

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
“MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE  
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE  
MODELO DE FIDELIZACIÓN”**

**AUTOR:**

**Ernesto Felipe Novillo Maldonado**

**TUTOR:**

**Frida Bohórquez S., MBA.**

**Guayaquil – Ecuador**

**Diciembre 2.012**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y por poner en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y apoyo durante el transcurso de la maestría.

A mis padres por su respaldo incondicional ante toda circunstancia, por todo el apoyo y alegría que me brindan en todo momento.

A mi esposa por su amor y su apoyo en todos los buenos y malos momentos, porque me da la fortaleza necesaria para seguir adelante cada día siempre buscando cumplir cada reto que me propongo.

A mi directora de Tesis por su valiosa contribución para el desarrollo del presente trabajo, por toda la retroalimentación y el apoyo brindado para lograr sacar adelante este trabajo.

**Ernesto Novillo Maldonado**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi esfuerzo y cariño dedico este trabajo:

A mi ESPOSA, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y lograr cumplir con esta meta propuesta.

A mis HIJAS, que son el motivo que me ha llevado a seguir superándome día a día, para lograr mis más apreciados ideales de superación, esperando poder dejarles a ellas la enseñanza de que toda meta en la vida se puede lograr con deseo, dedicación y amor a lo que se hace.

**Ernesto Novillo Maldonado**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

.....

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

C.I.: 0703170498

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 Planteamiento Del Problema .....	4
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivo General .....	7
1.4 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Alcance .....	7
1.6 Delimitación.....	8
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 Perfil de consumidor.....	9
2.2 Investigación de perfil de consumidor.....	12
2.3 Fidelización.....	13
2.4 Modelo de fidelización.....	14
2.5 Importancia de la fidelidad de los clientes.....	15
2.6 El marketing.....	16
2.7 El marketing relacional.....	16

2.8 Características de los clientes leales.....	17
2.9 Estrategia del servicio al cliente.....	17
2.9.1 Objetivos de la estrategia de servicios.....	18
2.9.1.1 Enfoque al servicio al cliente.....	19
2.9.1.2 Calidad del servicio.....	20
2.9.1.3 Beneficios del servicio.....	21
2.9.1.4 Garantía del servicio.....	22
2.9.1.5 Atención al cliente.....	22
2.10 Los diez mandamientos del servicio al cliente.....	23
2.11 Clientes.....	24
2.12 Tipos de clientes.....	25
2.12.1 Clasificación de clientes actuales.....	25
2.12.1.1 clasificación según su vigencia.....	25
2.12.1.2 Clasificación según la frecuencia de compra.....	26
2.12.1.3 Clasificación según el volumen de compras.....	27
2.12.1.4 Clasificación según el nivel de satisfacción.....	28
2.12.1.5 Clasificación según el grado de influencia.....	29
2.12.2 Clasificación de clientes potenciales.....	30
2.12.2.1 Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras.....	30
2.12.2.2 Clientes potenciales según su posible volumen de compras.....	30
2.12.2.3 Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras.....	31
2.13 Hipótesis.....	31
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
3.1 Modalidad de la investigación.....	32
3.2 Población y muestra.....	33
3.2.1 Definición de la población meta.....	33
3.2.2 Marco de tiempo.....	33

3.2.3 Definición de la muestra.....	34
3.3 Instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4 Validez y confiabilidad del cuestionario.....	37
3.5 Desarrollo de toma de cuestionario.....	37
3.5.1 Objetivo general.....	37
3.5.2 Objetivos específicos.....	37
3.5.3 Instrucciones.....	38
3.5.4 Tiempo y lugar para realizar las encuestas.....	39
3.6 Entrevista a expertos, administradores y empleados.....	40
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
4.1 Análisis de resultados del cuestionario realizado a clientes.....	41
4.2 Análisis de entrevistas realizadas a expertos.....	62
4.3 Análisis de entrevistas realizadas a administradores.....	63
4.4 Análisis de entrevistas realizada a empleados.....	65
4.5 Resultados.....	66
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>MODELO DE FIDELIZACIÓN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Objetivos para el modelo.....	69
5.1.1 Objetivo general.....	69
5.1.2 Objetivos específicos.....	69
5.2 Definición de la propuesta de valor.....	70
5.3 Elementos del modelo.....	71
5.3.1 Talento humano.....	71
5.3.2 Procesos.....	71
5.3.3 Tecnología.....	71
5.4 Análisis situacional de los supermercados de la ciudad de Machala.....	72
5.4.1 Matriz FODA.....	73
5.5 Cultura organizacional enfocada al modelo de fidelización.....	75

5.5.1	Importancia en el modelo.....	75
5.5.2	Acciones para alineación de cultura organizacional.....	76
5.5.2.1	Involucramiento de la dirección.....	77
5.5.2.2	Comunicación.....	77
5.5.2.3	Capacitación y motivación.....	78
5.5.2.4	Evaluación y monitoreo.....	79
5.6	Desarrollo de estrategias.....	80
5.6.1	Estrategias de producto.....	80
5.6.1.1	Mantener stock suficiente de productos que evite el desabastecimiento.....	80
5.6.1.2	Satisfacción rápida y garantizada de los productos.....	83
5.6.2	Estrategias de precios.....	86
5.6.2.1	Promoción por combos de productos.....	86
5.6.2.2	Descuento por cantidad.....	88
5.6.2.3	Descuentos periódicos.....	90
5.6.3	Estrategias de promoción.....	92
5.6.3.1	Tarjeta de crédito del supermercado.....	92
5.6.3.2	Club de clientes fieles.....	94
5.6.3.3	Compras en línea.....	95
5.6.4	Estrategias de gente.....	97
5.6.4.1	Mejorar tiempos de atención en cajas y en servicio al cliente.....	97
5.6.4.2	Aplicar cultura organizacional alineada al modelo.....	99
5.6.4.3	Aplicación de buzón de sugerencias.....	100
5.7	Resumen de presupuesto de estrategias.....	102
5.8	Seguimiento.....	103
 <b>CAPÍTULO VI</b>		
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>105</b>
6.1	Conclusiones.....	105
6.2	Recomendaciones.....	106
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>108</b>



