



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ENERO – JUNIO 2017**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“Fidelización De Clientes En Tiendas Industriales Asociadas (TIA.SA)**

**Sucursal Babahoyo”**

**EGRESADA:**

**Cinthia Estefanía Paredes Morante**

**TUTORA:**

**Ing.Com Mariella Ginela Parrales Higuera, MAE**

**AÑO 2017**

## INTRODUCCIÓN

Tiendas Industriales Asociadas (TIA) es una empresa que fuè fundada el 29 Noviembre de 1960, en la ciudad de Guayaquil, como una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional, enfocando sus estrategias hacia la población con nivel socio económico medio-bajo ampliando su abanico de ubicación en aéreas no cubiertas por la competencia. . Actualmente cuenta con 182 locales distribuidos en 88 ciudades y 23 provincias. Una de estas sucursales está ubicada en Babahoyo (sucursal 133) que es donde se desarrollará el presente caso de estudio, la cual inicia sus labores el 12 de Enero del 2005, ubicada en la av. Bolívar No. 423 entre Av. 5 de Junio y Av. García Moreno.

Debido a las necesidades que tenía la población del cantón y sus alrededores de poder adquirir productos para su consumo, se extendió Tiendas Industriales Asociadas (TIA) a esta localidad siendo así una de las pioneras cadenas de tiendas en lograr posicionarse en este cantón. Es ahí donde inicia una nueva oportunidad de generar empleo y lo más primordial poder satisfacer plenamente las necesidades que tenían los consumidores en ese entonces.

Los supermercados son lugares comerciales en el que los clientes pueden disfrutar de escoger de entre una extensa variedad de productos los que ellos consideren que esté acorde a la necesidad y estilo de vida que tengan. Son proveedores de bienes y servicios los cuales están perfilados para la plena satisfacción del consumidor ya que aquí podrán encontrar productos alimenticios, de aseo, vestimentas, productos para el hogar ,entre otros, buscando siempre brindar un buen servicio para captar y retener clientes que les permita lograr su objetivos que es crecer y obtener grandes utilidades .

En el proceso de desarrollo diario de Tiendas Industriales Asociadas (TIA) –Sucursal Babahoyo se busca siempre brindar a los clientes productos de excelente calidad, así como el ofrecimiento de un buen servicio y atención procurando que la visita y el proceso de adquisición de productos o servicios por el que asistió sea de su total agrado y satisfacción por lo que la empresa está asegurando que este cliente se mantenga en ella y no sea vulnerable a irse con la competencia.

Pero no solo se necesita de una excelente atención y proporción de productos o servicio, el cliente busca a más de eso, beneficios o recompensas, que lo hagan sentir importante dentro de la empresa, la cual cuenta con programas de fidelización basados en el trato preferencial, programas de recompensas, condiciones especiales de compra, permitiendo la vinculación empresa-cliente lo cual incrementa la frecuencia de compra y potencial de consumo

Estos programas son de aceptación por parte de los clientes, pero esto nos es suficiente ya que estos se han venido desarrollando desde su inicio por lo cual los clientes siempre piden una innovación en cuanto a estos, sugieren que la empresa se reinvente que les ofrezca algo más novedoso en los cuales ellos puedan ser partícipes y continuar siendo fieles a ella.

El estudio de este caso busca, a través de la metodología de investigación utilizada, la cual es la encuesta a los clientes, identificar el nivel de fidelización por parte de los clientes hacia la empresa y el grado de aceptación de los programas de fidelización implementados, así como conocer los aspectos que ellos perciben, es decir, los positivos y negativos, además de posibles sugerencias, las mismas que la empresa deberá tomar en cuenta para seguir manteniéndose y generar estrategias para poder mantenerse e incrementar la fidelización de sus clientes y a la vez captar nuevos.

## DESARROLLO

Tiendas Industriales Asociadas (TIA) –Sucursal Babahoyo es una de los principales tiendas dentro de la ciudad apostando por el crecimiento y la innovación de su cartera de productos y servicios, buscando una diferenciación entre la creciente competencia, para así poder posicionarse en la mente de los consumidores y que ellos recurran a satisfacer sus necesidades en la empresa y lograr fidelizarlos dentro de las misma y atraer a nuevos clientes.

