Total	\$ 380

CAPITULO IV

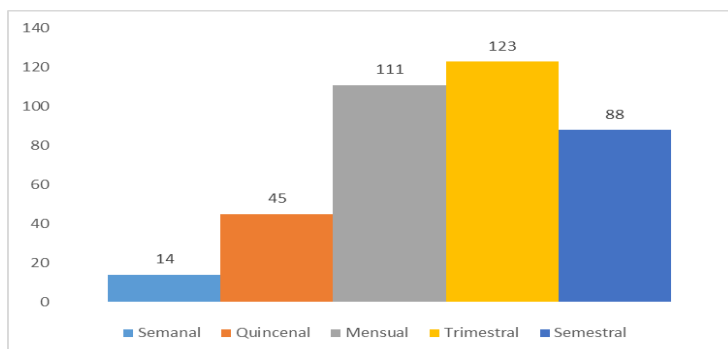
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados obtenidos de la investigación

Tabla 1. Frecuencia de compras en lencería y complementos para el hogar

Detalle	Frecuencia	%
Semanal	14	3,67%
Quincenal	45	11,81%
Mensual	111	29,13%
Trimestral	123	32,28%
Semestral	88	23,10%
TOTAL	381	100%

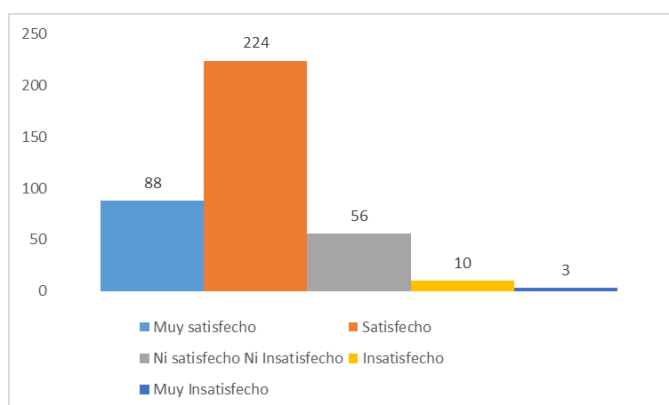
Figura 1. Frecuencia de compras en lencería y complementos para el hogar



La frecuencia de compra de lencería y complementos para el hogar revela tendencias interesantes sobre el comportamiento de los consumidores. La mayoría de los encuestados realiza compras trimestrales, lo cual sugiere que estos productos no son de necesidad inmediata y los consumidores tienden a planificar sus adquisiciones con una perspectiva a largo plazo. Estos patrones de compra son esenciales para comprender las estrategias de abastecimiento y marketing adecuadas para el sector.

Tabla 2. Satisfacción con la calidad de los productos

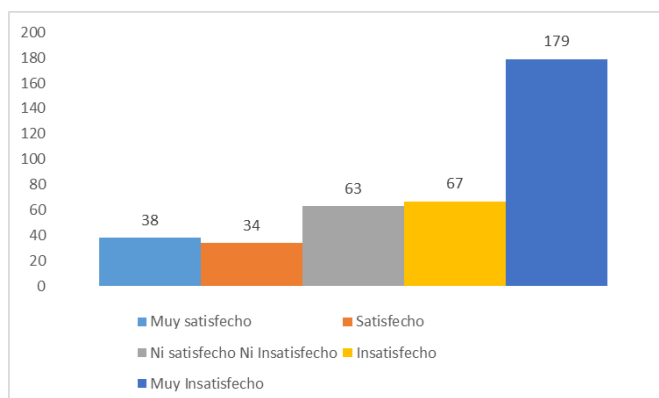
Detalle	Frecuencia	%
Muy satisfecho	88	23,10%
Satisfecho	224	58,79%
Ni satisfecho Ni Insatisfecho	56	14,70%
Insatisfecho	10	2,62%
Muy Insatisfecho	3	0,79%
TOTAL	381	100%

Figura 2. Satisfacción con la calidad de los productos

La percepción de calidad del producto es un factor determinante en el éxito comercial y la sostenibilidad de una marca en el mercado. El análisis revela un alto índice de satisfacción entre los consumidores, lo que sugiere una alineación efectiva entre las expectativas del cliente y el rendimiento del producto. Este nivel de satisfacción no solo valida nuestra propuesta de valor, sino que también sienta las bases para una sólida lealtad de marca. No obstante, el segmento de clientes insatisfechos, aunque minoritario, representa un valioso recurso de inteligencia de mercado.

Tabla 3. Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido

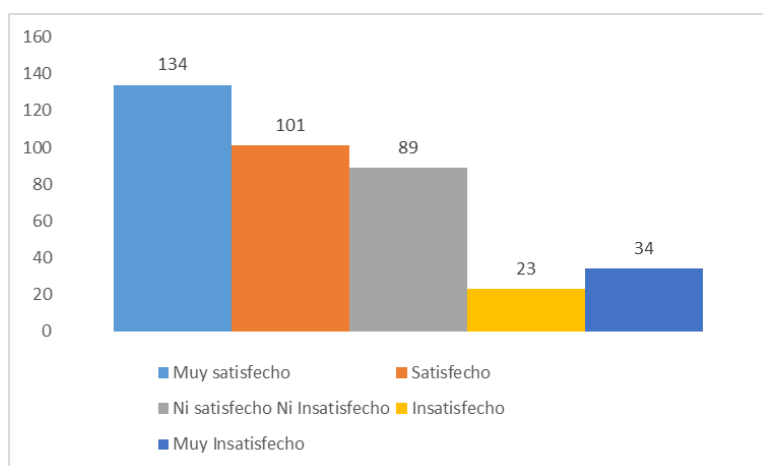
Detalle	Frecuencia	%
Muy satisfecho	38	9,97%
Satisfecho	34	8,92%
Ni satisfecho Ni Insatisfecho	63	16,54%
Insatisfecho	67	17,59%
Muy Insatisfecho	179	46,98%
TOTAL	381	100%

Figura 3. Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido

La gestión del tiempo de espera en la atención al cliente emerge como un punto crítico en nuestra evaluación de la experiencia del usuario. Los datos revelan una significativa variabilidad en la satisfacción, con una preocupante inclinación hacia la insatisfacción. Este indicador es una señal de alerta que demanda una respuesta inmediata, ya que impacta directamente en la percepción de valor y la lealtad del cliente. Los altos niveles de insatisfacción detectados no solo representan un riesgo para la retención de clientes, sino que también pueden erosionar nuestro valor de marca y frenar la adquisición de nuevos consumidores a través del boca a boca negativo.

Tabla 4. Satisfacción con la relación calidad-precio

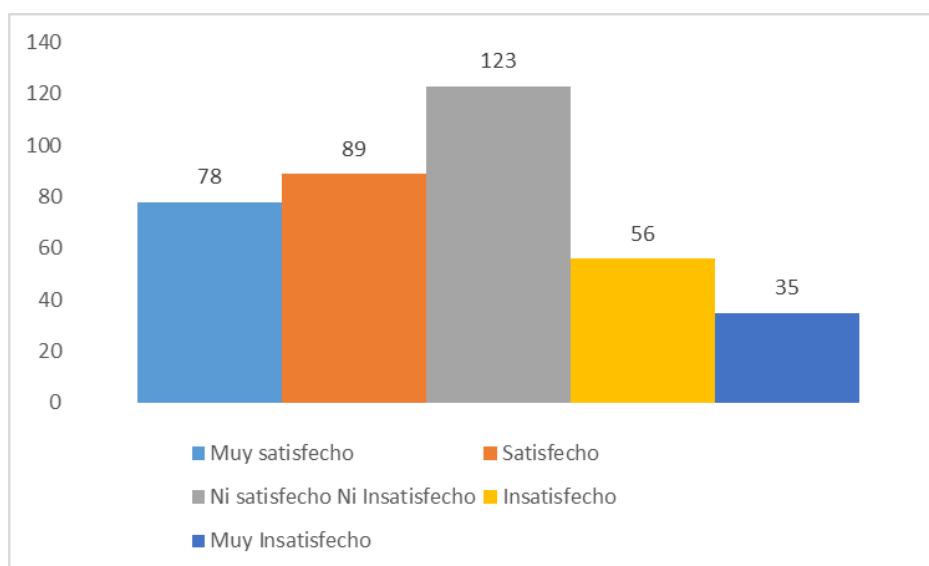
Detalle	Frecuencia	%
Muy satisfecho	134	35,17%
Satisfecho	101	26,51%
Ni satisfecho Ni Insatisfecho	89	23,36%
Insatisfecho	23	6,04%
Muy Insatisfecho	34	8,92%
TOTAL	381	100%

Figura 4. Satisfacción con la relación calidad-precio

La percepción de la relación calidad-precio es un aspecto vital para la aceptación del producto en el mercado. En esta investigación, la mayoría de los encuestados manifestó estar satisfecho o muy satisfecho con la relación calidad-precio, lo que sugiere que los consumidores sienten que están obteniendo un buen valor por su dinero. Sin embargo, un segmento considerable se mostró neutral, lo que indica un potencial para ajustar la percepción del valor ofrecido. Las percepciones negativas, aunque menores, también deben ser abordadas para mejorar la competitividad.

Tabla 5. Satisfacción con la variedad de productos ofrecidos

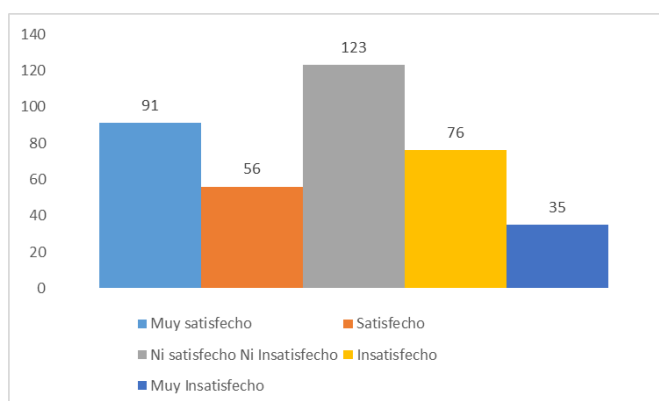
Detalle	Frecuencia	%
Muy satisfecho	78	20,47%
Satisfecho	89	23,36%
Ni satisfecho Ni Insatisfecho	123	32,28%
Insatisfecho	56	14,70%
Muy Insatisfecho	35	9,19%
TOTAL	381	100%

Figura 5. Satisfacción con la variedad de productos ofrecidos

La variedad de productos ofrecidos es un factor clave para atraer a diferentes segmentos del mercado. En este estudio, las respuestas indicaron una satisfacción moderada con la variedad de productos. Aunque la mayoría de los encuestados se mostró neutral o satisfecho, existe un porcentaje significativo de insatisfacción que sugiere la necesidad de ampliar la oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores.