<b>GLOSARIO.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO 1</b>	
CUESTIONARIO A CLIENTES.....	113
<b>ANEXO 2</b>	
ENTREVISTA A EXPERTOS.....	115
<b>ANEXO 3</b>	
ENTREVISTA A ADMINISTRADORES.....	118
<b>ANEXO 4</b>	
ENTREVISTA A EMPLEADOS.....	121
<b>ANEXO 5</b>	
REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	124
<b>ANEXO 6</b>	
INFORMACIÓN DE ENTREVISTADOS.....	125
<b>ANEXO 7</b>	
REDACCIÓN TEXTUAL DE ENTREVISTAS REALIZADAS.....	126

## ÍNDICE DE CUADROS

		<b>Página</b>
Cuadro No. 1	Población económicamente activa.....	34
Cuadro No. 2	Edad promedio de la población en el Oro.....	35
Cuadro No. 3	Cronograma de toma de cuestionarios.....	39
Cuadro No. 4	Sexo.....	42
Cuadro No. 5	Intervalos de edad de clientes encuestados.....	43
Cuadro No. 6	Frecuencia de compra.....	44
Cuadro No. 7	Interés al momento de elegir la compra.....	45
Cuadro No. 8	Ingresos mensuales aproximados.....	46
Cuadro No. 9	Que beneficios agradecería que le ofrezca el supermercado..	48
Cuadro No. 10	Influenciado por la publicidad del supermercado.....	50
Cuadro No. 11	Características que guían en momento de comprar.....	51
Cuadro No. 12	Criterio selección de marca.....	52
Cuadro No. 13	Medio para informarse.....	53
Cuadro No. 14	Medio de pago.....	54
Cuadro No. 15	Ambiente agradable dentro del local.....	55
Cuadro No. 16	Atención personalizada.....	57
Cuadro No. 17	Buena atención en cajas.....	58
Cuadro No. 18	Buena atención en servicio al cliente.....	59
Cuadro No. 19	Amabilidad en el personal.....	60
Cuadro No. 20	Tiempo de espera.....	61
Cuadro No. 21	Análisis FODA.....	73
Cuadro No. 22	Matriz FODA.....	74
Cuadro No. 23	Presupuesto para evitar el desabastecimiento.....	82
Cuadro No. 24	Presupuesto para satisfacción y garantía de productos.....	85
Cuadro No. 25	Presupuesto para combos de productos.....	87
Cuadro No. 26	Presupuesto para descuento por cantidad.....	90

		<b>Página</b>
Cuadro No. 27	Presupuesto para descuentos periódicos.....	92
Cuadro No. 28	Presupuesto para club de clientes fieles.....	95
Cuadro No. 29	Presupuesto para compras en línea.....	97
Cuadro No. 30	Presupuesto para compras en línea.....	98
Cuadro No. 31	Presupuesto para cultura organizacional.....	100
Cuadro No. 32	Presupuesto para buzón de sugerencias.....	102
Cuadro No. 33	Indicadores para las estrategias.....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Gráfico No. 1 Estrategia de servicio al cliente: lo que se quiere lograr.....	18
Gráfico No. 2 Sexo.....	42
Gráfico No. 3 Intervalos de edad de clientes encuestados.....	43
Gráfico No. 4 Frecuencia de compra.....	44
Gráfico No. 5 Interés al momento de elegir la compra.....	45
Gráfico No. 6 Ingresos mensuales aproximados.....	47
Gráfico No. 7 Que beneficios agradecería que le ofrezca el supermercado....	49
Gráfico No. 8 Influenciado por la publicidad del supermercado.....	50
Gráfico No. 9 Características que guían en momento de comprar.....	51
Gráfico No.10 Criterio selección de marca.....	52
Gráfico No.11 Medio para informarse.....	53
Gráfico No.12 Medio de pago.....	54
Gráfico No.13 Ambiente agradable dentro del local.....	56
Gráfico No.14 Atención personalizada.....	57
Gráfico No.15 Buena atención en cajas.....	58
Gráfico No.16 Buena atención en servicio al cliente.....	59
Gráfico No.17 Amabilidad en el personal.....	60
Gráfico No.18 Tiempo de espera.....	61
Gráfico No.19 Propuesta de valor de modelo de fidelización.....	70
Gráfico No.20 Elementos del modelo de fidelización.....	72
Gráfico No.21 Pasos para alineación de cultura organizacional.....	76

## **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN**

**Autor:** Novillo Maldonado Ernesto Felipe      ernesto\_novillo@hotmail.com

**Tutor:** Frida Bohórquez Suárez, MBA.      fbohorquez@ups.edu.ec

#### **RESUMEN**

En los últimos años la ciudad de Machala ha tenido un crecimiento constante y sólido en lo que se refiere al ingreso de los supermercados, los mismos que debido a la necesidad de este tipo de empresas logran mucho éxito, pero han habido algunas quejas por parte de los clientes, por esto en los administradores existe una necesidad de mejorar el servicio, pero carecen de las directrices necesarias para lograrlo.

Los objetivos planteados son realizar un estudio del perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, y elaborar un Modelo de Fidelización para clientes de supermercados. Primeramente, se diseñó e implementó una investigación de mercado para conocer el perfil de los consumidores y se realizó entrevistas a expertos, administradores de supermercados y empleados de los cuales se busco conocer las fortalezas y debilidades de dichas empresas.

Una vez identificadas las características y necesidades básicas de los clientes; se obtuvo las herramientas necesarias y suficientes para la elaboración de un Modelo de Fidelización que tomen en consideración los puntos previamente mencionados.

Finalmente, como resultado se obtuvo un Modelo de Fidelización aplicable en los supermercados y que sirva a los administradores para la búsqueda de fidelización en los clientes de la ciudad de Machala.

#### **FIDELIZACIÓN, SUPERMERCADO, CLIENTE, SERVICIO.**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
STUDY OF CONSUMER PROFILE OF SUPERMARKET CHAINS OF  
MACHALA CITY AND PROPOSED MODEL OF LOYALTY**

**Author:** Novillo Maldonado Ernesto Felipe      ernesto\_novillo@hotmail.com

**Tutor:** Frida Bohórquez MBA.      fbohorquez@ups.edu.ec

**ABSTRACT**

In recent years the city of Machala has steady growth and solid income in relation to the supermarket, the same due to the need of these businesses have been very successful, but there have been some complaints from customers, so administrators that there is a need to improve the service, but lack the necessary guidelines to achieve this.