La empresa cuenta con 33 colaboradores entre jefes, asistentes, recaudadores, mercaderistas, supervisores, cajeros, seccionistas y guardias, cada uno de ellos cumplen un rol fundamental dentro de la empresa formando un equipo de trabajo sólido y encaminado siempre en lograr que las actividades de la empresa se realicen de la mejor manera teniendo una alta orientación hacia el mercado y clientes ,manteniéndolos motivados para que así todo ese esfuerzo de trabajo en equipo se vea reflejado a la hora de que los clientes hagan uso de los servicios, brindándoles así una excelente atención de calidad y cumpliendo con las exigencia de ellos para que se sientan satisfecho con lo que le está ofreciendo.

Las empresas dedicadas a la comercialización han visto la necesidad de crear programas que les permitan una diferenciación de la competencia, basándose primordialmente con el servicio al cliente. El enfoque final es obtener clientes satisfechos que compran frecuentemente en la empresa con el objetivo de lograr estrechar las relaciones y por ende crear la fidelidad de ellos hacia la empresa.

El autor Carrasco Fernández (2012) afirma que: “Una comercialización es la actividad humana consistente en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es por tanto, una de las principales actividades de relación entre los seres humanos”. (p. 9)

Esta empresa es comercializadora de productos y servicios y al dedicarse a esta actividad, está ligada a la relación directa o indirecta con los clientes, que realizan sus adquisiciones para satisfacer sus necesidades a través de la compra de productos que la empresa le ofrece, tratándolos de conquistar a través de las ofertas, descuentos especiales, promociones y beneficios de la tarjeta de premios que incentiva a los clientes a comprar consecutivamente.

El término cliente puede resultar ser muy fácil que si se le preguntara a cualquier persona seguro su respuesta sería que es quien compra un producto o servicio, es quien paga por el o quien requiere un producto o servicio según su necesidad pero el autor Sánchez (2010) detalla al cliente de la siguiente manera: “El cliente no es un número ni una cifra de ventas, es una persona (física o jurídica) con unas necesidades, por eso compra. Si queremos seguir contando con su atención, nuestros productos deben de satisfacer sus necesidades” (p. 339)

Para la empresa, los clientes se convierten en pilares fundamentales como el aire que se respira, ya que sin ellos la empresa no puede subsistir, desarrollarse o mantenerse. A través de la compra diaria de productos y /o servicios, los clientes generan los ingresos que se busca, así también forman parte del crecimiento y la rentabilidad de la empresa, es decir mientras más clientes tenga y más compren, la cuota de mercado de la empresa se expandirá y logrará un mayor posicionamiento frente a la competencia, los clientes fieles aseguran la rentabilidad de la empresa y es probable que promuevan las ofertas de las empresas a sus familiares y amigos pudiéndose convertir estos en nuevos clientes.

La relación que tiene Tía con sus clientes es obtenida por medio de las gestiones promocionales que aparecen por diferentes medios como la televisión, periódicos o lo que actualmente es una gran plataforma de información como el internet, a través de sus diferentes redes sociales que acaparan la atención de todo el público, con todo esto se busca lograr un vínculo para que el cliente realice su compra frecuentemente haciendo uso de las ventajas económicas que la empresa pone a su disposición para minimizar sus gastos y satisfacer sus necesidades.

Según Escudero Serrano (2016) argumenta que “Los clientes leales generan menores costes operativos, pues conocen mejor el producto o servicio y se convierten en consumidores o usuarios más eficientes; esto supone que requieren menos ayuda en el proceso de compra (hacen auto compra).”(p. 201).

Para la empresa vender u ofrecer un servicio a un cliente nuevo es algo que le involucra mayores esfuerzos tanto económicos como estratégicos, debido a que no se conoce cuáles son sus expectativas, necesidades, exigencias a la hora de adquirir un producto o servicio por lo que la empresa debe agotar sus recursos en lograr la atracción de ese cliente nuevo por un determinado tiempo y que logre encontrar la satisfacción plena de sus necesidades y fidelizarlo a ella ofreciéndoles todos los beneficios con que cuenta la empresa provocando una experiencia de venta positiva, hasta el punto que este cliente pueda recomendar a otras personas a través de lo que comúnmente se llama publicidad boca a boca considerada una de las efectivas formas de atraer nuevos clientes .