Tabla 6. Satisfacción con la disponibilidad de los productos

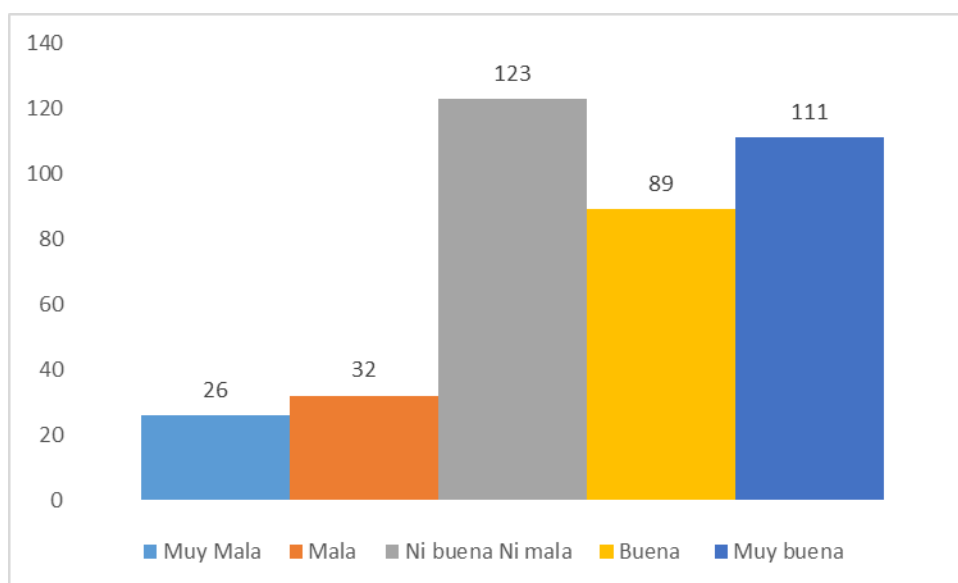
Detalle	Frecuencia	%
Muy satisfecho	91	23,88%
Satisfecho	56	14,70%
Ni satisfecho Ni Insatisfecho	123	32,28%
Insatisfecho	76	19,95%
Muy Insatisfecho	35	9,19%
TOTAL	381	100%

Figura 6. Satisfacción con la disponibilidad de los productos

La gestión efectiva de la cadena de suministro y la optimización del inventario son pilares fundamentales en la construcción de una experiencia de compra superior. El análisis de mercado revela un panorama mixto en cuanto a la satisfacción del cliente con la disponibilidad de productos, con una tendencia preocupante hacia la insatisfacción. Este equilibrio precario en la percepción de disponibilidad es una señal de alerta para la estrategia de marketing. La inclinación hacia la insatisfacción sugiere posibles ineficiencias en la cadena de valor, desde la previsión de la demanda hasta la logística de última milla. Estas brechas operativas no solo impactan en las ventas inmediatas, sino que también pueden erosionar la confianza del consumidor y comprometer la equidad de marca a largo plazo.

Tabla 7. Durabilidad de los productos adquiridos

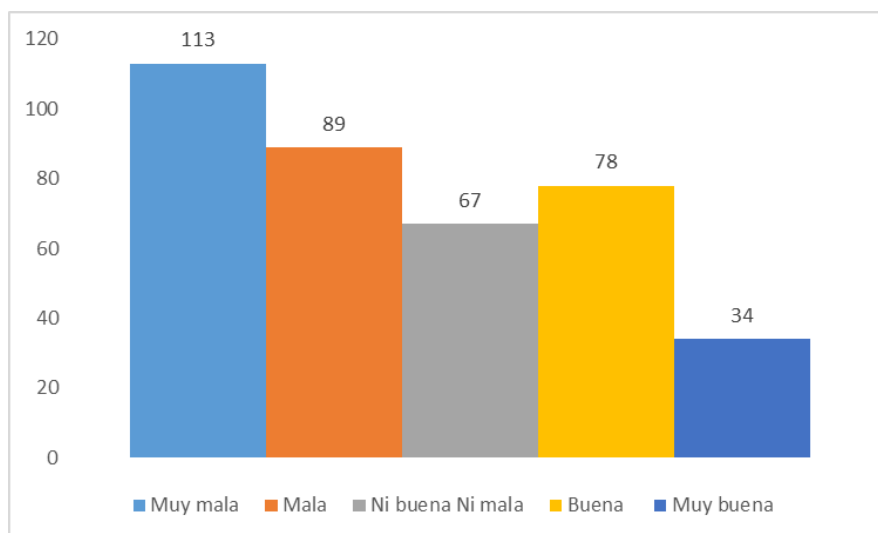
Detalle	Frecuencia	%
Muy Mala	26	6,82%
Mala	32	8,40%
Ni buena Ni mala	123	32,28%
Buena	89	23,36%
Muy buena	111	29,13%
TOTAL	381	100%

Figura 7. Durabilidad de los productos adquiridos

La durabilidad de los productos es un aspecto crucial que afecta la percepción de calidad y el valor percibido. La mayoría de los encuestados considera que los productos tienen una durabilidad buena o muy buena, lo cual es positivo. Sin embargo, la neutralidad de una parte significativa de los encuestados y las respuestas negativas indican áreas donde se puede mejorar la durabilidad para cumplir mejor con las expectativas del cliente.

Tabla 8. Atención recibida por el personal

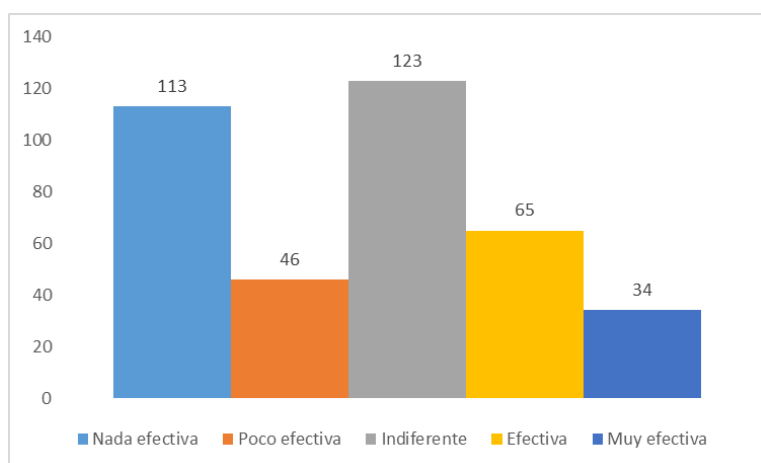
Detalle	Frecuencia	%
Muy mala	113	29,66%
Mala	89	23,36%
Ni buena Ni mala	67	17,59%
Buena	78	20,47%
Muy buena	34	8,92%
TOTAL	381	100%

Figura 8. Atención recibida por el personal

La calidad de las interacciones entre el personal y los clientes es un pilar fundamental en la construcción de una experiencia de marca excepcional. Nuestro análisis de satisfacción del cliente revela un preocupante nivel de insatisfacción con la atención recibida, lo que representa una amenaza crítica para nuestro posicionamiento en el mercado y la salud general de nuestra marca. Esta brecha significativa en la calidad del servicio no solo compromete la satisfacción inmediata del cliente, sino que también erosiona el valor de vida del cliente (CLV) y obstaculiza nuestras estrategias de retención y fidelización.

Tabla 9. Efectividad en la resolución de cualquier problema

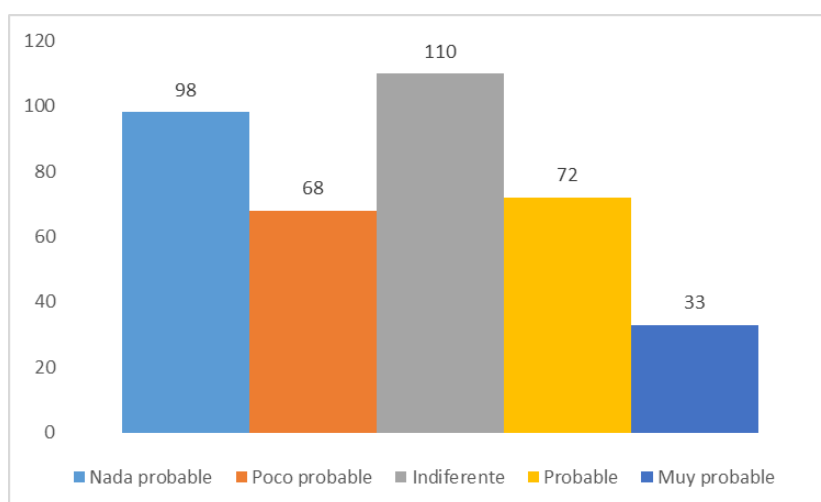
Detalle	Frecuencia	%
Nada efectiva	113	29,66%
Poco efectiva	46	12,07%
Indiferente	123	32,28%
Efectiva	65	17,06%
Muy efectiva	34	8,92%
TOTAL	381	100%

Figura 9. Efectividad en la resolución de cualquier problema

La gestión efectiva de problemas y la resolución de conflictos son componentes críticos en la arquitectura de la experiencia del cliente. Nuestro análisis revela un alarmante nivel de insatisfacción en este ámbito, con una mayoría significativa de clientes percibiendo nuestros esfuerzos de resolución como ineficaces. Esta deficiencia representa un riesgo sustancial para la integridad de nuestra marca y la solidez de nuestras relaciones con los clientes. La incapacidad percibida para resolver problemas de manera efectiva no solo erosiona la confianza del cliente a corto plazo, sino que también compromete seriamente nuestros esfuerzos de retención y fidelización a largo plazo.