The proposed objectives were to conduct a study of the profile of consumers in supermarkets in the city of Machala, and develop a model of loyalty to supermarket customers. First, design and implement a market research to know the profile of consumers and conducted interviews with experts, supermarket managers and employees who sought to know the strengths and weaknesses of these companies.

Having identified the characteristics and basic needs of customers; obtained the necessary tools and resources for the development of a model that takes into account Loyalty points mentioned above.

Finally, as a result was obtained Loyalty model is applicable in supermarkets, and offers administrators to search for customer loyalty in the city of Machala.

**LOYALTY, SUPERMARKET, CUSTOMER, SERVICE.**

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad tanto empresas pequeñas como grandes están tomando una nueva postura para poder hacer frente al rápido cambio existente en los deseos y necesidades del consumidor actual, motivo por el que no se van a quedar frenadas sin hacer nada al respecto, deben prepararse para lograr una ventaja competitiva que les permita fidelizar clientes y mantenerlos, mejorar la percepción e imagen que tienen los consumidores sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas comerciales y de servicios.

Una fuente de ventaja competitiva de las empresas en la actualidad es el enfoque del servicio al cliente, debido a que las empresas conocen la importancia de mantener a los clientes actuales y de lograr la fidelidad de los mismos; es por esto que el servicio al cliente está enfocado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer un mayor número de clientes para la empresa.

Por todos los cambios que se están dando en el pensamiento de los empresarios, las organizaciones de hoy están inmersas en un proceso de cambios acelerados, debido a la necesidad de estar a la par con el resto de empresas que buscan desarrollar la capacidad de enfrentar el cambio y ser partícipes del mismo.

El objetivo planteado en el presente trabajo consistirá en analizar las características de los procesos del servicio al cliente con la finalidad de elaborar un Modelo de Fidelización que sea aplicable para los supermercados de la ciudad de Machala.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se presentan a continuación:

En el Capítulo I, se bosqueja la problemática existente, es decir, el problema en estudio, se definen los objetivos generales, los objetivos específicos, justificación, así como el alcance y limitaciones de la presente investigación, para sentar las bases del presente trabajo de tesis.

El Capítulo II, se presenta la base teórica bajo la cual se respalda el estudio. En este caso lo relacionado con los clientes, clases de clientes, fidelización, importancia de la fidelidad de los clientes, perfil del consumidor, estrategias de servicio al cliente, objetivos de las estrategias de servicios, y otra información que es relevante para el presente trabajo.

El Capítulo III, se describe la metodología que se utilizó para el desarrollo de la presente tesis, como son conocer la población, la muestra, unidad de muestreo y los instrumentos que se aplicaron en la recolección de información importante y necesaria para el presente proyecto.

El Capítulo IV, se realiza el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas a los clientes, así como los resultados de las entrevistas a expertos, administradores y empleados de los supermercados, dichos análisis son la base para la elaboración del Modelo de Fidelización que se desea obtener.

En el Capítulo V, se presenta la propuesta del Modelo de Fidelización, el cual está diseñado con la finalidad de cubrir los puntos más destacados en el estudio, para lo cual este modelo contará con sus estrategias, justificación, costos, tiempos, responsables y con los resultados que se esperan obtener.



El Capítulo VI, se presentan las conclusiones obtenidas del presente trabajo entre las cuales se destaca el conocimiento sobre el perfil de los clientes de la ciudad de Machala y el Modelo de Fidelización propuesto, basado en resultados de los análisis realizados en el actual trabajo, el mismo que podrá ser aplicado por los administradores de los supermercados en la ciudad de Machala para lograr la fidelización de sus clientes.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

En la actualidad he encontrado importante el tema de la Fidelización de los clientes, debido a la falta de interés de varias empresas en buscar satisfacer las necesidades y deseos de los compradores, también he observado la poca importancia que se le da a este tema en los supermercados de la ciudad de Machala, donde asiste una gran parte de la población a realizar las compras para sus familias, en los cuales se observa un conformismo por parte del personal con el servicio que brindan a los clientes, pero en sus administradores existe la necesidad de mejorar el servicio, pero no cuentan con los lineamientos necesarios para lograrlo.

El interés es conocer cuáles son los requerimientos, deseos y necesidades en lo referente al servicio que necesitan los clientes de los supermercados en la ciudad de Machala, para así poder elaborar un Modelo de Fidelización que pueda ser aplicado por cualquiera de los supermercados de ésta ciudad, teniendo como finalidad conseguir clientes fieles con los productos y/o servicios.

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **Diagnóstico de la situación:**

En la actualidad los supermercados sienten la necesidad de mejorar los servicios enfocándose en satisfacer las necesidades de sus clientes; pero muchos no imaginan como medir ese servicio brindado y si realmente se está cubriendo las necesidades de sus clientes.

En la mayoría de supermercados no cuentan con indicadores de servicio al cliente, y las que los tienen posiblemente usan escalas de medición que no le aportan al momento de buscar las mejoras en su servicio.

Es tarea del administrador el buscar un servicio que logre satisfacer los requerimientos de sus clientes de manera oportuna y de acuerdo a sus verdaderas necesidades, teniendo como objetivo retener al cliente. Fidelizar, ampliar y mantener relaciones comerciales firmes y extendidas entre el cliente y la empresa, se han convertido en actividades necesarias para mantener la participación de mercado y lograr un crecimiento a futuro.

Se propone desarrollar un modelo que busque garantizar un incremento en los niveles de vinculación y deleite que tienen los clientes, para de esta manera extender por el mayor tiempo posible las relaciones existentes entre los clientes y las organizaciones, lograr la fidelización y retención de clientes actuales y futuros.

**Formulación del problema:**

¿Cómo se caracterizan las necesidades de servicio al cliente que aplican los supermercados en la ciudad de Machala?

**Variable única:**

Caracterización de necesidades de Servicio al cliente en los supermercados de la ciudad de Machala.

**Indicadores:**

- Número de clientes insatisfechos.
- Porcentaje de clientes satisfechos
- Número de clientes habituales
- Repetición de compra de los clientes

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan un gran reto para poder ser competitivas frente a la economía globalizada y los deseos cambiantes del mercado. Motivos que crean la necesidad de mantener una ventaja competitiva para lograr fidelizar a sus clientes y maximizar sus esfuerzos, para mantener su participación en el mercado en el que compiten. Es por ello, el interés en analizar y estudiar alternativas para mejorar el servicio al cliente.