Un gran porcentaje de clientes que ingresan a la empresa son clientes que compran frecuentemente dándole así un ingreso estable ya que considera que estos son fieles y que no

necesitan una mayor atención algo erróneo, ya que al cliente hay que darle importancia a cada momento, si se lo descuida puede ser vulnerable a irse con la competencia fácilmente.

De ahí que atraer nuevos clientes o más aún recuperar a aquellos que fueron captados por la competencia genera muchos más costos .

Los autores Jobber & Lancaster (2012) argumentan que “debe ponerse énfasis en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación.” ( p. 6)

Por la actividad a la que se dedica la empresa está inmersa a ciertos tipos de negociaciones con los clientes en los que ellos siempre quieren conseguir lo mejor posible para su beneficio olvidándose también de los beneficios de la empresa, por lo que se debe crear situaciones que sean satisfactorias y maximice la eficiencia para ambas partes.

Con la adquisición de un producto o servicio ambas partes ganaran , la empresa gana recibiendo una parte monetaria y el cliente ganará por que conseguirá lo que necesita satisfaciéndose plenamente por lo cual considerará que su dinero fue bien empleado y posteriormente volverá por más . Es importante que la empresa se ponga en los zapatos del cliente si se va insatisfecho no regresará pero si se satisface regresará y recomendará la empresa a otras personas.

Kotler & Keller (2012) en su libro de Dirección de Marketing sostienen que “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 128)

Mantener un cliente satisfecho es la clave del éxito en muchas empresas ya que se considera que las personas no adquieren productos o servicios sino satisfacción de necesidades y a más de eso deben de considerar que no solamente se trata de vender sino de mantener a sus clientes, ya que estos son los que al final le permiten a la empresa mantenerse en el mercado.

No todos los clientes con que cuenta la empresa quedan satisfechos con los productos o servicios ofrecidos, un cierto porcentaje de ellos presentan quejas por ciertas causas, entendiéndose esto como un indicador de insatisfacción, en algunos casos no reciben una respuesta inmediata o a su vez ninguna solución a la queja presentada, ocasionando así una ruptura de comunicación entre el cliente y la empresa. Alcanzar la satisfacción de los clientes es un componente crítico para la empresa ya que así se diferenciara de la competencia y obtener los mejores resultados esperados.

Pero el servicio al cliente no acaba en el momento en que el cliente paga por el determinado producto y/o servicio sino que debe seguir proporcionándolo a través del servicio al cliente posventa para poder medir el grado de satisfacción luego de la adquisición ya que así además el cliente sentirá que la empresa le está dando una importancia y esto ayudará a estrechar más la relación empresa-cliente.

El servicio posventa según el autor Arenal Laza (2016) “Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho”. (p. 17)

En Tiendas Industriales Asociadas (TIA.S.A) manejan el servicio al cliente posventa a través de correos electrónicos, en donde con la ayuda de una base de datos se envían una pequeña



encuesta, en la que el cliente puede ser partícipe de su experiencia de compra. Pero esto no es tan factible ya que paradójicamente solo 4 d 10 personas a las que se les envía la encuesta responden a esta, no permitiendo a la empresa obtener una porcentaje de respuestas acertada, para hacer un análisis y tomar decisiones, pero aun los administradores no buscan una manera más eficiente y eficaz de llegar hacia el cliente y obtener una mejor aceptación en sus perspectivas de satisfacción.

Para los autores Ormeño et.al (2015) sustentan que “Al crear experiencias positivas con los productos que comercializa nuestra empresa, además de fidelizar y retener clientes, conseguimos que compartan esa experiencia con otras personas, atrayendo de esta forma nuevos clientes a nuestro negocio”. (p. 103).

Si el cliente quedò plenamente satisfecho con el servicio recibido es probable que le cuente a otras personas su experiencia esto es conocido también como publicidad boca a boca esta es una manera fácil de comunicación y una herramienta muy utilizada en marketing.

Es por esto que la empresa trata de lo más posible generar esas experiencia positivas a los clientes, pero el problema no radica en los productos como tal ,más bien en el servicio y en la atención brindada por el personal, respecto a soluciones de inquietudes o quejas, debido a que no existe una solución inmediata que busca el cliente retirándose en determinadas ocasiones con una imagen negativa de la empresa, este motivo conlleva a perder al cliente el mismo que puede influir en las decisiones de compra de más personas .

Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa, y para ello, la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades

hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado.  
(Perez et.al 2012 P.164)

Esta empresa tiene una visión de lo que desea lograr , tiene en cuenta que ofreciendo todo lo que pueda cumplir a sus clientes, así como generar un valor agregado que la diferencie de los competidores , deleitarlos con una excelente atención y servicio les permitirá incrementar el grado de satisfacción forjando la fidelidad y la rentabilidad.

Lograr fidelizar a sus clientes es una lucha constante pero poco acertada para Tía ya que no llevan a cabalidad los planes de marketing establecidos por la matriz, que permita captar nuevos clientes e incrementar la venta debido al poco control al jefe del local el cual es el responsable directo de poner en práctica todo aquello, ocasionando la disminución de clientes y por ende a bajar el nivel de las ventas.

Si la empresa tiene debilidades en la relación cliente-empresa es imposible poner en funcionamiento la personalización del servicio y no lograr una eficiente y eficaz acción de comunicación entre ellos ocasionando así no lograr atraer, retener y aumentar la cartera de clientes.

Rivera & De Garcillan,(2014) en su libro Marketing Sectorial Principios y Aplicaciones “Mientras que en el pasado el marketing de fidelización se centraba en << satisfacción del cliente>> y más tarde en <<retención del cliente>>, la tendencia actual es <<involucración del cliente>>”. (p .333)

Trabajar con los clientes o mantener una estrecha relación le permite a la empresa obtener más información y de mejor calidad ya que podrá conocer más de cerca las especificaciones del cliente. Si bien es cierto los clientes son la piezas fundamentales para que la empresa se

desarrolle, mantener estos clientes requiere de arduo esfuerzo para tenerlos satisfecho y poder empoderarlos en la empresa, es necesario que TIA S.A se centre en darle un mayor involucramiento a los clientes en cuanto a establecimiento de estrategias u ofertas.

En ciertas ocasiones las empresas descuidan la fidelización de los clientes por que quizás se sienten confiados que el cliente ya está ligado a él y no será vulnerable en irse con lo que la competencia le ofrezca, esto sucede porque la empresa se preocupa más en captar nuevos clientes que lograr mantener a los que ya cuentan con él, esto es algo erróneo ya que es más rentable fidelizar que captar nuevos clientes , por lo que se genera menos costos de marketing complementando esto con un servicio al cliente de calidad, de esta manera gana la confianza y conoce los gustos del cliente logrando así que este regrese a comprar y recomiende la empresa a otros consumidores o allegados a él esto es conocido también como publicidad boca a boca.

A lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan.

(Alcaide et.al 2013 p. 85)

Desarrollar una estrategia de marketing exitosamente, encontrar oportunidades, y lograr llegar de una manera eficaz a los clientes potenciales como a los actuales no es un tarea tan fácil para la empresa, debido a que sino existe una innovación en cuanto a ideas interesantes que permitan a los clientes percibir un cambio en la empresa y si no se gestiona esto, podría influenciar en que exista una frustración al no tener poder sobre los clientes por ello es importante fijarse y tener claros estrategias y planes de marketing a gestionar, para poder ponerlos en marcha de acorde a lo que el cliente sugiere.

Debido a la creciente competitividad de la competencia y a las exigencias de los clientes estas se ven obligadas a reconquistar al cliente y fidelizarlos. Estos componentes han abocado a la difusión de programas de fidelidad. Como lo mencionan Fernández & Fernández, 2010 “Los programas de fidelización consisten en facilitar al cliente una tarjeta de la propia empresa. En cada compra que se realiza se obtienen unos puntos, que son canjeables por descuentos en futuras compras o por servicios o productos que salen gratis”. ( p.226)

Actualmente la empresa maneja programas de fidelidad que hasta cierto punto son del agrado de los clientes logrando así de uno u otro modo incentivarlos a permanecer en ella. Unos de los programas de fidelidad apreciados y que consideran una recompensa por su fidelidad es la acumulación de puntos mediante una tarjeta denominada Tarjeta Mas esta consiste en que el cliente acumula puntos por su compra para después canjearlos con órdenes de compra.