Tabla 10. Recomendación a sus amigos o familiares

Detalle	Frecuencia	%
Nada probable	98	25,72%
Poco probable	68	17,85%
Indiferente	110	28,87%
Probable	72	18,90%
Muy probable	33	8,66%
TOTAL	381	100%

Figura 10. Recomendación a sus amigos o familiares

El análisis revela un panorama preocupante: una alta proporción de clientes neutrales (pasivos) y una significativa tendencia hacia la no recomendación (detractores). La prevalencia de neutralidad indica que, aunque no está fallando categóricamente, tampoco está logrando entusiasmar a los clientes. Esta "zona gris" de satisfacción representa un riesgo latente, ya que estos clientes pasivos son susceptibles a las ofertas de la competencia y no contribuyen activamente al crecimiento de nuestra base de clientes a través del boca a boca positivo.

4.2. Análisis e interpretación de datos

En esta etapa del proceso de investigación, se procede a racionalizar los datos colectados para explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas. El análisis de datos es el paso previo a la interpretación, donde se establece una base objetiva para extraer inferencias sobre las relaciones entre las variables y comprobar la hipótesis planteada. A continuación, se presenta un análisis e interpretación general de los resultados obtenidos, contrastados con resultados de otros autores sobre temas similares.

La frecuencia de compras de lencería y complementos para el hogar muestra que la mayoría de los consumidores prefieren realizar compras trimestrales, seguidas de compras mensuales y semestrales. Esto sugiere una planificación a largo plazo y la durabilidad de los productos. Según Kotler y Keller (2016), los productos de consumo duraderos tienden a ser comprados en intervalos más largos debido a su longevidad y menor tasa de desgaste. Este patrón es consistente con estudios previos que indican que los productos duraderos y no perecederos suelen comprarse en ciclos más largos (Kotler & Keller, 2016).

Los resultados de la investigación de mercado revelan un panorama alentador en términos de percepción de valor por parte del consumidor. La convergencia de una alta satisfacción tanto con la calidad del producto como con la relación calidad-precio sugiere que hemos logrado un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor, alineando nuestras ofertas con sus expectativas y necesidades. Este hallazgo es particularmente significativo a la luz del marco conceptual de Zeithaml (1988), que subraya la percepción de calidad como un factor determinante en la ecuación de valor del cliente. La correlación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción no solo valida nuestra propuesta de valor actual, sino que también nos proporciona un fundamento sólido para estrategias de pricing más ambiciosas. Largos tiempos de espera y mala atención pueden reducir la satisfacción del cliente y afectar su lealtad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La disponibilidad y la variedad de productos también presentan áreas de mejora. Aunque hay una satisfacción moderada con estos aspectos, la notable proporción de neutralidad y la insatisfacción indican posibles problemas de stock o una oferta limitada. La correcta disponibilidad de productos y la rica variedad son cruciales para mantener la positividad del cliente. Además, según Berry, Seiders y Grewal: “La disponibilidad de productos es un determinante crítico del “satisfacción del cliente”, que a su vez afecta tanto las intenciones de recompra”. La percepción de la durabilidad de los productos es en su mayoría positiva.

Lo anterior implica que los productos cumplen con las expectativas sobre su longevidad. La durabilidad es un factor crítico de calidad que influye en la calidad percibida y el valor del cliente. De acuerdo con Garvin, en 1987, la durabilidad es uno de los ocho factores críticos que influencia sobre cómo los clientes perciben y satisfacen estos sobre la calidad del producto. La efectividad de la solución de problemas es un factor que tiene mucha insatisfacción y, por lo tanto, insatisfacción, puede afectar negativamente la lealtad. La probabilidad de recomendar la empresa tiene una neutralidad relativamente alta y, por lo tanto, una probabilidad alta a muy alta de no hacerlo, lo que puede reflejar problemas con la insatisfacción general del cliente.

Mejorar la efectividad en la resolución de problemas y la satisfacción general puede incrementar la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa a otros. Según Johnston y Michel (2008), la resolución efectiva de problemas es esencial para mantener la lealtad del cliente y mejorar la percepción de la empresa (Johnston & Michel, 2008).

En relación a la entrevista al administrador se obtuvo la siguiente síntesis: La falta de atención adecuada a la satisfacción del cliente en 2023 ha sido un factor clave en el rendimiento económico desfavorable de la empresa “Lencería y Complementos del hogar”.

No se implementaron suficientes tácticas ni se utilizaron indicadores adecuados para evaluar y mejorar la experiencia del cliente. Esto ha llevado a problemas logísticos, calidad inconsistente del producto y comunicación ineficiente. Para el futuro, planean implementar un programa de fidelización, mejorar la calidad del producto, optimizar la logística, establecer indicadores de satisfacción y mejorar la comunicación con los clientes para revertir esta situación y aumentar la rentabilidad. Identifica oportunidades clave en la personalización de ofertas, ampliación del catálogo de productos, alianzas estratégicas y capacitación del personal para asegurar un crecimiento sostenido y una mayor satisfacción del cliente.

4.3. Conclusiones

La presente investigación ha proporcionado una visión comprensiva del comportamiento de los consumidores y la percepción de calidad en el mercado de lencería y complementos para el hogar. Los resultados indican que la mayoría de los consumidores realiza compras trimestrales, lo que sugiere una planificación a largo plazo y una alta durabilidad de los productos. Este hallazgo se confirma mediante la atención en la literatura, donde se señala que los bienes duraderos tienden a comprarse a intervalos más largos. La presencia de los dos aspectos, como la calidad del servicio y la relación calidad-precio, tiende a alcanzar el porcentaje de satisfacción mayoritario. Como resultado, estos dos factores se consideran críticos para la fidelidad del cliente. Aun así, los hallazgos también indicaron que la insatisfacción con otros factores, como la eficiencia del servicio y la disponibilidad del producto, debe abordarse de inmediato.

El análisis del caso y los hallazgos del estudio han mostrado que dos áreas claves a abordar se encuentran en la atención y el tiempo de espera. En ambos casos, la insatisfacción es tan alta que puede afectar la percepción general de la organización y reducir la posibilidad de recomendación. En este sentido, para abordar estos problemas, son vitales las medidas efectivas para avenir los métodos de atención y personal. También, se identifica la eficacia en

la eliminación de problemas como un segundo crítico que afecta el orden general del cliente. De ahí, se debe mejorar el problema compuesto y la formación en los métodos de manejo de problemas, para acrecentar la lealtad del cliente y la calidad de su experiencia. En general, se puede ver que la calidad del producto, la proporción entre calidad y precio y la compleción del servicio tienen un impacto significativo en el orden del cliente en el campo de la lencería y el hogar accesorios de mercado.

La solvencia propuesta incluye la mejora de la composición del inventario, la dilatación del mercado y la mejora del eje con el cliente. Estas acciones, junto con una comunicación efectiva y el uso de testimonios positivos, pueden fortalecer la percepción positiva de la empresa y aumentar la fidelización del cliente. La realización de estas estrategias hará posible para la empresa no solo hacer todo lo posible para cubrir las necesidades de todos los clientes existentes, sino también a aumentar su número con el fin de fortalecer la posición en el mercado. Aparte de esto, la capacidad de solucionar rápidamente los problemas se convirtió en el factor crucial que afecta directamente a la satisfacción del cliente en general.

Resulta vital desarrollar sistemas de gestión para problemas más eficaces y ofrecer entrenamiento en técnicas de solución de conflictos para incrementar la lealtad del cliente y enriquecer su experiencia. En conclusión, los estudios confirman que la calidad del producto, la relación calidad-precio y la eficiencia del servicio son factores clave para la satisfacción del cliente en el sector de lencería y accesorios para el hogar.

4.4.Recomendaciones

Basado en los resultados anteriores, se recomienda a esta empresa que aplique estrategias de marketing “Programa de fidelización de clientes” acorde a los periodos de compra más comunes, con mayor exactitud trimestral y mensual. Promociones y rebajas en

base a estos periodos podría fomentar la lealtad del cliente y aumentar la compra recursiva. También, es necesario investigar las necesidades de los consumidores que compran cada dos semanas y semanalmente para dirigir estrategias y campañas dirigidas a estos patrones de compras. Utilizando la segmentación de mercados basadas en periodos de compras, se puede implementar una distinción más individualizada y por ende pilares de marketing más efectivos, aumentando la satisfacción y la lealtad del cliente.

Dos factores críticos en la satisfacción del cliente son la calidad del producto y la relación calidad-precio. Por lo tanto, la administración tiene que garantizar que se mantengan y mejoren los estándares actuales. Esto se puede llevar a cabo mediante una mayor disciplina en el control de calidad y el control de la implementación de la retroalimentación del cliente en el proceso de diseño del producto. Además, sería útil comunicar las características de calidad y los beneficios del producto al cliente mediante testimonios y retroalimentación positiva.

Este avance no solo promoverá una imagen favorable de la marca, sino que también otorgará atención a los consumidores objetivo. Que prefieren adquirir productos de alta calidad y ser. La eficiencia del servicio al cliente y la 'disponibilidad del producto son los puntos clave a implementar. Es importante reducir el tiempo de espera a través del respaldo e insistencia del desarrollo de habilidades del personal, además de la utilización de tecnología que permita soluciones automatizadas al alcance al cliente.

Otro cambio que se podría sugerir es el proceso de gestión de inventarios. Además de la compra competitiva, el proceso debe optimizarse rápidamente para asegurarse de que los productos estén disponibles sin importar qué. Con la ayuda de los sistemas de alerta temprana y análisis predictivos, los problemas de abastecimiento se pueden evitar por adelantado. Esto también tendrá un impacto positivo en los niveles de satisfacción del cliente. Finalmente, un

sistema de resolución de problemas efectivo debe implementarse. Debería haber un seguimiento proactivo y el personal debe ser entrenado para que pueda eliminar el conflicto. No sólo asegurará una experiencia fácil y simple para el cliente, sino que también consolidará su lealtad y disposición a recomendar la empresa a otros.

CAPITULO V

5. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

5.1. Título de la Propuesta de Aplicación

Programa de fidelización de clientes para “Lencería y complementos del hogar” de la ciudad de Babahoyo

5.2. Antecedentes

Las últimas décadas han visto un crecimiento significativo en el mercado de lencería y otros accesorios para el hogar. Esto ha seguido a un cambio en las preferencias del consumidor, un aumento del poder adquisitivo y una mayor importancia atribuida al confort y el estilo en los hogares. No obstante, está claro que el mercado sigue siendo fuertemente competido y está en constante evolución. Dadas estas circunstancias, la fidelización de clientes es una estrategia para mantener la sostenibilidad a largo plazo y el aumento de los ingresos. Dado que fieles no solo realizan más compras, sino que también tienen una mayor percepción de la marca, influyendo positivamente en otros compradores.