El conseguir una mayor satisfacción del cliente ante la competencia, es una tarea ardua en el mercado. La excelencia en el servicio es una ventaja competitiva, pero para lograrla hay que contar con una buena capacitación, motivación, cultura, planeación estratégica, internalizar la marca, comunicación interna y externa, así como el mejoramiento continuo, y lo más importante hoy, es ganar la fidelidad de los clientes y buscar retenerlos a toda costa.

El presente proyecto se justifica debido a que en los últimos años la ciudad de Machala está creciendo a un ritmo impresionante, convirtiéndose en una ciudad atractiva para nuevos negocios, por el desarrollo actual que está teniendo el sector urbano en lo referente a mejoramiento de vías, de parques, el aumento de urbanizaciones, la apertura de nuevos negocios, adicionalmente el cambio en las preferencias del consumidor que tienden a tener apertura a nuevas ideas y productos. Tanto es así que los supermercados como Supermaxi, Hipermarket y AKI han visto atractiva la ciudad de Machala abriendo almacenes en la misma, así mismo como otras líneas de negocios con enfoques similares.

El esquema que traen estos supermercados es el mismo que está implementado en otras provincias; debido a comentarios de muchas personas estos no satisfacen las necesidades de gran parte de clientes en la ciudad de Machala.

El presente trabajo estará enfocado en conocer el perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, teniendo en consideración los estilos de vida de las personas de la ciudad y sus necesidades, las cuales serán la base para proponer un Modelo de Fidelización, el mismo que será una fuente de ventaja competitiva para quien la aplique.

### **1.3 OBJETIVOS GENERALES**

- Realizar estudio del perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala.
- Elaborar un Modelo de Fidelización para clientes de supermercados.

### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la percepción de los clientes sobre el servicio que reciben en los supermercados.
- Definir el perfil del consumidor en cuanto a preferencias, necesidades y hábitos de consumo.
- Proponer un modelo de Fidelización que se enfoque en los clientes de supermercados de la ciudad de Machala.
- Proporcionar una herramienta que sirva de orientación y consulta a los ejecutivos de las cadenas de supermercados.

### **1.5 ALCANCE**

Crear un Modelo de Fidelización aplicable a los supermercados de la ciudad de Machala y que este estudio sirva como consulta y orientación para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

## 1.6 DELIMITACIÓN

**Delimitación espacial:** El estudio es válido sólo para supermercados de la ciudad de Machala.

**Delimitación temporal:** Este estudio estará dado desde Mayo del 2012 hasta Octubre del 2012.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se incluirá información acerca de la Fidelización de los clientes, así como información que será de ayuda para la elaboración del presente trabajo.

#### **2.1 PERFIL DE CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

Según Arellano (2002) el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Para Kotler y Armstrong (2001) es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del especialista en marketing consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

Kotler y Amstrong (2001) distinguen los siguientes factores dentro del perfil del consumidor:

### **Factores culturales**

- **Cultura:** es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.
- **Subcultura:** cada cultura está conformada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, grupos raciales, regiones geográficas y religiones.
- **Clase social:** todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social, y en ocasiones toma la forma de un sistema de clases en el cual sus integrantes desempeñan determinados roles que no les permiten cambiar de clase, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros tienen intereses, valores, y comportamientos similares. Las personas que pertenecen a una misma clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de clases sociales diferentes. (pp.138-140).



## **Factores sociales**

- Grupos de referencia: todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de las personas. Los grupos que someten a una influencia directa se denominan grupos de membresía, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tienen interacción. Algunos de ellos son grupos primarios, con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.
- La familia: lo constituyen los grupos de referencia primarios que influyen más en la conducta del consumidor. La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor – compra más importante de la sociedad. La influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de producto (pp.140-142).

## **Factores personales:**

- Edad y etapa del ciclo de vida: las personas compran distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo de estos está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones en sus deseos y necesidades a medida que transcurre su vida (etapas psicológicas del ciclo de vida) (p.143).

## 2.2 INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman y Kanuk (2005) al igual que la investigación de mercados que ayuda a la toma de decisiones gerenciales, la investigación del consumidor permite a los mercadólogos tanto predecir cómo reaccionarán los consumidores ante mensajes promocionales o el porqué toman sus decisiones de compra. Como resultado final se tiene la identificación de los datos apropiados para determinar los problemas del producto o servicio, para poder corregir los problemas de participantes individuales.

### **Investigación cuantitativa**

Según Schiffman y Kanuk (2005) la investigación cuantitativa *“Es de índole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, permitiendo la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor”* (p.27). Los métodos usados en la investigación cuantitativa consisten en observación, experimentación y técnicas de encuestas. Los resultados son descriptivos y si se obtienen en forma aleatoria, pueden generalizarse a poblaciones más grandes.

### **Investigación cualitativa**

Cuando no sea posible obtener datos cuantitativos sobre la clientela, se aplica una investigación cualitativa, es menos precisa, pero sirve de guía para un mejor conocimiento de la misma (p.27).

Se puede seguir algunas estrategias como:

- Indiferenciada. Se dirige a todos los clientes. Esta estrategia puede plantear conflictos, por la mezcla de diferentes tipos de clientes. Se puede establecer cuando la empresa no tiene muchos competidores, y buscamos con una misma estrategia llegar a lograr impacto en mi segmento mayoritario de clientes.

- Diferenciada. La oferta de bienes y/o servicios es diferente dependiendo del segmento al que se dirige. También puede resultar negativa por la falta de definición clara de la empresa, puede confundir al público objetivo.
- Concentrada. Se trata de dirigir los bienes y/o servicios hacia un segmento o varios, no muy elevado en número de personas, pero relacionados (homogéneos). Esta estrategia suele presentar mejores resultados, si se está definiendo la imagen de empresa y su identificación con el cliente potencial.

Una vez que se ha realizado la investigación cualitativa y cuantitativa, del público objetivo es importante analizar esta información para conocer el perfil de los clientes, para ayudar a elaborar la estrategia más adecuada para lograr los resultados esperados.