Aunque este programa tiene bastante aceptación para los clientes hay quienes aseveran que la empresa debe reinventarse ya que esta se ha venido dando de una manera estática por mucho tiempo o que permanezca, pero que le ofrezca más beneficios como descuentos en las compras como lo hace cierta empresa de la competencia o premien su fidelización con obsequios de más valor como los actuales.

Otros de los programas implementados por este almacén son los cupones de sorteos periódicos o por temporada que se le entregan a los clientes por la compra de cierto valor o artículos determinados, este programa también involucra mucho a los clientes ya que así ellos se incentivan a comprar, obtener los cupones depositarlos y tener la ilusión de poder ganar los premios que están en sorteo.

En tanto que últimamente se implementó los cupones electrónicos que consisten en que los clientes descargan electrónicamente un cupón y recibe un descuento proporcional al momento de la compra algo beneficioso para el cliente, que hoy en día lo único que busca es ahorrar una buena iniciativa, pero el lado negativo de este programa es el poco conocimiento que tienen los clientes ya que según un sondeo una alta cantidad de clientes desconocen de estos beneficios por lo que la empresa debe hacer un mayor en comunicar de forma eficaz a los clientes y hagan uso de estos programas beneficiosos a su ahorro.

El propósito fundamental incluido en las estrategias de fidelización es la de crear valor para el cliente que según el autor Alcaide, en su libro *Fidelización de Clientes*, (2015) argumenta que “valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio.” (p. 30)

Dar valor al cliente es dar algo en el que se sienta efectivamente gratificado, lograr cumplir con lo que se esperaba o ir mucho más allá es decir haber logrado cumplir con lo que necesitaba, con sus exigencias satisfaciéndolas plenamente y que el cliente aprecie una diferencia positiva percibiendo que la empresa es un lugar en el que se preocupa por sus necesidades y satisfacción buscando siempre un beneficio hacia él.

Muchos clientes consideran que la empresa les da un valor extra al ofrecerles precios accesibles y descuentos, mientras que otros afirman que un valor extra es cuando le ofrece un producto o servicio con un precio alto pero a la vez le genera cierta exclusividad por ello es necesario considerar la opinión del cliente preguntándoles que es lo que ellos consideran realmente valiosos.



El éxito de una estrategia de servicio consiste en la comunicación, esta desempeña un papel importantísimo; nos servimos de ella para ampliar la clientela, conseguir la lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica. (Escudero Serrano, 2016, p. 198)

Mantener una comunicación con los clientes permite estrechar lazos de manera que facilita el acceso a información por ambas partes, para que así la empresa pueda darles a conocer a sus clientes las ofertas y promociones o cualquier información relevante que se necesite, por otra parte también los clientes mantienen una relación más perdurable. De ahí que se debe potenciar una cultura de comunicación total dentro de la empresa en la que estén inmersos tanto directivos, empleados y clientes para así facilitar el proceso de compra y atención al cliente.

Los autores Manuera & Rodríguez (2012) en su libro de Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección afirman que “Las acciones a emprender por parte de la empresa deben estar encaminadas a convencer a los consumidores de que su oferta satisface de mejor manera sus deseos, necesidades y expectativas”

Convencer a los clientes no es tarea fácil ya que el comportamiento de cada uno de ellos son variantes por lo que hay que emprender estrategias diversas para lograr satisfacerlo y fidelizarlos, ya que para lograr esto es el resultado de un trabajo en equipo de toda la empresa, por lo cual es necesario que el personal esté comprometido con el objetivo de brindar un excelente servicio de calidad y que la empresa les provea de una capacitación en cuanto a este tema para que así adopten los conocimientos indispensables para que pueda llegar a captar la atención del cliente y poder convencerlo a que sea partícipe de lo que la empresa le brinda.



La investigación comercial en el punto de venta, está formada por diversas técnicas que permiten recoger datos o aspectos de naturaleza cualitativa y cuantitativa, relacionados con la motivación y el comportamiento de compra de los consumidores en relación a un determinado comercio, a fin de poder valorar, analizar e interpretar la información obtenida de manera objetiva y precisa, así como necesaria para la toma de decisiones del cliente y como consecuencias, aumentar las ventas. (Palomares Borja, 2012, pág. 402)

Conocer las necesidades, el patrón de compra, el nivel de satisfacción después de haber adquirido un bien o servicio utilizando métodos de investigación ya sean encuestas o entrevistas con un número determinado de clientes a través de la interpretación de los resultados se podrá llegar a la conclusión de que es lo que el cliente percibió, si su compra como tal pudo sobrepasar las expectativas con las que el cliente ingresó y si no es así sacar conclusiones de posibles soluciones y estrategias a implementar.