Desde el punto de vista histórico, Lencería y complementos del Hogar fue principalmente un negocio centrado en la incorporación de nuevos clientes a través de campañas de marketing y promociones de corto plazo. Aunque este tipo de acciones ha sido exitoso en la oferta de ventas iniciales, de ninguna manera han sido efectiva para mantener a los clientes en el largo plazo. Los datos de la entidad apuntan a que un porcentaje muy alto de los consumidores de la empresa compra una vez o dos veces antes de abandonar la marca. En otras palabras, no existe un nexo emocional con consumidor ni tampoco incentivos para la fidelidad.

La literatura sobre fidelización de clientes señala que es fundamental proporcionar valor más allá del producto que se compre. Algunas de las medidas generalmente presentes en los programas de fidelización exitosos son recompensas tanto tangibles como emocionales, incluidos descuentos, obsequios únicos, entradas a eventos especiales y contenido personalizado. Asimismo, la implementación de tecnologías digitales ha permitido a las empresas crear programas más interactivos y personalizados, que se adaptan a las preferencias y comportamientos individuales de los clientes.

En el caso de “Lencería y complementos del Hogar “, la implementación de un programa de fidelización permitirá no solo abordar el problema de la necesidad de la retención de los clientes actuales, sino también proporcionará un diferencial a la empresa en un mercado competitivo. Además, un programa de desarrollo bien elaborado y diseñado de esta naturaleza puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción del cliente con los servicios prestados y aumentar la lealtad. Todo esto finalmente se traduce en un crecimiento sostenible y constante de las ventas y una ventaja competitiva duradera. Además, diversos estudios han demostrado que los programas de fidelización son especialmente efectivos en aquellos mercados en los que la parte emocional y individual juega un papel importante al elegir un producto. Por ejemplo, un estudio de McKinsey & Company (2020) revela que los clientes que participan en programas de fidelización en el sector de la moda y el hogar tienen un 30% más de probabilidades de realizar compras adicionales y un 20% más de probabilidad de recomendar la marca a otros.

Por tanto utilizando estas tendencias y datos, no hay motivos objetivos por los cuales “Lencería y complementos del Hogar “ no debería iniciar con un programa de fidelización de clientes, ya que este tiene el potencial no solo para aumentar la retención del cliente, sino también para mejorar la percepción y la presencia de la marca y fortalecer la relación con la base de clientes.

5.3.Justificación

La fidelización de clientes no solo incrementa la repetición de compras sino que también mejora la percepción de la marca y genera recomendaciones boca a boca positivas. Los clientes fidelizados tienden a gastar más y a tener una mayor disposición a probar nuevos productos. Un programa de fidelización bien estructurado puede proporcionar un valor añadido significativo y diferenciador en el mercado de lencería y complementos del hogar, aumentando la competitividad de "Lencería Hogar". Este programa también permitirá la recopilación de datos valiosos sobre el comportamiento de compra, lo que facilitará la personalización de ofertas y promociones.

5.4.Objetivos

5.4.1. Objetivo general

- Desarrollar e implementar un programa de fidelización que incremente la retención de clientes en la empresa de lencería y complementos del hogar "Lencería Hogar".

5.4.2. Objetivos específicos

- Diseñar un esquema de recompensas atractivas para incentivar la lealtad del cliente.
- Implementar un sistema de seguimiento y análisis del comportamiento de compra de los clientes.
- Promover la participación activa de los clientes en el programa de fidelización mediante campañas de marketing personalizadas.
- Evaluar periódicamente la efectividad del programa y realizar ajustes basados en los datos obtenidos.

5.5.Estructura general de la propuesta

La propuesta de implementación del programa de fidelización se estructura en cinco fases:

5.5.1. Investigación y análisis preliminar

Análisis de la base de clientes actual. El análisis de la base de clientes actual es un paso crucial para entender mejor quiénes son los clientes de "Lencería y complementos del Hogar", cómo interactúan con la marca y qué necesidades y preferencias tienen. Este análisis se debe realizar a través de los siguientes pasos:

Recolección de Datos

- **Datos Demográficos:** Recopilar información básica de los clientes como edad, género, ubicación geográfica, estado civil y ocupación.
- **Datos de Comportamiento:** Analizar el historial de compras, frecuencia de compra, valor promedio de las transacciones, tipos de productos comprados y canales de compra preferidos (tienda física, online, etc.).
- **Datos Psicográficos:** Entender los estilos de vida, intereses, valores y actitudes de los clientes a través de encuestas, análisis de redes sociales y estudios de mercado.

Análisis de Patrones de Compra

- **Frecuencia y Recurrencia:** Identificar qué porcentaje de clientes realiza compras recurrentes y con qué frecuencia.
- **Valor de Vida del Cliente (CLV):** Calcular el valor total que un cliente aporta a la empresa durante su relación con la marca.
- **Segmentación por Valor:** Clasificar a los clientes en segmentos según su valor de vida (alto, medio, bajo) para focalizar esfuerzos en aquellos con mayor potencial.

Análisis de Satisfacción del Cliente

- **Encuestas y Feedback:** Realizar encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los clientes sobre la calidad de los productos, el servicio al cliente, la experiencia de compra y las áreas de mejora.

- Net Promoter Score (NPS): Medir el grado en que los clientes recomendarían la marca a otros.

Análisis de Deserción

- Tasa de Deserción: Calcular la tasa de clientes que dejan de comprar en un período determinado.
- Causas de Deserción: Identificar las razones principales por las que los clientes abandonan la marca a través de entrevistas y encuestas de salida.

5.5.1.1. Identificación de segmentos de clientes clave.

Una vez recopilada y analizada la información sobre la base de clientes actual, el siguiente paso es segmentar a los clientes en grupos clave para personalizar el programa de fidelización. Los segmentos pueden identificarse mediante las siguientes acciones:

Segmentación Demográfica

- Grupo por Edad: Clasificar a los clientes en rangos de edad (por ejemplo, 18-25, 26-35, 36-45, 46-60, 60+).
- Género: Diferenciar las estrategias según el género, ya que hombres y mujeres pueden tener preferencias de compra diferentes.

Segmentación por Comportamiento de Compra

- Compradores Frecuentes: Identificar a los clientes que compran regularmente y analizar sus patrones de compra.
- Compradores Esporádicos: Identificar a los clientes que compran ocasionalmente y determinar las razones de su baja frecuencia.
- Clientes de Alto Valor: Clientes que generan altos ingresos debido a su gasto promedio elevado y frecuencia de compra.

- Clientes de Bajo Valor: Clientes con compras esporádicas y de bajo monto, pero que pueden tener potencial de crecimiento.

Segmentación Psicográfica

- Intereses y Estilos de Vida: Agrupar a los clientes según sus intereses (moda, confort, diseño, sostenibilidad) y estilos de vida (activos, hogareños, profesionales, etc.).
- Valores y Actitudes: Segmentar a los clientes según sus valores (por ejemplo, aquellos que valoran la calidad sobre el precio, o aquellos que prefieren productos sostenibles).

Segmentación Geográfica

- Ubicación: Analizar si hay patrones de compra distintos según la ubicación geográfica (ciudades, regiones) para adaptar las estrategias locales.

Segmentación por Canales de Compra

- Clientes Online: Clientes que prefieren comprar a través del sitio web o la aplicación móvil.
- Clientes en Tienda Física: Clientes que prefieren la experiencia de compra en la tienda física.
- Clientes Mixtos: Aquellos que utilizan ambos canales para sus compras.

Elaboración de los Segmentos de Clientes Clave:

- Segmento 1: Mujeres de 25-35 años, profesionales, compradoras frecuentes de productos premium, valoran la calidad y el diseño exclusivo.
- Segmento 2: Hombres de 30-45 años, compran principalmente regalos, valoran las promociones y descuentos.

- Segmento 3: Mujeres de 45-60 años, valoran el confort y la funcionalidad, compran productos básicos y complementos para el hogar.
- Segmento 4: Jóvenes de 18-25 años, estudiantes o primeros trabajadores, atraídos por productos de moda y promociones en redes sociales.

Al identificar y entender estos segmentos clave, "Lencería y complementos del Hogar" podrá diseñar un programa de fidelización que responda específicamente a las necesidades y preferencias de cada grupo, aumentando así la efectividad del programa y la lealtad de los clientes.

5.5.1.2. Diseño del programa de fidelización

El diseño del programa de fidelización para "Lencería Hogar" se centrará en crear un sistema atractivo y eficaz que incentive la lealtad del cliente mediante recompensas y beneficios específicos. El programa estará estructurado en tres componentes principales: definición de tipos de recompensas y beneficios, creación de un sistema de puntos y desarrollo de una plataforma digital para la gestión del programa.

Definición de tipos de recompensas y beneficios.

Las recompensas y beneficios son el núcleo del programa de fidelización y deben ser lo suficientemente atractivos para motivar a los clientes a participar y permanecer en el programa. Se propone una combinación de recompensas tangibles y emocionales que cubran una variedad de intereses y preferencias de los clientes:

Descuentos y Cupones

- Descuentos Directos: Ofrecer descuentos porcentuales en compras futuras, por ejemplo, un 10% de descuento en la siguiente compra al alcanzar cierto número de puntos.

- **Cupones Especiales:** Cupones de descuento que pueden usarse en eventos específicos como el cumpleaños del cliente o durante campañas promocionales.

Recompensas Exclusivas

- **Productos Exclusivos:** Acceso a productos de edición limitada o lanzamientos anticipados de nuevas colecciones.
- **Eventos Exclusivos:** Invitaciones a eventos VIP, como desfiles de moda, talleres de estilo o eventos de clientes preferentes.

Beneficios Personalizados

- **Recomendaciones Personalizadas:** Ofertas y recomendaciones de productos basadas en el historial de compras del cliente.
- **Contenido Exclusivo:** Acceso a contenido exclusivo, como guías de estilo, videos de moda o consejos de expertos.

Beneficios por Lealtad

- **Nivelación de Clientes:** Crear diferentes niveles de membresía (por ejemplo, plata, oro, platino) donde cada nivel ofrece beneficios adicionales, como envíos gratuitos, envoltorio de regalo gratuito, o servicios de estilista personal.
- **Puntos Dobles:** Ofrecer puntos dobles durante ciertas temporadas o eventos promocionales.

Creación de un sistema de puntos.