### **2.3 FIDELIZACIÓN**

Al revisar la literatura sobre Fidelización se tiene algunas definiciones de Fidelización en este caso según José Álvarez (2007) *“La Fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones estrechas y a largo plazo con los clientes.”* (p.45).

Así también dice según Enrique Burgos (2007) *“el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La Fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento a largo plazo con los clientes.”* (p.27).

Según Ana Isabel Bastos (2006) la fidelización de los clientes es *“el fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente”* (p.13).

El concepto de fidelidad del cliente ha tomado gran protagonismo. Tanto a nivel académico como profesional, en el sector servicio se considera la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos, que se deben poner las organizaciones para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. La fidelización consiste lograr mantener buenas relaciones con los clientes y que esta se mantenga en el tiempo.

## **2.4 MODELO DE FIDELIZACIÓN**

Tan importante se ha considerado la fidelidad del cliente que varias empresas usan iniciativas para buscar la fidelidad de sus clientes y gracias a estas logran en cierta parte medir sus necesidades. Entre estas iniciativas se tiene las siguientes:

### **Compras recientes**

Consiste en registrar cuando fue la última vez que compró el cliente. Sin embargo su simplicidad como medida no debe engañar sobre su utilidad. Cuando las compras recientes de un grupo de clientes bajan, es signo de que los clientes están dejando de comprar en el local y están buscando posiblemente a la competencia.

A pesar de su importancia la última fecha de compra debe ser combinada con el tipo de compras (categorías) que adquiere el cliente en las tiendas.

### **Frecuencia**

La frecuencia habla sobre la reiteración de compras con la que se adquieren productos en el establecimiento, brindando pistas sobre la vinculación y fuerza de la relación existente con el consumidor.

## **Dinero**

Es importante hacer un seguimiento sobre los valores de compra, pero lo importante es el análisis de los mismos, se pueden extraer conclusiones relativas al grado de vinculación del cliente con la empresa.

Las diferentes compras que realizan los clientes ya sea en alimentos, bebidas, artículos para el hogar, herramientas, vestimenta, entre otras van a brindar mucha información sobre los patrones de compras, en especial cuando se cuenta con potentes herramientas tecnológicas.

### **2.5 IMPORTANCIA DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES**

Actualmente la importancia que tiene la fidelidad de los clientes es tan grande en las organizaciones, que siempre están en la búsqueda de estrategias para conseguirlo debido a la gran competencia que se tiene en el mercado actual, tanto así que en pocos días las empresas cambian sus estrategias para volverse proactivos ante sus competidores.

Siebel Thomas (2001), relata que en este entorno súper competitivo, los beneficios económicos cuantiosos de retener a los clientes fieles son incluso más importantes. Frederick Reichheld, un experto en lealtad al cliente de la empresa de consultores Bain & Company, y sus colegas estudiaron una serie de industrias y descubrieron que un aumento del 5% en la retención del cliente pueden elevar las ganancias desde un 25 a un cien por ciento o viceversa, una empresa que ve descender un 5% la retención de clientes, puede ver disminuir su beneficio tanto como en la mitad (p.45).

## **2.6 EL MARKETING**

El marketing hoy en día es parte fundamental dentro de las estrategias de las empresas para lograr asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa. Se pueden encontrar varias definiciones de marketing pero en si todas van a tener el enfoque al consumidor como su parte principal; este caso según Rolando Arellano (2010) *“El Marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor”* (p.7). Así también se tiene según Kotler y Armstrong (2007) *“marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”* (p.4).

Hoy, la palabra “marketing” es una palabra muy usada en el ámbito empresarial, los medios de comunicación también hacen referencia a este término, debido a la importancia que se le da, proporciona una serie de instrumentos y técnicas que tienen como objetivo principal satisfacer a los consumidores.

## **2.7 EL MARKETING RELACIONAL**

Según Inma Rodríguez (2006) actualmente el marketing no ve solo el satisfacer a todos los consumidores de manera general, sino más bien busca ofrecer una atención más personalizada; y hoy la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación permiten obtener un mayor conocimiento de las necesidades específicas de cada cliente y con la ayuda de estas tecnologías se puede dar atención personalizada a los clientes. El marketing relacional pretende que el cliente confíe y se involucre más en las iniciativas de la empresa, a cambio la empresa le ofrece servicios y bienes que le satisfagan íntegramente.

Actualmente las empresas que promueven el marketing relacional se sirven de las tecnologías de información y la comunicación, de metodologías para la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de una manera sistemática y organizada con la finalidad de aprovechar estos recursos y optimizar el contacto con los clientes.

## **2.8 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES LEALES**

Beverly Rokes (2004) considera para los clientes leales las siguientes características:

- Compran reiteradamente en la misma empresa.
- Suelen adquirir diversos artículos o servicios.
- Consideran que lo que compraron vale lo que realmente pagaron, se resisten a los atractivos de la competencia.
- Están al tanto de las políticas y procedimientos de la empresa.
- Sugieren al vendedor con otros clientes.
- No dejan de comprar aunque los precios aumenten, les agrada la empresa, creen en ella y seguirán consumiendo sus productos o servicios (p.17).

Esta información da a conocer las características de los clientes leales para poder identificarlos adecuadamente.

## **2.9 ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesaria el involucramiento de la compañía, el liderazgo de alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, conocer el valor del servicio. Entre las partes a tomar como estrategia del servicio al cliente se considera los puntos guiados en la cadena de servicios por Christopher Lovelock en el siguiente gráfico.

## GRÁFICO 1

### ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE: LO QUE SE QUIERE LOGRAR



Fuente: El autor, en base a Lobelock, Julio 2012

#### 2.9.1 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Desde el punto de vista de De La Parra (1997), los objetivos de la estrategia de servicios deben cubrir los siguientes factores:

1. Servicios al cliente.
2. Calidad del servicio.
3. Beneficios del servicio.
4. Garantía de servicio.
5. Atención a los clientes.



### 2.9.1.1 ENFOQUE DEL SERVICIO AL CLIENTE

De La Parra (1997) menciona que el objetivo debe ser siempre enfocado al cliente. Es por esto que cualquier organización debe obligatoriamente prestar excelentes servicios, no basta con proveer un excelente producto o servicio, es necesario el seguimiento al cliente para que pueda quedar satisfecho con la venta o uso del servicio.

El servicio al cliente es la puesta en marcha de todos los medios posibles para dar satisfacción al cliente por algo que el adquirió.

