



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA TIENDA DE MOTOS “KIT RACING”
SUCURSUAL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA:

KERLY JACQUELINE YAGUAL MONTEZUMA

TUTOR:

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE

AÑO 2021

INTRODUCCION

La fidelización del cliente con la empresa es un factor fundamental, pues garantiza que la organización marche bien. En la actualidad la mayoría de las empresas exitosas implementan programas de fidelización y constancia del cliente, esto le permitirá alcanzar los objetivos planteados, mediante la implementación de estrategias y técnicas. Además de brindar una excelente atención al usuario y promoción de sus productos o servicios, es importante ofrecer al cliente beneficios o recompensas que lo hagan sentir parte importante de la empresa.

KIT Racing es una empresa creada en la ciudad de Guayaquil el 23 de julio del 2015, actualmente cuenta con una matriz en la ciudad de Guayaquil y tres sucursales distribuidas en tres ciudades y dos provincias (una en Guayaquil, una en Montalvo y una en Babahoyo). Es una tienda dedicada a la venta de motocicletas, repuestos y accesorios de diversas marcas. El presente caso de estudio se desarrolla en la sucursal de la ciudad de Babahoyo ubicada en las calles Vargas Machuca entre Roldós y 9 de Noviembre.

Es evidente que en los últimos años ha aumentado la demanda de las motocicletas por parte de la ciudadanía a fin de satisfacer una de sus necesidades primordiales como lo es la movilización. Debido a las necesidades que tiene la población de la ciudad y sus alrededores de adquirir motos así como repuestos y accesorios, se extendió KIT Racing a esta localidad, a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, posicionarse en el mercado y por ende incrementar sus ventas.

La problemática radica en los precios bajos que ofrece constantemente la competencia que tiene la tienda de motos KIT Racing en su entorno. Las estrategias elaboradas para lograr resultados no son las más óptimas, debido a la ausencia de un análisis FODA, lo que conlleva que no exista una fidelización de clientes.

El objetivo que se pretende alcanzar en el presente trabajo investigativo es identificar los aspectos, sean estos positivos o negativos, que perciben los clientes, al igual que posibles sugerencias para generar estrategias que permitan incrementar la fidelización de los clientes y lograr captar nuevos, y de esta manera posicionarse como una empresa líder en la localidad.

El estudio de caso sobre la fidelización de clientes en la tienda de motos KIT Racing, se enmarca en la línea de investigación Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación y la sublínea Marketing y Comercialización. A través del tipo de investigación empleada, la cual fue la cualitativa – cuantitativa se pretende analizar y describir la información recabada mediante la observación y encuestas aplicadas. Como instrumento de investigación se diseñó una encuesta para la recopilación de datos.

Para el desarrollo de esta investigación fue necesaria la aplicación del método de investigación inductivo, pues mediante la observación y encuestas aplicadas se hizo posible realizar un análisis y posteriormente llegar a conclusiones generales.

DESARROLLO

KIT Racing es una empresa que apostando por el crecimiento y la innovación de su cartera de productos, se ha atrevido seguir avanzando, por tal motivo ha decidido abrir una sucursal en la ciudad de Babahoyo, buscando diferenciarse de la competencia y de esta manera lograr posicionarse en la mente de los consumidores y que estos requieran los productos que necesitan en esta tienda. Es importante brindar excelente atención al usuario para lograr fidelizarlos y atraer nuevos clientes.

Hay autores que afirman que:

Un producto (tangibles o intangibles), es algo destinado a satisfacer algún deseo o necesidad. Sin embargo, muchas cosas pueden contribuir a ello, además del producto básico, que es lo mínimo necesario para compensar a un consumidor o usuario. Por ejemplo, uno es cliente de una compañía de seguros, banco u hotel, no sólo por el producto básico, sino por una serie de valores agregados que contribuyen a esa satisfacción. Lo mismo ocurre con un detergente, automóvil o computador. (Schnarch, 2011)

La principal actividad de KIT Racing es la comercialización de motocicletas, repuestos, accesorios e indumentarias de diferentes marcas, además de brindar servicios de mantenimiento preventivo y mecánica para todo tipo de motos. La tienda se diferencia de las demás empresas de venta de motos y casas comerciales de venta de repuestos por la calidad de sus productos y por el servicio de asesoramiento que brinda a los usuarios que acuden a satisfacer sus necesidades.