El sistema de puntos es una herramienta fundamental para incentivar las compras recurrentes y mantener a los clientes comprometidos con el programa. El sistema propuesto incluye:

Acumulación de Puntos

- **Por Compra:** Los clientes acumulan puntos por cada compra realizada. Por ejemplo, 1 punto por cada dólar gastado.
- **Promociones Especiales:** Puntos adicionales por compras durante promociones especiales, lanzamientos de productos o eventos de fidelización.

Canje de Puntos

- **Catálogo de Recompensas:** Los clientes pueden canjear puntos por productos específicos, descuentos en futuras compras o beneficios exclusivos.
- **Flexibilidad de Canje:** Permitir el canje parcial de puntos para obtener descuentos parciales, incentivando a los clientes a seguir acumulando puntos para mayores beneficios.

Sistema de Niveles

- **Niveles de Membresía:** Crear niveles de membresía que los clientes puedan alcanzar al acumular un cierto número de puntos. Cada nivel ofrece beneficios adicionales.
- **Bonificaciones por Niveles:** Bonificaciones de puntos al alcanzar un nuevo nivel de membresía, incentivando el progreso dentro del programa.

Vencimiento de Puntos

- **Duración de Puntos:** Establecer una política de vencimiento de puntos para motivar a los clientes a usar sus puntos. Por ejemplo, los puntos pueden vencer al año si no se utilizan.

Desarrollo de una plataforma digital para la gestión del programa.

La plataforma digital es esencial para la gestión eficiente del programa de fidelización, permitiendo a los clientes interactuar con el programa de manera conveniente y a la empresa administrar y analizar los datos del cliente.

Aplicación Móvil y Sitio Web

- **Interfaz de Usuario Amigable:** Diseñar una aplicación móvil y un sitio web con una interfaz intuitiva y fácil de usar donde los clientes puedan ver su saldo de puntos, canjear recompensas y recibir notificaciones de ofertas y promociones.
- **Integración Multicanal:** Asegurar que la plataforma digital esté integrada tanto con las tiendas físicas como con la tienda online para una experiencia de usuario cohesiva.

Gestión de Puntos y Recompensas

- **Dashboard del Cliente:** Permitir a los clientes ver el historial de sus puntos, las transacciones realizadas y los beneficios disponibles.
- **Catálogo de Recompensas:** Un catálogo digital donde los clientes puedan explorar y seleccionar las recompensas disponibles para el canje de puntos.

Personalización y Notificaciones

- **Ofertas Personalizadas:** Utilizar datos del comportamiento de compra para enviar ofertas y promociones personalizadas a los clientes a través de la plataforma.
- **Notificaciones y Recordatorios:** Enviar notificaciones push y correos electrónicos para recordar a los clientes sobre puntos próximos a vencer, nuevas promociones y eventos exclusivos.

Análisis y Reportes:

- **Análisis de Datos:** Herramientas analíticas para monitorear el desempeño del programa de fidelización, identificar patrones de comportamiento del cliente y ajustar las estrategias en consecuencia.
- **Feedback del Cliente:** Integración de encuestas y mecanismos de feedback dentro de la plataforma para evaluar la satisfacción del cliente y hacer mejoras continuas.

Componentes de la Plataforma Digital:

- **Aplicación Móvil:** Permite a los clientes escanear códigos QR en la tienda para acumular puntos instantáneamente y recibir notificaciones de ofertas especiales.
- **Portal Web:** Una sección dedicada en el sitio web de "Lencería Hogar" donde los clientes pueden acceder a su cuenta, ver su historial de puntos y canjear recompensas.
- **Sistema de Gestión:** Un sistema backend robusto para que el equipo de marketing administre el programa, realice análisis de datos y ajuste las campañas según las necesidades y preferencias del cliente.

5.5.1.3. Implementación técnica y operativa

La implementación técnica y operativa del programa de fidelización es fundamental para asegurar que el sistema funcione sin problemas y se integre de manera eficiente con las operaciones existentes de "Lencería y complementos del Hogar". Esta fase incluye dos componentes clave: la integración de la plataforma de fidelización con el sistema de ventas y la capacitación del personal en el uso del nuevo sistema.

Integración de la Plataforma de Fidelización con el Sistema de Ventas. Para que el programa de fidelización sea efectivo, debe integrarse perfectamente con el sistema de ventas

actual de la empresa, tanto en las tiendas físicas como en la tienda online. Este proceso incluye varios pasos técnicos y operativos:

Evaluación del Sistema Actual

- **Análisis de Infraestructura:** Realizar una auditoría del sistema de ventas existente para entender su arquitectura, capacidades y limitaciones.
- **Identificación de Requisitos:** Definir los requisitos técnicos necesarios para la integración, incluyendo compatibilidad de software, capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, y necesidades de seguridad.

Desarrollo de la Plataforma de Fidelización

- **Diseño de la Base de Datos:** Crear una base de datos centralizada para almacenar la información de los clientes, el historial de puntos y transacciones, y las recompensas disponibles.
- **Interfaz de Programación de Aplicaciones (API):** Desarrollar API que permitan la comunicación entre la plataforma de fidelización y el sistema de ventas. Estas API manejarán la transferencia de datos en tiempo real, como la acumulación de puntos, el canje de recompensas y las actualizaciones de saldos de puntos.

Integración con el Punto de Venta (POS)

- **Software POS:** Modificar el software del punto de venta para que pueda interactuar con la plataforma de fidelización. Esto incluye la capacidad de escanear códigos de lealtad, aplicar descuentos automáticos y actualizar el saldo de puntos en tiempo real.
- **Hardware POS:** Asegurarse de que el hardware (terminales de punto de venta, escáneres, etc.) sea compatible con las nuevas funcionalidades del programa de fidelización.

Integración con la Tienda Online

- **Carrito de Compras:** Modificar el carrito de compras en la tienda online para que los clientes puedan ver y utilizar sus puntos durante el proceso de pago.
- **Cuenta del Cliente:** Integrar la cuenta de fidelización en el portal del cliente en línea, permitiendo a los clientes ver su saldo de puntos, historial de transacciones y opciones de recompensas disponibles.

Pruebas de Integración

- **Pruebas Unitarias:** Realizar pruebas unitarias de cada componente del sistema para asegurar que funcionen correctamente de manera independiente.
- **Pruebas de Integración:** Realizar pruebas de integración para verificar que todos los componentes del sistema trabajen juntos sin problemas.
- **Pruebas de Usuario:** Realizar pruebas piloto con un grupo pequeño de clientes y empleados para identificar y resolver cualquier problema antes del lanzamiento completo.

Implementación Técnica y Operativa: Cronograma Propuesto

- **Mes 1-2: Evaluación y Desarrollo:**
 - Análisis del sistema actual y definición de requisitos.
 - Desarrollo de la plataforma de fidelización y las API necesarias.
- **Mes 3-4: Integración y Pruebas:**
 - Integración con el sistema POS y la tienda online.
 - Pruebas unitarias, de integración y de usuario.
- **Mes 5: Capacitación Inicial:**
 - Desarrollo y ejecución del plan de capacitación.
 - Realización de sesiones de capacitación inicial para todos los empleados.

- Mes 6: Lanzamiento y Seguimiento:
 - Lanzamiento del programa de fidelización.
 - Monitoreo del rendimiento del sistema y recolección de feedback.

5.5.1.4. Capacitación del personal en el uso del nuevo sistema.

La capacitación del personal es crucial para asegurar que los empleados puedan utilizar el nuevo sistema de fidelización de manera efectiva y brindar una experiencia de cliente excepcional. La capacitación debe ser exhaustiva y cubrir todos los aspectos del nuevo sistema.

Desarrollo del Plan de Capacitación

- **Identificación de Necesidades de Capacitación:** Determinar qué conocimientos y habilidades necesitan los empleados para utilizar el nuevo sistema de fidelización. Esto incluye conocimientos técnicos, habilidades de servicio al cliente y comprensión de las políticas del programa.
- **Diseño del Programa de Capacitación:** Crear un programa de capacitación que incluya módulos teóricos y prácticos, sesiones en línea y presenciales, y materiales de apoyo como manuales y videos instructivos.

Capacitación del Personal

- **Sesiones de Capacitación Inicial:** Organizar sesiones de capacitación inicial para todos los empleados que interactuarán con el sistema de fidelización. Estas sesiones deben cubrir:
 - **Introducción al Programa de Fidelización:** Explicación de los objetivos y beneficios del programa.
 - **Uso del Sistema POS:** Cómo registrar transacciones de fidelización, acumular puntos y canjear recompensas.

- Uso de la Plataforma Digital: Cómo ayudar a los clientes a utilizar la aplicación móvil y el portal en línea.
- Políticas y Procedimientos: Explicación de las políticas del programa, como la acumulación y vencimiento de puntos, y cómo manejar consultas y problemas de los clientes.

Capacitación Continua

- Actualización Regular: Realizar sesiones de actualización periódicas para mantener a los empleados informados sobre nuevas funcionalidades, cambios en el programa y mejores prácticas.
- Entrenamiento en el Trabajo: Proporcionar entrenamiento en el trabajo para nuevos empleados y apoyo continuo a través de supervisores y expertos internos.

Materiales de Apoyo

- Manuales y Guías: Prover manuales detallados y guías rápidas que los empleados puedan consultar durante su trabajo.
- Videos Instructivos: Crear videos instructivos que demuestren cómo usar el sistema de fidelización y manejar diferentes escenarios de servicio al cliente.
- Plataforma de e-Learning: Desarrollar una plataforma de e-learning donde los empleados puedan acceder a recursos de capacitación y completar cursos en línea.

Evaluación y Feedback

- Evaluación de la Capacitación: Evaluar la efectividad de la capacitación a través de encuestas de satisfacción, pruebas de conocimiento y observaciones en el lugar de trabajo.

- **Recopilación de Feedback:** Recopilar feedback de los empleados sobre el programa de capacitación y el sistema de fidelización, y realizar ajustes según sea necesario.

Recursos de Capacitación

- **Manual de Usuario:** Un documento detallado que explica cómo utilizar cada componente del sistema de fidelización.
- **Guía Rápida:** Una guía de referencia rápida para situaciones comunes que los empleados puedan enfrentar.
- **Videos Tutoriales:** Videos paso a paso que demuestran el uso del sistema y las mejores prácticas de servicio al cliente.
- **Portal de e-Learning:** Un sitio web donde los empleados puedan acceder a cursos de capacitación y materiales de apoyo en cualquier momento.