Se pueden tomar en consideración dos tipos de servicio:

- **Servicio estándar.**- es el servicio que el cliente espera normalmente recibir, por ejemplo el servicio en un hospital.
- **Servicio extraordinario.**- Es aquel que el cliente no espera necesariamente recibir, como los servicios de traslados en los aeropuertos para el alquiler de automóviles.

Por ejemplo cuando un cliente se acerca a un restaurante mentalmente ha determinado un valor a su satisfacción para lo cual puede tomar ciertos aspectos que considera importantes; como limpieza del local, tiempo de espera, cantidad de comensales, tiempo en entrega de la cuenta, entre otros factores considerados por el cliente.

Si la suma de todos sus elementos dan 100% el cliente tendrá la satisfacción deseada; pero en el caso que las expectativas al cliente sean superadas con otros valores agregados que brinde el restaurante, existirá una sobre satisfacción lo que provocará que en el cliente quede grabado en su mente lo grato del servicio, permitiendo así, lograr el deseo de volver a ese sitio (pp.70-72).

A estos valores agregados se les denomina “comodines”, pues ayudan a superar las expectativas de los clientes o a su vez servirán para cubrir o reemplazar expectativas no cumplidas en los clientes.

### **2.9.1.2 CALIDAD DEL SERVICIO**

De La Parra (1997), menciona que la calidad es un factor diferenciador que distingue a las mejores organizaciones de las demás, la calidad es proporcionar el mejor servicio posible a un precio razonable, de manera repetitiva y la constituyen distintos elementos.

Es importante notar que la diferencia entre el servicio prestado por una organización frente a las demás, debe darse por servicios distintos o que se proporcionan en forma diferente a los de la competencia. Se considera a la calidad como la mejora prolongada y permanente en el servicio que se brinda a los clientes, depende específicamente de la percepción del cliente debido principalmente a su naturaleza intangible pues se la experimenta de diferentes formas en cada cliente. Debido a este motivo varios autores coinciden en dividir la calidad del servicio en dos tipos fundamentales:

- **La Calidad Esperada.-** Son las expectativas del cliente. En este caso el cliente espera recibir un buen servicio y debe estar seguro desde el primer momento. Generalmente este carece de criterio para conocer a priori la calidad de un servicio. Por tal motivo las referencias otorgadas por otros clientes es un elemento crucial al momento de cumplir o exceder estas expectativas.
- **La Calidad Experimentada.-** Son las imágenes subjetivas del cliente. En este caso la imagen se construye a través de distintos factores unos más controlables que otros: atención presencial o telefónica, aspecto del personal, aspecto del local, ubicación del local y el trato general que recibe (p.73).

### 2.9.1.3 BENEFICIOS DEL SERVICIO

De La Parra (1997) menciona que los beneficios del servicio es todo lo que los clientes buscan de un servicio o producto, en este caso lo que ellos quieren o esperan que ellos hagan.

Al establecer un buen servicio de atención al cliente en la empresa estos generan beneficios importantes, hacen que la empresa les dé una consideración especial. Algunos de los beneficios derivados de la buena atención al cliente son los siguientes:

- **Relaciones duraderas.** Los clientes establecen una relación comercial apoyada en la fidelidad, lo cual debe constituir el objetivo de las empresas competitivas.
- **Repetición de visitas.** Si el cliente obtiene una buena experiencia de compra, es probable que repita la visita, y esto conduce a una mayor probabilidad de que aumenten las ventas.
- **Aumento de la rentabilidad.** Cuando la alta calidad que una empresa ofrece a los usuarios o consumidores de sus productos o servicios se ve acompañada de una excelente atención al cliente, dicha empresa puede permitirse marcar unos precios más elevados que los de los competidores. Esto se explica en un aumento de la rentabilidad.
  - **Diversificación de la compra.** Fácilmente, los clientes que se sienten satisfechos con la atención de una empresa no sólo repetirán la compra de productos o servicios ya conocidos, sino que también confiará en ella para comprometerse a comprar nuevos productos o servicios.

- **Cartera de clientes fieles.** Las empresas cuyos clientes se sienten satisfechos tienen una distancia con respecto a sus competidores muy difícil de lograr. Contrariamente, es muy difícil atraer clientes de una empresa de la competencia que estén satisfechos con la atención de dicha empresa. Por tal motivo es importante para la Fidelización de los clientes.
- **Publicidad boca a boca.** La mejor propaganda de la marca de una empresa es el cliente que recomienda a sus amigos y familiares el consumo de esa marca, por este motivo es necesario que los clientes estén satisfechos para lograr sus recomendaciones (p.73).

#### **2.9.1.4 GARANTÍA DEL SERVICIO**

De La Parra (1997) menciona que:

- Los servicios deben proporcionar satisfacción total a clientes y usuarios.
- Todo producto o servicio debe tener una garantía de buen funcionamiento.
- Los clientes que perciben que la garantía del servicio es la adecuada y cubre sus necesidades tomarán la decisión de realizar la compra, y así mismo tendrán la confianza necesaria para realizar nuevas compras, siempre y cuando la garantía no les defraude (p.74).

#### **2.9.1.5 ATENCIÓN AL CLIENTE**

Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado, poseen características muy parecidas. Dicha semejanza dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por ese motivo el mejor camino para obtener la confianza de los clientes, es ofrecer un servicio de “atención al cliente”.

La atención al cliente es el vínculo de unión de tres conceptos: satisfacción del cliente, servicio al cliente y calidad en el servicio. Mediante el cuidado de los detalles, el buen trato, la predisposición de servicio que manifiestan los colaboradores, una buena comunicación, una correcta presentación, entre otros aspectos se logra satisfacer y fidelizar al cliente (pp.74-75).

Es sumamente importante para los empresarios conocer más a fondo estos factores que influyen directamente en cumplir los objetivos del servicio al cliente.

## **2.10 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Según Muñoz (2008), nos habla sobre los mandamientos al servicio al cliente, y sobre la tendencia de muchas empresas a colocar al cliente como lo más importante.