Figura 1. Procesos de comercialización de productos y servicios



Fuente: (Martínez, 2017)

Los autores Kotler & Armstrong afirman que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. (Kotler & Armstrong, 2008a, pág. 14)

Es importante que la empresa conozca las necesidades del cliente, esto lo podrá lograr mediante las estrategias de interacción cliente – empresa, que emplee. Un cliente que haya cumplido sus expectativas con los productos o servicio adquirido quedará completamente satisfecho. De esta manera la empresa ganará la fidelización del cliente, obtendrá mayor rentabilidad, además generaremos que el cliente comparta con otras personas su experiencia vivida, lo que conocemos como la publicidad boca a boca.

Mediante la encuesta aplicada como instrumento de investigación fue posible conocer que los clientes que visitan la empresa KIT Racing, manifiestan que la atención brindada es excelente y que en comparación con otras empresas al momento de adquirir un producto sus necesidades son satisfechas, debido a que estos son de buena calidad.

La autora (Vélez, 2018), afirma que: “la actividad comercial se define como el conjunto de actuaciones organizadas encaminadas al cumplimiento de los objetivos marcados en las ventas de la empresa” (p. 13).

Otros autores afirman que:

La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas (...). La comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. (Meleán & Velasco, 2017)

La empresa cuenta con 14 colaboradores distribuidos en los cuatro locales, entre ellos gerente, administradores, asesores de ventas, recaudadores, supervisores, asistentes. Cada colaborador cumple un rol importante dentro de la organización. KIT Racing se caracteriza por formar equipos de trabajo comprometidos con la misión institucional, orientados a brindar un excelente servicio al consumidor, motivándolos siempre a que la experiencia vivida en la tienda sea la más acogedora e idónea al momento de satisfacer sus necesidades.

KIT Racing es una empresa constituida por un grupo de jóvenes empresarios, la cual ha venido creciendo y ha logrado posicionarse en tres ciudades, cuenta con una matriz en la ciudad de Guayaquil y tres sucursales (una en Guayaquil, una en Montalvo y una en Babahoyo). La sucursal de la ciudad de Babahoyo apertura sus puertas el 25 de agosto del año 2020 y se encuentra ubicada en las calles Vargas Machuca entre Roldós y 9 de Noviembre. A pesar de la situación por la cual atraviesa el país a causa de la pandemia por el COVID-19, esta importante

empresa decide aperturar un nuevo local con la finalidad de aportar a la ciudad generando fuente de empleo y dinamizando la economía local.

Uno de los problemas con el que se encuentra esta empresa y el cual será el objeto de estudio es la fidelización de los clientes, debido a las estrategias de ventas aplicadas por la competencia, pues en otras casas comerciales ofrecen productos similares a costos más bajos, teniendo como reto la empresa KIT Racing dar a conocer a su público objetivo que los productos que oferta son de buena calidad y que el servicio brindado genera un plus.

Algunos autores aseguran que:

La administración de las relaciones con los clientes permite a las empresas ofrecer un servicio excelente en tiempo real mediante el uso efectivo de cuentas de información personal. Con base en lo que las empresas saben sobre cada uno de los clientes más importantes, pueden personalizar ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones. La administración de las relaciones con los clientes es importante porque uno de los ingredientes fundamentales de la rentabilidad de una empresa es el valor agregado de su base de datos de clientes. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 153)

Como lo menciona (Zarzalejos, 2018), “la gestión del cliente es cada vez más crítica para el éxito de las empresas. Para ganar en este terreno es necesario equilibrar satisfacción y rentabilidad. Exprimir a los clientes sin satisfacerlos no es sostenible porque los terminaremos perdiendo” (p. 12).

La (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, s/f), define cliente como: “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.

Los clientes son los pilares fundamentales para una empresa, ya que sin ellos la organización no tendría razón de ser. Con la adquisición permanente de los productos y/o servicios, los clientes permiten el crecimiento y la permanencia de la empresa en el mercado, a su vez generan

el incremento del nivel de las ventas. La fidelización de clientes garantiza la rentabilidad de la empresa, además estos se convierten en publicidad ambulante, ofertando a amigos y/o familiares los productos que brinda la empresa, creando de esta manera la posibilidad de nuevos clientes.

Abad (2018) citado por (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018, pág. 584), mencionan que la fidelidad es un objetivo básico del Marketing Relacional y la lograremos cuando vayamos más allá de la satisfacción del Cliente. Debemos 'deleitar' al cliente, superar con creces sus expectativas y anticiparnos a sus necesidades.