5.5.1.5.Lanzamiento y promoción

El lanzamiento y la promoción del programa de fidelización son cruciales para asegurar su éxito y captar la atención de los clientes. Una estrategia de lanzamiento bien planificada y ejecutada puede generar entusiasmo y una alta tasa de inscripción en el programa desde el inicio. Este proceso incluye dos componentes principales: campañas de marketing para informar y atraer a los clientes y ofertas de inscripción inicial para los primeros usuarios.

Campañas de Marketing para Informar y Atraer a los Clientes. Para lograr una alta tasa de inscripción y participación en el programa de fidelización, es fundamental desarrollar una campaña de marketing integral que comunique claramente los beneficios del programa y motive a los clientes a unirse. Las campañas deben ser variadas y utilizar múltiples canales para maximizar su alcance.

Estrategia de Comunicación

- **Mensaje Clave:** Desarrollar un mensaje claro y atractivo que resalte los beneficios del programa de fidelización, como la acumulación de puntos, las recompensas exclusivas y las ventajas personalizadas.
- **Historia de Marca:** Integrar la narrativa de la marca y los valores de "Lencería Hogar" en la comunicación del programa para fortalecer la conexión emocional con los clientes.

Canales de Marketing

- **Email Marketing:** Enviar correos electrónicos personalizados a la base de datos de clientes existentes, informándoles sobre el lanzamiento del programa y los beneficios que ofrece. Incluir llamadas a la acción claras para inscribirse en el programa.
- **Redes Sociales:** Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, y Twitter para publicar anuncios atractivos, videos explicativos y testimonios de clientes que generen interés y engagement.
- **Marketing en Tienda:** Colocar carteles y displays en las tiendas físicas, y capacitar al personal para que informe a los clientes sobre el programa y los invite a inscribirse.
- **Publicidad Digital:** Implementar campañas de publicidad pagada en Google Ads y redes sociales para alcanzar a una audiencia más amplia y dirigir tráfico al sitio web de inscripción.
- **Blog y Contenido Web:** Publicar artículos en el blog de la empresa y en el sitio web explicando los detalles del programa de fidelización, sus beneficios y cómo inscribirse.

Actividades de Promoción

- **Eventos de Lanzamiento:** Organizar eventos especiales en las tiendas físicas para celebrar el lanzamiento del programa. Estos eventos pueden incluir demostraciones de productos, sorteos y promociones exclusivas para los asistentes.
- **Influencers y Colaboraciones:** Colaborar con influencers y bloggers relevantes en el sector de la moda y el hogar para que promocionen el programa de fidelización a sus seguidores, aumentando la visibilidad y credibilidad.
- **Programas de Referidos:** Implementar un programa de referidos donde los clientes existentes pueden obtener puntos adicionales al invitar a amigos y familiares a unirse al programa.

Ofertas de inscripción inicial para los primeros usuarios. Para incentivar a los clientes a inscribirse en el programa de fidelización desde el inicio, es efectivo ofrecer promociones y recompensas especiales para los primeros usuarios. Estas ofertas no solo atraerán a los clientes, sino que también crearán un sentido de urgencia y exclusividad.

Bonificaciones de Inscripción

- **Puntos de Bienvenida:** Ofrecer un bono de puntos de bienvenida a todos los clientes que se inscriban en el programa durante el período de lanzamiento. Por ejemplo, 100 puntos adicionales por inscribirse en el primer mes.
- **Descuentos Exclusivos:** Proporcionar un descuento exclusivo del 20% en la primera compra realizada después de la inscripción en el programa.

Recompensas Especiales

- Regalos de Inscripción: Ofrecer un regalo exclusivo, como un set de lencería o un complemento del hogar, a los primeros 500 clientes que se inscriban en el programa.
- Acceso Anticipado: Dar acceso anticipado a nuevos productos o colecciones a los primeros inscritos, creando una sensación de privilegio y exclusividad.

Sorteos y Concursos

- Sorteo de Inscripción: Organizar un sorteo entre todos los nuevos miembros que se inscriban durante el período de lanzamiento, con premios atractivos como vales de compra, productos exclusivos o experiencias personalizadas.
- Concursos en Redes Sociales: Invitar a los nuevos miembros a participar en concursos en redes sociales, donde pueden ganar puntos adicionales o premios exclusivos al compartir su experiencia con el programa.

Programa de Referidos

- Incentivos por Referencias: Ofrecer puntos adicionales tanto al cliente que refiere como al nuevo miembro que se inscribe mediante una referencia, fomentando así la difusión del programa de manera orgánica.

Cronograma de Lanzamiento y Promoción:

- Mes 1: Preparación y Desarrollo:
 - Desarrollo de materiales de marketing y contenido promocional.
 - Planificación de eventos y actividades de lanzamiento.
- Mes 2: Pre-Lanzamiento:
 - Envío de correos electrónicos teaser a los clientes existentes.
 - Publicación de contenido en redes sociales para generar expectativa.

- Mes 3: Lanzamiento:
 - Inicio de campañas de marketing en todos los canales.
 - Organización de eventos de lanzamiento en tiendas físicas.
 - Implementación de ofertas de inscripción inicial y promociones especiales.
- Mes 4-6: Post-Lanzamiento:
 - Continuación de campañas de marketing para mantener el impulso.
 - Evaluación del rendimiento de las campañas y ajuste de estrategias según sea necesario.
 - Seguimiento de la inscripción y participación de los clientes en el programa.

Recursos de Marketing

- Emails de Inscripción: Series de correos electrónicos con llamados a la acción claros para unirse al programa de fidelización.
- Anuncios en Redes Sociales: Imágenes y videos atractivos diseñados para captar la atención y explicar los beneficios del programa.
- Materiales en Tienda: Displays, carteles y folletos informativos para distribuir en las tiendas físicas.
- Página de Inscripción Web: Una página dedicada en el sitio web de "Lencería Hogar" con toda la información necesaria para que los clientes se inscriban fácilmente.

5.5.1.6. Evaluación y mejora continua

Para asegurar el éxito y la sostenibilidad del programa de fidelización, es crucial implementar un proceso de evaluación y mejora continua. Esto permite identificar áreas de mejora, ajustar estrategias y optimizar el programa en función de los datos y feedback obtenidos. La evaluación y mejora continua se divide en tres componentes principales: monitoreo del rendimiento del programa, recopilación de feedback de los clientes y ajustes y optimización del programa.

Monitoreo del rendimiento del programa. El monitoreo del rendimiento del programa de fidelización es esencial para entender cómo está funcionando y qué impacto tiene en la retención y satisfacción de los clientes. Este proceso incluye:

Establecimiento de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI):

- Tasa de Retención de Clientes: Medir el porcentaje de clientes que permanecen activos en el programa de fidelización durante un período determinado.
- Frecuencia de Compra: Analizar cómo el programa de fidelización afecta la frecuencia con la que los clientes realizan compras.
- Valor de Vida del Cliente (CLV): Evaluar el valor total que un cliente aporta a la empresa a lo largo de su relación con la marca, incluyendo el impacto del programa de fidelización.
- Tasa de Conversión de Inscripción: Medir la proporción de clientes que se inscriben en el programa de fidelización en comparación con el total de clientes.
- Tasa de Canje de Puntos: Analizar qué porcentaje de puntos acumulados son efectivamente canjeados por los clientes.
- Satisfacción del Cliente: Utilizar encuestas de satisfacción para medir la percepción de los clientes sobre el programa de fidelización.

Herramientas de Monitoreo:

- **Paneles de Control (Dashboards):** Crear paneles de control interactivos que muestren los KPI en tiempo real, permitiendo una supervisión continua del rendimiento del programa.
- **Software de Análisis:** Utilizar software de análisis y gestión de clientes (CRM) para recopilar y analizar datos relacionados con el programa de fidelización.

Informes Periódicos:

- **Informes Mensuales:** Generar informes mensuales que resuman el rendimiento del programa, destacando las tendencias y áreas de mejora.
- **Reuniones de Evaluación:** Realizar reuniones periódicas con el equipo de marketing y ventas para revisar los informes y discutir las estrategias de mejora.

Recopilación de feedback de los clientes. El feedback de los clientes es fundamental para entender su percepción del programa de fidelización y identificar oportunidades de mejora. Este proceso incluye:

Encuestas de Satisfacción:

- **Encuestas Post-Compra:** Enviar encuestas a los clientes después de realizar una compra para obtener su opinión sobre el programa de fidelización y la experiencia de compra en general.
- **Encuestas Periódicas:** Realizar encuestas periódicas (trimestrales o semestrales) para evaluar la satisfacción continua de los clientes con el programa.

Grupos Focales:

- **Sesiones de Grupos Focales:** Organizar sesiones de grupos focales con clientes representativos para obtener insights cualitativos sobre su experiencia con el programa de fidelización.

- **Discusión de Ideas:** Utilizar las sesiones para discutir nuevas ideas y obtener feedback directo sobre posibles mejoras al programa.

Análisis de Comentarios en Redes Sociales:

- **Monitoreo de Redes Sociales:** Supervisar las menciones y comentarios sobre el programa de fidelización en plataformas de redes sociales para identificar áreas de satisfacción e insatisfacción.
- **Respuestas Proactivas:** Responder proactivamente a los comentarios y sugerencias de los clientes en redes sociales para mostrar compromiso y disposición a mejorar.

Mecanismos de Feedback Continuo:

- **Formulario de Feedback:** Incluir un formulario de feedback en la plataforma digital del programa de fidelización donde los clientes puedan enviar sus sugerencias y comentarios en cualquier momento.
- **Líneas de Atención al Cliente:** Establecer líneas de atención al cliente dedicadas para recibir y gestionar feedback relacionado con el programa de fidelización.

Ajustes y optimización del programa. Con base en los datos recopilados y el feedback de los clientes, es esencial realizar ajustes y optimizaciones continuas para asegurar que el programa de fidelización siga siendo relevante y efectivo. Este proceso incluye:

Análisis de Datos y Identificación de Problemas:

- **Análisis de Tendencias:** Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar tendencias y patrones en el comportamiento de los clientes y el rendimiento del programa.
- **Identificación de Problemas:** Detectar problemas y áreas de mejora basados en los KPI y el feedback de los clientes.