La técnica de recolección de datos que Tiendas Industriales Asociadas implementa es la encuesta la cual se la realiza una vez al año a un número determinado de clientes a través de manera física, ocupando un momento de su compra para que estos puedan responder a ciertas preguntas de la manera más sincera posible ya que así ayudará al mejoramiento de la empresa ya sea en cuanto a infraestructura, cartera de productos , precios, programas, promociones , estrategias y servicio al cliente .Otra manera con la que se llega al cliente es de manera electrónica donde gracias a una base de datos de clientes se les envía por medio de correo electrónico una encuesta en la que el cliente accede a responderla.

Aunque sí se realice este tipo de metodología para conocer la opinión del cliente se considera que es necesario implementarlo de manera más continua ya que la decisión de compra de los clientes y su comportamiento cambian constantemente y al hacerlo por lo menos trimestralmente se estará dando más cabida a posibles soluciones e implementación de estrategias acorde a lo que el cliente busca.

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que precisamente, es la función que ayuda a identificar las necesidades y desarrollar los productos para satisfacerlas. Colabora a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. (Schnarch Kirberg 2011p. 6)

El marketing es una herramienta que ayuda a todas las empresas que quieran ser competitivas en el mercado, ya que los encargados en esta área deben de ingeniarse planes para convencer a los consumidores que prefieran sus productos o servicios y no el de la competencia.

Dentro de Tia Sucursal Babahoyo existe poca ejecución de los planes de marketing establecido por la matriz por lo que esto repercute en la fuerza de venta y que las actividades comerciales de la empresa no se direccionen correctamente y no exista una buena comunicación con los clientes es decir, que no se ponen en marcha estrategias para conocer más de cerca las necesidades de los clientes, comunicarles las ofertas, promociones o descuentos para que puedan acceder a ellos e incrementar las ventas.

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. (Martinez Garcia et.al 2014)

Estar siempre a la delantera de las posibles necesidades de los clientes es importante por lo cual la empresa debe de ejecutar acciones que le permita estudiar qué es lo que necesita y como poder darle una satisfacción y a más de eso sobrepasar las expectativas, darle un valor agregado a los clientes para afianzar esa confianza depositada en la empresa

Establecer programas de marketing detalla las acciones a emprender para lograr los objetivos planteados por la empresa, comprometiendo y poniendo en marcha cada una de las acciones de los planes establecidos. Estos programas hacen que estos planes se encaminen hacia la acción, utilizando los recursos y delegando responsabilidades y poder tener un buen desempeño

## CONCLUSION

Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A) es una empresa que se mantiene día a día en constante acción para poder desarrollarse en sus actividades diarias para generar más ventas y acrecentar su cartera de clientes.

En este desarrollo de caso se pudo evidenciar que aunque TIA S.A Sucursal Babahoyo si cuenta con una extensa cartera de clientes la empresa necesita implementar los planes de marketing establecidos, debido al poco control por los directivos superiores el responsable de este local no toma las medidas adecuadas para su implementación, lo que ocasiona que no exista un vínculo entre la empresa y el cliente, no permitiéndole conocer cuáles son sus necesidades preferencias quejas o inquietudes y buscar la forma de poder dar solución a estas problemáticas .

Por otro lado se considera que es necesario desarrollar un mayor énfasis en la atención al cliente delegando a una persona responsable que atienda todas esas situaciones y de cabida a escuchar al cliente para que así este sienta que su voz si es valorada y llegue con esta perspectiva a demás personas.

Además aunque la empresa si cuenta con programas de fidelización desde su inicio según la investigación realizada se pudo apreciar que los clientes consideran que necesitan que la empresa le brinde a través de estos programas mayores beneficios, que exista una renovación en cuanto a estos para que así ellos se sientan más motivados a seguir comprando y obteniendo beneficios.

También es necesario que la empresa desarrolle encuestas a los clientes de una manera más frecuente ya que los gustos, preferencia y comportamientos de los consumidores cambian constantemente y de la forma que ellos lo hacen actualmente que es una vez al año no están conociendo las necesidades actuales de ellos.