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. (Escamilla, 2020)

Mediante un seguimiento apropiado, es factible generar la mayor satisfacción del cliente para fidelizarlo y de esta manera lograr la rentabilidad de la empresa. Se debe tener en claro que fidelizar al cliente no es sinónimo de retener o mantener, pues el cliente no es un objeto para darle mantenimiento. Fidelizar es seducir, deleitar al cliente, un cliente fidelizado comprará constantemente en la empresa cuando sea necesario. Con la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa KIT Racing se evidenció que se deben fortalecer las estrategias de fidelización a fin de que los clientes conozcan más los productos y servicios que ofrece la empresa.

Kotler y Armstrong afirman que:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle

para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran. (Kotler & Armstrong, 2008,b pág. 129)

La empresa KIT Racing mantiene una relación con sus clientes a través de su página web y redes sociales, mediante estas herramientas tecnológicas da a conocer sus productos, servicios, así como también las promociones, ofertas y/o descuentos que ofrece a sus clientes y público en general. De esta manera crea un vínculo entre cliente – empresa, con la finalidad de propiciar compras frecuentes, de esta forma la empresa minimiza sus gastos en publicidad impresa.

Es de vital importancia que para que una empresa pueda cumplir con una política exitosa de atención al cliente, cuente con información privilegiada de su público objetivo que le permita obtener ventajas competitivas. Una de las mejores estrategias para lograr recabar información que le sirva a la empresa, son las encuestas, mediante las respuestas obtenidas será posible conocer las necesidades de los clientes y plantear estrategias a utilizar para la fidelización de clientes.

Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Para cualquier empresa será más rentable invertir en programas de fidelización de clientes, ya que en un cliente fidelizado se conoce sus gustos y preferencias, mientras que en un cliente nuevo o recién captado se tendrá que realizar mayor esfuerzo económico y estratégico, pues no se conoce sus expectativas, gustos y preferencias al momento de adquirir un producto, por lo tanto es imprescindible que la empresa haga todo lo posible para captar la atracción del nuevo cliente y lograr encontrar su satisfacción total. (Pérez, 2006a, pág. 29)

Figura 2. Satisfacción del cliente

Fuente: (Pérez, 2006)

Efectivamente un cliente fidelizado comprará frecuentemente a la empresa cuando lo necesite. Pues si ha tenido una experiencia agradable con el producto o servicio brindado, no se arriesgaría a irse por lo desconocido. Al momento de contar con un cliente fidelizado, este se puede convertir en un gran potencial de ventas, pues, si tuvo una buena experiencia, recomendará los productos o servicios a otras personas.

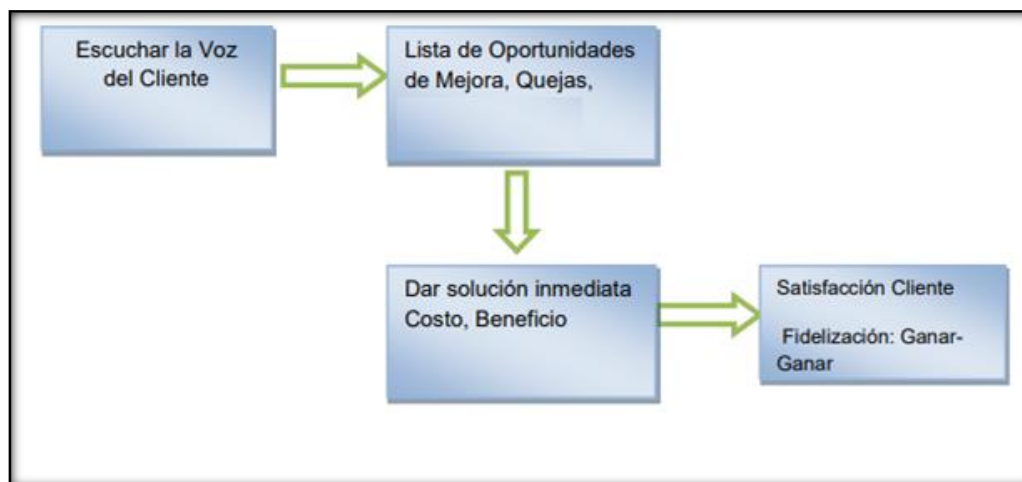
Con la crisis sanitaria y económica que se vive actualmente a causa de la pandemia por el Covid-19, es de mayor importancia que las empresas pongan en práctica los programas y estrategias de fidelización de clientes. Todo buen administrador debe recordar que cualquier pérdida de ingresos es perjudicial.