Desarrollo de Estrategias de Mejora:

- Revisión de Recompensas: Evaluar y ajustar las recompensas ofrecidas en el programa para asegurar que sean atractivas y motivadoras para los clientes.
- Optimización del Sistema de Puntos: Ajustar el sistema de acumulación y canje de puntos para maximizar la participación y satisfacción del cliente.
- Mejoras en la Plataforma Digital: Actualizar y mejorar la plataforma digital del programa de fidelización para asegurar una experiencia de usuario fluida y atractiva.

Implementación de Cambios:

- Cambios Graduales: Implementar cambios y mejoras de manera gradual para asegurar una transición suave y minimizar el impacto en la experiencia del cliente.
- Pruebas Piloto: Realizar pruebas piloto de nuevas funcionalidades y estrategias antes de un despliegue completo para evaluar su efectividad.

Comunicación de Mejoras:

- Informar a los Clientes: Comunicar proactivamente a los clientes sobre las mejoras y cambios realizados en el programa de fidelización, destacando los beneficios adicionales y cómo impactarán positivamente su experiencia.
- Actualización de Materiales de Marketing: Actualizar los materiales de marketing y comunicación para reflejar las mejoras y asegurarse de que todos los canales de comunicación estén alineados.

Cronograma de Evaluación y Mejora Continua:

- Mes 1-3: Monitoreo Inicial y Recopilación de Feedback:

- Implementación de herramientas de monitoreo y paneles de control.
- Envío de encuestas post-compra y realización de grupos focales iniciales.
- Mes 4-6: Análisis y Desarrollo de Estrategias de Mejora:
 - Análisis de datos y tendencias.
 - Desarrollo de estrategias de mejora basadas en el feedback de los clientes.
- Mes 7-9: Implementación de Cambios y Optimización:
 - Implementación gradual de mejoras y cambios en el programa de fidelización.
 - Pruebas piloto de nuevas funcionalidades.
- Mes 10-12: Evaluación Continua y Comunicación:
 - Evaluación continua del rendimiento del programa.
 - Comunicación de mejoras a los clientes y actualización de materiales de marketing.

Recursos de Evaluación y Mejora

- Panel de Control Interactivo: Un dashboard que muestra los KPI del programa en tiempo real.
- Software de Análisis de Datos: Herramientas como Google Analytics y CRM para recopilar y analizar datos de comportamiento del cliente.
- Encuestas de Satisfacción: Formularios de encuestas digitales y en papel para recopilar feedback de los clientes.
- Manual de Mejoras: Un documento que detalla las estrategias de mejora y los procedimientos para implementar cambios en el programa.

5.5.2. Componentes

La empresa "Lencería y complementos del Hogar" opera en un mercado altamente competitivo, donde la fidelización de clientes se ha convertido en un factor clave para mantener una ventaja competitiva. El programa de fidelización se desarrollará en un ámbito de venta al por menor, tanto en tiendas físicas como en la tienda online de la empresa. El objetivo principal es aumentar la lealtad del cliente, incrementar las compras repetidas y mejorar la percepción de la marca mediante la implementación de un programa de recompensas atractivo y eficiente.

Actores. las personas, equipos y entidades que desempeñan roles cruciales en la planificación, implementación, seguimiento y evaluación del programa. Cada uno de estos actores tiene responsabilidades específicas y contribuye de manera significativa al éxito de la iniciativa.

Clientes:

- Compradores Frecuentes: Clientes que realizan compras de manera regular y tienen un alto nivel de interacción con la marca.
- Compradores Esporádicos: Clientes que compran ocasionalmente y pueden ser incentivados a aumentar su frecuencia de compra mediante el programa de fidelización.
- Clientes Nuevos: Nuevos clientes que pueden ser atraídos y retenidos a través de incentivos iniciales y recompensas atractivas.

Líderes Grupales y Participantes:

- Gerente de Marketing: Responsable de la planificación y ejecución del programa de fidelización. Lidera el equipo de marketing y asegura que las estrategias estén alineadas con los objetivos de la empresa.

- Gerente de Ventas: Colabora con el gerente de marketing para integrar el programa en los procesos de ventas tanto en línea como en tiendas físicas.
- Equipo de Atención al Cliente: Personal de primera línea que interactúa directamente con los clientes y promueve el programa de fidelización, proporcionando información y resolviendo consultas.

Entidades Colaborativas:

- Proveedores: Colaboran proporcionando productos exclusivos o ediciones limitadas que se utilizarán como recompensas dentro del programa.
- Socios Comerciales: Empresas y marcas asociadas que pueden ofrecer beneficios adicionales a los miembros del programa de fidelización, como descuentos cruzados o promociones conjuntas.

Equipos Técnicos:

- Equipo de TI: Encargado de desarrollar e implementar la plataforma digital del programa de fidelización, asegurando su integración con el sistema de ventas y la tienda online.
- Equipo de Análisis de Datos: Responsable de monitorear el rendimiento del programa, analizar los datos de comportamiento de los clientes y proporcionar insights para la mejora continua del programa.
- Consultores Externos: Expertos en marketing y fidelización que proporcionan asesoría estratégica y mejores prácticas para optimizar el programa.

5.6.Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación

5.6.1. Alcance de la alternativa

- Incremento en la tasa de retención de clientes: Se espera un aumento del 20% en la retención de clientes dentro del primer año de implementación.
- Aumento de las ventas repetidas: Un crecimiento del 15% en las ventas repetidas de clientes fidelizados.
- Mejora en la satisfacción del cliente: Evaluaciones de satisfacción del cliente indicarán una mejora significativa en la percepción de la marca y los servicios.
- Datos valiosos sobre el comportamiento del cliente: La plataforma digital permitirá recopilar y analizar datos que facilitarán la personalización de futuras campañas de marketing.

Referencias Bibliográficas

- Martínez, M. L., & Rodríguez, M. E. (2013). La satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de las PYMES. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 42(4), 621-645. doi:10.1080/02102412.2013.10779759
- García, A., & Gil, J. (2015). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector minorista. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 456-475.
- Morales, J. C., & Pérez, L. F. (2016). Valor percibido y calidad del producto como determinantes de la satisfacción del cliente. *Revista Latinoamericana de Administración*, 48(2), 207-226. doi:10.1108/RLA-10-2015-0023
- Fernández, M. L., & Gómez, P. J. (2018). Satisfacción del cliente en el sector de la moda y lencería: Un estudio en Argentina. *Revista de Investigación en Marketing y Comunicación*, 12(1), 89-102.
- Rodríguez, A., & López, C. (2019). Estrategias de fidelización y su impacto en la satisfacción del cliente en el sector de complementos para el hogar. *Revista Chilena de Administración*, 21(2), 155-172.
- Vásquez, P., & Herrera, M. (2020). La satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de las empresas comerciales en Guayaquil. *Revista Ecuatoriana de Ciencias Administrativas y Económicas*, 8(1), 45-60.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales. Quito: INEC.
- otler, P., & Armstrong, G. (2020). Principios de marketing. Pearson Educación.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.

- Díaz, M. L., & Lázaro, P. (2019). Evaluación de la Satisfacción del Cliente en el Sector Servicios. *Revista Española de Marketing*, 23(1), 25-39.
- García, A., & López, J. (2018). La teoría de la equidad y su aplicación en la satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo*, 34(2), 178-194.
- Hernández, P., & Torres, L. (2020). Disonancia Cognitiva y Satisfacción del Cliente: Un Enfoque Contemporáneo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 52(3), 247-262.
- Martínez, J., & Pérez, C. (2021). Calidad Percibida y Satisfacción del Cliente en el Comercio Electrónico. *Revista Internacional de Marketing*, 37(4), 56-72.
- González, M., & Rodríguez, F. (2019). Valor Percibido y Satisfacción del Cliente: Un Estudio Empírico en el Sector de la Restauración. *Revista de Estudios Empresariales*, 45(2), 113-129.
- López, R., & Gómez, S. (2020). Experiencia del Cliente y Satisfacción: Un Análisis en el Contexto Minorista. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102197.
- Ramírez, E., & Sánchez, H. (2019). Gestión de las Expectativas del Cliente y su Impacto en la Satisfacción. *Revista de Administración y Negocios*, 34(1), 97-112.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Fernández, M., & Moreno, J. (2019). Satisfacción del Cliente y Rentabilidad: Evidencia Empírica en el Sector Bancario. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 28(2), 65-78.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Pérez, R., & García, M. (2018). Métodos de Medición de la Satisfacción del Cliente en el Sector Servicios. *Revista Española de Marketing*, 22(3), 45-60.
- Martínez, J., & López, A. (2019). Entrevistas en Profundidad: Una Herramienta Clave para Comprender la Satisfacción del Cliente. *Revista Internacional de Marketing*, 34(2), 98-115.
- Hernández, P., & Torres, L. (2020). Utilización de Grupos Focales para la Evaluación de la Satisfacción del Cliente. *Revista Latinoamericana de Psicología del Consumidor*, 28(1), 67-82.
- Rodríguez, S., & Fernández, J. (2020). Análisis de Comentarios y Reseñas en Línea: Técnicas y Herramientas. *Revista de Comercio Electrónico y Marketing Digital*, 15(2), 23-39.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Varela, M., & Gómez, S. (2019). Implementación del Net Promoter Score en Empresas de Servicios. *Revista de Gestión Empresarial*, 29(3), 89-104.
- Rodríguez, L., & Morales, T. (2019). Customer Satisfaction Score: Evaluación y Aplicación en el Comercio Minorista. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102-120.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.
- Gómez, R., & Sánchez, H. (2020). Sistemas CRM y su Impacto en la Medición de la Satisfacción del Cliente. *Revista de Tecnología y Gestión Empresarial*, 32(1), 78-95.
- Gitman, LJ y Zutter, CJ (2015). Principios de finanzas gerenciales. Educación Pearson.

Ross, SA, Westerfield, R. W. y Jordan, BD (2016). Fundamentos de las finanzas corporativas.

Educación McGraw-Hill.

Brigham, EF y Ehrhardt, MC (2017). Gestión financiera: teoría y práctica. Aprendizaje

Cengage.

Van Horne, JC y Wachowicz, JM (2012). Fundamentos de administración financiera. Pearson

Educación.

Porter, ME (1985). Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento

superior. Prensa Libre.