Generar mayores estrategias de comunicación para que la información pueda llegar a un gran porcentaje de clientes, es decir se podría implementar mayor comunicación a través de los diferentes medios ya locales, impresos o televisivo o tomar en cuenta como otra alternativa ejecutar una página web que sea solo basada para esta sucursal.

A través de las encuestas se puede medir la fidelización de los clientes hacia la empresa para lo cual se considera que implementen programas que les permitan medir esta fidelidad continuamente en periodos más continuos que de los que se han venido desarrollando para así tomar medidas necesarias que permitan poder cumplir con las expectativas de los clientes generando un mayor valor de su proceso de compra o adquisición de servicio.

## Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: Esic .
- Alcaide, J. C., Bernuès, S., Diaz-Aroca, E., Espinoza, R., & Smith, C. (2013). *Marketing Y Pymes:Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Esic.
- Arenal Laza, C. (2016). *Calidad y Servicio de Proximidad del Pequeño Comercio UF2382*. España: Tutor Formacion.
- Carrasco Fernandez, S. (2012). *Atencion al Cliente en el Proceso Comercial*. España: Parainfo S.A.
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Tecnica de Venta y Negociacion*. España: Parainfo S.A.
- Fernandez Verde, D., & Fernandez Rico, E. (2010). *Comunicacion Empresarial y Atencion al cliente*. Madrid: Parainfo S.A.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Adminstracion de Ventas*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Manuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing :Un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: Esic.
- Ormeño Alonso, J., Valverde Marin, M. A., & Carvajal Martin, L. G. (2015). *Formacion Basica-Comercio*, 103-144.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas para vender mas*. Madrid: Esic.
- Perez Feijoo, H., Perez Hernandez, J. M., Caballero Bravo, C., & Lopez Gonzales, L. (2012). *Comunicacion y Atencion al Cliente*. Madrid: McGraw-Hill Education.

Rivera Camino , J., & De Garcillan, M. (2014). *Marketing Sectorial Principios y Aplicaciones*. Madrid: ESIC .

Sanchez, P. (2010). *Comunicacion y Atencion al Cliente* . Madrid: Editex.

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelizacion:¿ como obtener clientes atisfechos y leales,bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogota: Ecoe Ediciones .

**ANEXOS**



## Anexo 1

### UNIVERSIDAD TÈCNICA DE BABAHOYO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÀTICA

Estimado cliente, queremos saber más acerca de sus necesidades y expectativas pre y post-compra en esta empresa para así poder ofrecerles un mejor servicio.

#### 1. QUE LE MOTIVA A COMPRAR EN ESTE LOCAL

Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Satisfacción de necesidades	<input type="checkbox"/>
Cercanía	<input type="checkbox"/>

#### 2. CON QUE FRECUENCIA REALIZA SU COMPRA

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

3. CUMPLE ESTE LOCAL CON LA SATISFACCIÓN PLENA DE SUS NECESIDADES ADQUISITIVAS

Si	<input type="checkbox"/>
Un poco	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. COMO CONSIDERA LA ATENCION BRINDADA DENTRO DEL LOCAL POR PARTE DE SUS COLABORADORES

Excelente	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

5. CREE USTED QUE ES VULNERABLE COMPRAR EN LA COMPETENCIA SI LE OFRECE PRECIOS BAJOS AUNQUE LA ATENCION NO SEA BUENA

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Lo pensaría	<input type="checkbox"/>

6. RECOMENDARIA USTED ESTE LOCAL A OTRAS PERSONAS

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

7. HA RECIBIDO ALGUNA VEZ UN SERVICIO POSTVENTA DE PARTE DE LA EMPRESA

Si	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

8. SE CONSIDERA USTED UN CLIENTE FIEL DE ESTA EMPRESA

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

9. COMO CONSIDERA USTED QUE INFLUYE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN SU COMPRA REPETITIVA EN LA EMPRESA

Mucho	<input type="checkbox"/>
Espera algo mejor	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>

10. CREE USTED QUE LA EMPRESA NECESITA REALIZAR UN CAMBIO EN SUS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

## ANEXO 2

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE ALMACENES TIA S.A SUCURSAL BABAHOYO



Fuente: Cinthia Estefanía Paredes Morante