1. El cliente por encima de todo, es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
2. No hay nada imposible cuando se realmente se quiere, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el cliente desea.
3. Cumplir lo que se promete; son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero esto al final trae como consecuencia el desprestigio.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que él espera; para hacerlo hay que conocer bien al cliente enfocándonos en sus deseos y necesidades.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia. Los responsables de tener contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo, todo puede estar bien controlado y a la perfección, pero que pasa si falla en algún punto como incumplir tiempos de entrega, cantidades erróneas, en el lugar equivocado, todo se viene abajo.
7. Un colaborador insatisfecho genera clientes insatisfechos, Los empleados propios son el “primer cliente”, si no se les satisface a ellos no podemos pretender que ellos satisfagan a los clientes externos.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, solo ellos pueden calificar la calidad en el servicio, si es buena regresan y de lo contrario no lo hacen.
9. Por más bueno que sea considere un servicio siempre se puede mejorar, si se pudo alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da respiro".
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

Estos mandamientos dan la pauta en la importancia que le están poniendo las empresas al tema del servicio al cliente, buscando crear bases para que siempre exista como prioridad el cliente para las empresas.

## **2.11 CLIENTES**

Existen varias definiciones sobre “clientes” entre ellas se puede destacar lo que Humberto Domínguez (2006) define *“un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.”* (p. 2)

Un cliente actualmente viene a ser la persona más importante para las empresas pues quien tiene el deseo de compra de un bien o servicio de acuerdo a sus necesidades.

## **2.12 TIPOS DE CLIENTES**

Según Thompson (2006) nos habla sobre los distintos tipos de clientes del mercado actual. Se clasifican de la siguiente manera:

### **2.12.1 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES**

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

#### **2.12.1.1 CLASIFICACIÓN SEGÚN SU VIGENCIA**

- **Cientes Activos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.
- **Cientes Inactivos:** Los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.

2) Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

La clasificación según la vigencia nos ayuda a identificar a los clientes que en la actualidad nos están comprando y hacer énfasis en la retención de los mismos, y a los que ya no compran a los cuales debemos elaborar planes de acción para intentar recuperarlos.

#### **2.12.1.2 CLASIFICACIÓN SEGÚN LA FRECUENCIA DE COMPRA**

- **Cientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- **Cientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Cientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable, que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Esta clasificación permite elaborar estrategias diferentes según la frecuencia de compra de los clientes, y buscar cómo convertir a los de compra habitual y compra ocasional en clientes de compras frecuentes.



### 2.12.1.3 CLASIFICACIÓN SEGÚN EL VOLUMEN DE COMPRAS

- **Clientes con alto volumen de compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con promedio volumen de compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con bajo volumen de compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

La clasificación según el volumen de compras nos permite identificar las necesidades en cuanto a productos y servicios para mantener a los clientes, y buscar los motivos que generan el bajo volumen de compras en este grupo de clientes, así mismo elaborar estrategias que lleven a captar a este tipo de clientes y que se puedan convertir en clientes con alto volumen de compra o en clientes con promedio volumen de compras.

#### 2.12.1.4 CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN

- **Cientes complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Cientes satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron la insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Esta clasificación está enfocada en conocer la satisfacción de los clientes y esto nos dará una pauta en la búsqueda de lograr que todos los clientes queden complacidos con la empresa.

### 2.12.1.5 CLASIFICACIÓN SEGÚN EL GRADO DE INFLUENCIA

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

Este tipo de clientes se dividen en:

- **Clientes altamente influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
- **Clientes de regular influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.
- **Clientes de influencia a nivel familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se brinda.

Esta clasificación es muy notoria debido a que permite conocer al tipo de clientes que tienen alta influencia y establecer estrategias para lograr la fidelidad de los mismos ya que estos ayudarán a lograr una mayor afluencia de clientes nuevos debido a sus recomendaciones o comentarios acerca de los productos, servicios o atención de la empresa.

## **2.12.2 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES**

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: su posible frecuencia de compras; su posible volumen de compras; y el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

### **2.12.2.1 CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE FRECUENCIA DE COMPRAS**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de compra frecuente
- Clientes potenciales de compra habitual
- Clientes potenciales de compra ocasional

### **2.12.2.2 CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE VOLUMEN DE COMPRAS**

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de alto volumen de compras
- Clientes potenciales de promedio volumen de compras
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras

### 2.12.2.3 CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE FRECUENCIA DE COMPRAS

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales invitaría para convertirlos en clientes actuales, que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Se dividen en:

- Clientes potenciales altamente influyentes
- Clientes potenciales de influencia regular
- Clientes potenciales de influencia familiar

Todas estas clasificaciones, se las da por tipos de clientes tienen como finalidad ubicarlos en una de ellas para así poder diferenciarlos y buscar un enfoque para cada tipo en particular.

### 2.13 HIPÓTESIS

Al implementar un modelo de Fidelización enfocado en perfil del consumidor de los usuarios de supermercados, entonces se obtiene una mejor percepción de la empresa y la fidelidad de los clientes.

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Fidelización de clientes.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Perfil de consumidores en la ciudad de Machala.

#### INDICADORES:

VARIABLES	INDICADORES
Fidelización de clientes	Repetición de compra de clientes
	Tiempo que pasa desde una venta a la otra
	Porcentaje de clientes fieles
Necesidades de los usuarios de los supermercados	Índice de satisfacción
	Grado de satisfacción con la atención / resolución de quejas

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

En este capítulo se definió la metodología a usar para el presente trabajo, así mismo los procedimientos a realizarse para el cumplimiento del mismo.

#### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se efectuó bajo la modalidad de investigación de campo apoyada y sustentada en una investigación documental, a través de las cuales se obtendrá información acerca de las necesidades y caracterización del servicio al cliente en la ciudad de Machala. En este caso se obtuvo información del INEC correspondiente al último censo realizado en el 2010.

La investigación de campo se caracteriza porque los problemas que estudia surgen de la realidad y la información requerida debe obtenerse directamente del lugar donde está planteado el problema, en este caso se la realizó en la ciudad de Machala, con los usuarios de los supermercados.

Por otro lado, la investigación documental, es el estudio y profundización de los temas relacionados con el servicio al cliente y la fidelización, se lo realizó con apoyo principalmente en fuentes bibliográficas, en trabajos previos e información obtenida por internet.