Johnson, G. y Scholes, K. (2011). Explorando la estrategia corporativa. Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1. Comprobación de la Hipótesis mediante Chi-Cuadrada

Para realizar la comprobación de la hipótesis mediante la prueba de chi-cuadrada (χ^2) de manera manual, se necesita seguir los pasos detallados utilizando los datos proporcionados en las tablas.

Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y las variables medidas.

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa 'Lencería y complemento del hogar' de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023.

Definir las categorías y frecuencias observadas:

Tabla: Calidad del Producto

Detalle	Frecuencia
Muy satisfecho	88
Satisfecho	224
Ni satisfecho Ni Insatisfecho	56
Insatisfecho	10
Muy Insatisfecho	3
TOTAL	381

Tabla: Tiempo de Espera para ser Atendido

Detalle	Frecuencia
Muy satisfecho	38
Satisfecho	34
Ni satisfecho Ni Insatisfecho	63
Insatisfecho	67
Muy Insatisfecho	179
TOTAL	381

Calcular las frecuencias esperadas:

Para cada celda de la tabla de contingencia, la frecuencia esperada (E_{ij}) se calcula como:

$$E_{ij} = \frac{(\text{Fila}_i \times \text{Columna}_j)}{N}$$

- Fila_i es el total de la fila i
- Columna_j es el total de la columna j
- N es el número total de observaciones (381).

Frecuencia esperada para "Muy Satisfecho" en ambas variables:

$$E_{\text{MuySatisfecho}} = \frac{(88 + 38) \times (88 + 224 + 56 + 10 + 3)}{381}$$

$$E_{\text{MuySatisfecho}} = \frac{(88 + 38) \times (88 + 224 + 56 + 10 + 3)}{381} = \frac{(126 \times 381)}{381} = 126$$

Repetimos el cálculo para cada categoría:

Categoría	Calidad del Producto	Tiempo de Espera	Frecuencia Esperada
Muy Satisfecho	88	38	126
Satisfecho	224	34	258
Ni satisfecho Ni Insatisfecho	56	63	119
Insatisfecho	10	67	77
Muy Insatisfecho	3	179	182

Calcular el valor de chi-cuadrada (χ^2):

La fórmula de la chi-cuadrada es:

$$x^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- O_{ij} es la frecuencia observada en la celda i, j
- E_{ij} es la frecuencia esperada en la celda i, j

Calculamos X^2 para cada categoría y sumamos los resultados:

$$x^2 = \frac{(88 - 126)^2}{126} + \frac{(224 - 258)^2}{258} + \frac{(56 - 119)^2}{119} + \frac{(10 - 77)^2}{77} + \frac{(3 - 182)^2}{126}$$

$$x^2 = \frac{(38)^2}{126} + \frac{(34)^2}{258} + \frac{(63)^2}{119} + \frac{(67)^2}{77} + \frac{(179)^2}{126}$$

$$x^2 = \frac{1444}{126} + \frac{1156}{258} + \frac{3136}{119} + \frac{4489}{77} + \frac{324}{126}$$

$$x^2 = 11.46 + 4.48 + 26.36 + 58.30 + 1.78 = 102.38$$

$$x^2 = 102.38$$

Determinar los grados de libertad (d.f.):

$$\text{d.f.} = (\text{número de filas} - 1) * (\text{número de columnas} - 1)$$

$$\text{d.f.} = (5 - 1) \times (2 - 1)$$

$$\text{d.f.} = 4 \times 1$$

$$\text{d.f.} = 4$$

Comparar el valor de chi-cuadrada calculado con el valor crítico:

Usamos una tabla de chi-cuadrada para encontrar el valor crítico para $\alpha = 0.05$ y $\text{d.f.} = 4$.

El valor crítico de chi-cuadrada a $\alpha = 0.05$ y $\text{d.f.} = 4$ es aproximadamente 9.4877.

Decisión:

Dado que X^2 calculado (102.38) es mayor que el valor crítico (9.4877), rechazamos la hipótesis nula (H_0).

La prueba de chi-cuadrada muestra que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y las variables medidas (calidad del producto, tiempo de espera, etc.). Por lo tanto, se puede concluir que las variables estudiadas influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en Babahoyo durante el año 2023. Esta información es crucial para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Anexo 2. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Lencería y Complementos del hogar de la ciudad de Babahoyo

Agradecemos su colaboración en responder las preguntas de la encuesta que se presenta a continuación, con el fin de contribuir a la recopilación de datos importantes sobre Satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023. Su participación es de gran importancia y valor para nosotros. Le agradecemos mucho por dedicar su tiempo a completar este cuestionario.

Pregunta	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral
¿Con qué frecuencia realiza compras en lencería y complementos para el hogar?					

Pregunta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos?					
¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para ser atendido?					
¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio?					
¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos ofrecidos?					
¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de los productos?					

Pregunta	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
¿Cómo calificaría la durabilidad de los productos adquiridos?					

¿Cómo califica la atención
recibida por el personal?

Pregunta	Nada Efectiva	Poco Efectiva	Indiferente	Efectiva	Muy Efectiva
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------	-----------------	-------------------------

¿Qué tan efectiva fue la
resolución de cualquier
problema?

Pregunta	Nada Probable	Poco Probable	Indiferente	Probable	Muy Probable
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------	-----------------	-------------------------

¿Qué tan probable es que
recomiende a la empresa
lencería y complementos para
el hogar a sus amigos o
familiares?

Anexo 3. Entrevista dirigida al administrador de la empresa Lencería y Complementos del hogar de la ciudad de Babahoyo

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su perspectiva sobre la relevancia de la satisfacción del cliente para el éxito a largo plazo de su empresa?	
¿Qué tácticas aplicó durante el periodo 2023 para potenciar la satisfacción del cliente en su empresa?	
¿Cómo valora el rendimiento económico de su empresa durante el periodo 2023 en relación con la satisfacción del cliente?	
¿Qué indicadores o criterios utilizó para evaluar la satisfacción del cliente durante el periodo 2023?	
¿Cuáles fueron los principales obstáculos que enfrentó su empresa en términos de satisfacción del cliente durante el periodo 2023?	
¿Qué medidas implementó para abordar los problemas identificados en relación con la satisfacción del cliente durante el periodo 2023?	
¿Cómo considera que la satisfacción del cliente se vincula con la rentabilidad de su empresa en el mercado de lencería y complementos del hogar en Babahoyo?	
¿Cuál fue la repercusión de las estrategias de satisfacción del cliente implementadas durante el periodo 2023 en los resultados financieros de su empresa?	
¿Cómo planea mantener e incluso mejorar la satisfacción del cliente en el futuro, tomando en cuenta las lecciones aprendidas durante el periodo 2023?	
¿Qué oportunidades identifica para afianzar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de su empresa en el mercado de Babahoyo para el próximo periodo?	

Anexo 4. Relación Problemas, Objetivos e Hipótesis

TEMA: Satisfacción del cliente y su impacto en la rentabilidad de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo influye la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023?	Analizar el impacto de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complementos del Hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, identificando estrategias que mejoren la gestión de la satisfacción del cliente y los resultados financieros.	Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa 'Lencería y complemento del hogar' de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023.
Problemas Derivados	Objetivos específicos	Hipótesis Especificas
¿Cuáles son los niveles actuales de satisfacción del cliente en "Lencería y Complemento del Hogar"?	Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "Lencería y complemento del hogar" en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023 a través de encuestas presenciales y en línea para la identificación de áreas de mejora y fortalezas que aseguren la excelencia en el servicio al cliente.	La satisfacción del cliente en la empresa "Lencería y Complemento del Hogar" está directamente relacionada de manera positiva con la calidad del servicio al cliente.
¿Qué factores específicos influyen más significativamente en la satisfacción del cliente en el contexto de Babahoyo?	Identificar los factores que influyen significativamente en la satisfacción del cliente en el contexto específico de la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023.	La percepción de la calidad de los productos ofrecidos por "Lencería y Complemento del Hogar" afecta significativamente la satisfacción del cliente.
¿Qué estrategias pueden implementarse para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, aumentar la rentabilidad de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar"?	Analizar las estrategias y procedimientos empleados por la empresa "Lencería y complemento del hogar" de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023 en la administración de la satisfacción del cliente y su eficacia en términos de los resultados económicos.	La ejecución de planes de mercadotecnia digital aumenta la satisfacción de los clientes y, por consiguiente, potencia las ventas de la empresa "Lencería y Complemento del Hogar".

Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa**LENCERIAS Y COMPLEMENTO DEL HOGAR****RUC:1201226600001**DIR: GRAL. BORNHORN Y ELOY ALFARO
TELF: 0968138924
BABAHYO - LOS RIOS

Babahoyo, 6 de junio del 2024

Magister
Eduardo Galca Gujaro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho;

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Lencerías y complemento del Hogar de la ciudad Bahahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha AUTORIZADO al Sr FILIAN ANASTACIO JUAN VICENTE, portador de la cédula de identidad N. 120593415-9 estudiante de la carrera de INGENIERIA COMERCIAL de la Facultad de Administración Finanzas e Informática, de la UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHYO para que realice PROYECTO DE INVESTIGACION con el tema SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "LENCERÍA Y COMPLEMENTO DEL HOGAR" DE LA CIUDAD DE BABAHYO, EN EL PERIODO 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Atentamente,


Milton Leonidas
1201226600001
RECIBIDO
UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHYO
SECRETARIA FAFI
31.01.24
FECHA: 10:22
HORA:

Anexo 5. Informe de Antiplagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo Final - Juan Filian - Compilatio

6%
Textos sospechosos

2% Similitudes
 < 1% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo Final - Juan Filian - Compilatio.docx

ID del documento: 444f49af676cac8dfa52a55db913301aa6f62941

Tamaño del documento original: 204,39 kB

Autor: []

Depositante: undefined undefined

Fecha de depósito: 31/7/2024

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Número de palabras: 22.543

Número de caracteres: 148.511

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #f5ca1 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)
2	Documento de otro usuario #f3a4bc El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (116 palabras)
3	www.doi.org https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_3 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Adriana Gavilanez Compilatio.docx Adriana Gavilanez Compilatio #c46a2 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	Documento de otro usuario #4ee00 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	PROYECTO CORREGIDO ELSY FILIAN I..docx ESTRATEGIAS DE MARKETIN... #e13ab8 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	Documento de otro usuario #24c2a8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	repositorio.ucam.edu https://repositorio.ucam.edu/bitstream/10952/7660/1/Blanca Argent y Lidia Graup.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Anexo 6. Fotos de evidencias