Cabrera afirma:

Para desarrollar una estrategia de lealtad sostenible en el tiempo, es necesario efectuar un análisis profundo del entorno en que se encuentra el negocio, tales como los competidores directos, la localización, la cercanía de la clientela, etc.; así, como los recursos financieros y humanos, con los que se cuenta para su implementación. (Cabrera, 2013, pág. 161)

Es importante que la empresa ponga en práctica las mejores estrategias al momento de fidelizar a sus clientes, es por ello que se deben tener en cuenta muchos factores como por ejemplo mejorar la atención y servicio al cliente, esto debe convertirse en el punto clave de la empresa y para ello es necesario un trabajo en equipo; detectar deficiencias en los servicios, el gerente o administrador de la empresa tiene la obligación de “vigilar” el correcto funcionamiento de la empresa, y así poder detectar posibles errores, problemas y deficiencias en los servicios; escuchar a los clientes, es de vital importancia saber escuchar al cliente, sus quejas, sugerencias, etc.; esto nos ayudará a mejorar el servicio al cliente.

Figura 3. Estrategia fidelización



Fuente: (Achig, 2012)

La empresa KIT Racing ha implementado programas y estrategias de fidelización que resultan atractivos para los clientes, logrando de esta manera crear vínculos entre la empresa y el cliente e incentivarlos a que continúen comprando. Una de las estrategias de fidelización que los clientes consideran más importantes es la interacción mediante sitios web y redes sociales, las promociones y ofertas, además del servicio de mantenimiento preventivo y mecánica que la empresa brinda. Sin embargo no todos los clientes conocen de estos beneficios que oferta la

empresa, por tal motivo es necesario hacer mayor énfasis en que todos los clientes conozcan estos beneficios.

Como lo asegura Sharan:

El inbound marketing, también conocido como marketing de atracción, es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con el cliente potencial al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Y por otro lado, se trata de una filosofía, que realmente pone a las personas en primer lugar. (Sharan, 2019, pág. 10)

Este tipo de marketing le permite a la empresa conocer mejor a su cliente potencial, y de esta manera poder ofrecerle un agregado de valor, brindarle apoyo para que pueda entender mejor sus necesidades y que finalmente se convierta en nuestro cliente, acompañado de un buen servicio post venta, lograremos finalmente fidelizarlo.

La fidelización y satisfacción de los clientes brinda varios beneficios a la empresa, entre ellos podemos mencionar:

- ✓ Los clientes que conocen muy bien los productos o servicios de la empresa, generan menos costes operativos.
- ✓ Los clientes leales dan buenas referencias de la empresa a otros clientes, creando el conocido marketing boca a boca.
- ✓ Los clientes fidelizados tienden a aceptar con mayor facilidad precios más altos.
- ✓ Ventas más frecuentes.
- ✓ Los clientes satisfechos se muestran más predispuestos a comprar otros productos.
- ✓ Menores gastos en actividades de marketing. Las empresas que no generen fidelidad en los clientes, se ven obligadas a realizar mayores inversiones en marketing.
- ✓ Mayor participación de mercado.

El rol de los clientes consiste en proporcionar a la empresa toda la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales. Son la fuente principal de información que permite corregir o mejorar el producto o servicio que se entrega. (Pérez, 2006b, pág. 10)

Mediante el servicio de post venta es posible conocer las opiniones de los clientes, hay quienes manifiestan que lo que más le llama la atención es las ofertas y descuentos que la empresa brinda, sin embargo otros expresan que les agrada la atención personalizada que reciben. Por tal motivo es importante consultar al cliente que es lo más importante para ellos.

Algunos autores afirman que:

La palabra estrategia se deriva del término griego *strategos*, que proviene del ámbito militar. En dicho mundo, *strategos* se asocia con la organización y planificación de campañas con el objetivo de lograr ciertas metas que generalmente están asociadas con derrotar al enemigo. (Tarziján, 2018)

Figura 4. Resumen de la Evolución del Pensamiento Estratégico en la Historia Empresarial



Fuente: (Tarziján, 2018)

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercado, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer

un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2015, pág. 172)

Las estrategias de atención al cliente se caracterizan por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, además permite tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

Zamarreño afirma:

La organización necesita un plan de marketing estratégico para adaptarse a un entorno empresarial cambiante. Dada la premisa comercial básica de que el éxito se consigue a través de la satisfacción efectiva de las necesidades de los clientes, la adaptación continua es necesaria para mantener el éxito. (Zamarreño, 2019, pág. 160)

Un plan exitoso no es solo procesar la planificación, es un medio para comunicar, motivar e involucrar al personal en actividades fundamentales de la empresa. El marketing estratégico facilita el proceso de satisfacción de las necesidades del cliente y es capaz de proporcionar soluciones en un mundo más competitivo.

Es de suma importancia para la empresa conocer las posibles necesidades de los clientes, esto le permitirá tener una cierta ventaja, es por ello que se debe implementar acciones que faciliten el análisis de las necesidades y como brindar una completa satisfacción al cliente, brindar un plus en la atención al cliente también permite consolidar la confianza depositada en la empresa.

CONCLUSIONES

- ✓ KIT Racing es una empresa que se mantiene en constante innovación en la cartera de sus productos a fin de desarrollarse, generar más ventas y captar clientes.
- ✓ Mediante este caso de estudio se pudo evidenciar que la empresa KIT Racing cuenta con una extensa cartera de clientes, sin embargo necesita implementar con mayor rigurosidad las estrategias de fidelización de clientes.
- ✓ Se pudo evidenciar la escasez de estrategias comerciales, lo que ocasiona un limitado desarrollo de la sucursal KIT Racing en Babahoyo.
- ✓ Es importante desarrollar mayor énfasis en la atención al cliente, a fin de poder atender las inquietudes presentadas y conocer sus necesidades, lo que permitirá tener un cliente fidelizado.
- ✓ El vínculo entre empresa – cliente es muy importante, es por ello que se debe mantener constante comunicación con el cliente, con la finalidad de hacer sentir que su opinión es valorada y es importante para la empresa.

Bibliografía

- Achig, A. (2012). *Repositorio UASB-DIGITAL*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%c3%b3n.pdf>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid : ESIC.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. En M. Ramírez, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (págs. 169-195). Barcelona: OmniaScience.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 579-590.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Social*, 155-164.
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de ventas y negociación* . Madrid: Paraninfo S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid : Paraninfo S.A.
- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Negotium*, 47-61.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s/f). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/cliente>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: ECOE.
- Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a traves de internet*. España: ELEARNING S.L.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Santiago: EDICIONES UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE.
- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: ELEARNING S.L.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: ELEARNING S.L.

Zarzalejos, J. (2018). La gestión de los clientes, valor añadido. *Desarrollando Ideas*, 12.

ANEXOS

ANEXO 1

Babahoyo, 10 de enero del 2021

Sr(a)
Ing. Freddy Yagual Montezuma
Propietario Kit Racing Motos, sucursal Babahoyo
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **Kerly Jacqueline Yagual Montezuma**, con cédula de identidad 1207463660, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **Fidelización de clientes en la tienda de motos Kit Racing sucursal Babahoyo**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Kerly Jacqueline M.
Kerly Yagual Montezuma
1207463660

Autorizado
Freddy Yagual
1204970568
10/01/2021

ANEXO 2

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA KIT RACING**

1. ¿Conoce Usted los productos y servicios que ofrece KIT Racing?

Si

No

2. ¿Cuál fue el aspecto más importante en su decisión de compra de nuestros productos?

Variedad

Precio

Calidad

Atención al cliente

3. ¿De qué manera conoció a la empresa KIT Racing?

Internet (página web)

Redes Sociales

Amigos

4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en KIT Racing?

Rara vez

Frecuentemente

Siempre

5. ¿Cumple esta tienda con la satisfacción plena de sus necesidades?

Si

Un poco

No

6. ¿En comparación con otras empresas que brindan los mismos productos, como nos califica?

Mejor

Igual

Peor

7. ¿Cómo considera la atención brindada en la tienda KIT Racing?

Mala

Regular

Excelente

8. ¿Recomendaría Usted este local a otras personas?

Si

No

9. La información técnica acerca de los productos, brindada por el personal de ventas es:

Buena

No acorde

Mala

10. ¿Ha recibido en alguna ocasión el servicio post venta por parte de la tienda KIT Racing?

Si

Rara vez

Nunca

ANEXO 3

FOTOS DEL LOCAL Y PRODUCTOS