La presente investigación se realizó con la combinación de la investigación de campo y documental, la primera acerca a la realidad llevando al lugar mismo donde se plantea el problema, la segunda sirvió para conocer distintos aspectos de los usuarios de los supermercados relacionados con el presente trabajo; y la segunda fortaleció el desarrollo del tema, el análisis de información pertinente ayuda a profundizar el conocimiento de los investigadores para desarrollar en el presente trabajo.

## **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el presente estudio se definió la población y en base a ella se selecciono la muestra para el presente trabajo, de la cual se tomo ciertos criterios de decisión y es sumamente importante porque a través de él se podrá hacer análisis de las necesidades de los mismos para tomar como base para el modelo de fidelización que se desea plantear.

### **3.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META**

La población meta para el presente estudio, comprende a la PEA (Población económicamente activa) que se encuentra dentro del rango entre 20 y 69 años, de la ciudad de Machala, siendo este rango de edad seleccionado en base al criterio de administradores de supermercados los cuales indican que en la mayor parte de los clientes de los supermercados se encuentran dentro de este rango de edad.

### **3.2.2 MARCO DE TIEMPO**

Para la investigación de campo se ha planificado desde el 01 de julio del 2012 hasta el 02 de septiembre del 2012.

### 3.2.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización de las encuestas en la capital de la Provincia de El Oro, se empleó la técnica del muestreo aleatorio simple para otorgar iguales probabilidades de ocurrencia a cada elemento de la muestra, así como también, poder ejecutar tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial.

El total poblacional de la ciudad de Machala en el año 2010 es 245.972 habitantes de acuerdo al último censo del INEC.

Con una tasa de crecimiento de 1.3 al año 2012 se tiene: **252.409 habitantes**

Mientras que la población económicamente activa P.E.A. es del 42,4%, asumiendo que el comportamiento de Machala es similar al de la provincia.

**CUADRO 1**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

	<b>TOTAL</b>	<b>PEA</b>	<b>% PEA</b>
<b>HOMBRES</b>	304.362	171.622	56,4%
<b>MUJERES</b>	296.297	82.993	28,0%
	<b>600.659</b>	<b>254.615</b>	<b>42,4%</b>

Fuente: INEC, Censo del 2010

Elaborado por autor, julio 2012

Con lo cual se tendría: **106.994 habitantes**

De los cuales tan solo el 56,0 % corresponde al estrato del mercado al cual se desea conocer, personas con edades comprendidas en el rango de 20 a 69 años.



## CUADRO 2

### EDAD PROMEDIO DE LA POBLACIÓN EN EL ORO

RANGO DE EDAD	2010	%
De 95 y más años	360	0,10%
De 90 a 94 años	976	0,20%
De 85 a 89 años	2.279	0,40%
De 80 a 84 años	4.507	0,80%
De 75 a 79 años	6.680	1,10%
De 70 a 74 años	9.850	1,60%
De 65 a 69 años	13.421	2,20%
De 60 a 64 años	17.001	2,80%
De 55 a 59 años	22.370	3,70%
De 50 a 54 años	26.278	4,40%
De 45 a 49 años	32.765	5,50%
De 40 a 44 años	35.673	5,90%
De 35 a 39 años	40.613	6,80%
De 30 a 34 años	45.116	7,50%
De 25 a 29 años	50.342	8,40%
De 20 a 24 años	53.042	8,80%
De 15 a 19 años	59.028	9,80%
De 10 a 14 años	63.128	10,50%
De 5 a 9 años	61.450	10,20%
De 0 a 4 años	55.780	9,30%
Total	600.659	100,00%

Fuente: INEC, Censo 2010

Finalmente el total poblacional correspondería a: **59.916 habitantes**

Una vez encontrado el valor de N se procedió a calcular el tamaño de la muestra n con la fórmula para cuando el universo es finito:

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

Donde:

N = Total de la población

Z $\alpha$  = 1.96 (debido a que la seguridad con la que trabajaremos es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = 5% de precisión

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = 59916 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 / [0,05^2 * (59916-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5]$$

Se tiene:

$$n = 381,7 = 382$$

Teniendo 382 encuestas a realizar

Para la aplicación de esta fórmula se tuvo como referencia un trabajo de la Sociedad Peruana de Bioestadística (Supo Antonio, 2012).

### **3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para poder cumplir con los objetivos planteados en este estudio, se aplicó instrumentos y técnicas orientadas a obtener datos e información necesaria para poder ser usada en el presente análisis. Para el mismo se ha planteado el uso de las siguientes herramientas:

#### **Encuesta**

Se uso esta técnica en la presente investigación con el propósito de obtener la opinión acerca de la temática planteada, en donde se realizó preguntas abiertas y cerradas; en el presente trabajo se aplico a 382 clientes de los supermercados de la ciudad de Machala.

Se consideró los siguientes instrumentos:

- a) Cuestionario realizado a los clientes: Consiste en 10 preguntas
- b) Cuestionario dirigido a expertos: realizado a 2 expertos, consiste en 9 preguntas.
- c) Cuestionario dirigido a administradores de supermercados: realizado a 2 administradores, consiste en 10 preguntas.

- d) Cuestionario dirigido a empleados: realizado a 2 empleados, consiste en 10 preguntas

### **3.4 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO**

Como procedimiento para poder determinar la validez y confiabilidad del presente cuestionario realizado, se dio mediante el juicio de expertos en dicha área, en este caso se tuvo a un experto en el tema y al Director de Tesis

### **3.5 DESARROLLO DE TOMA DE CUESTIONARIO**

Una vez obtenida la población y muestra objeto del presente estudio, se planificó la realización del trabajo de campo considerando los siguientes puntos:

1. Objetivo general de la encuesta.
2. Objetivos específicos de la encuesta.
3. Instrucciones.
4. El tiempo y lugar donde se van a realizar las encuestas.

#### **3.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Obtener información sobre el perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Machala.

#### **3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Obtener información de la frecuencia de compra.
- Obtener información sobre la decisión de compra.
- Obtener información del nivel económico de los clientes.

- Obtener información de las características de los supermercados de la ciudad de Machala.
- Obtener información de que características le agradarían que cuenten los supermercados.
- Obtener información acerca del medio que usan para informarse
- Obtener información del tipo de pago que usan los clientes en los supermercados de la ciudad de Machala.
- Obtener información de factores que intervienen en la búsqueda de satisfacción de los clientes.

### **3.5.3 INSTRUCCIONES**

El cuestionario que se uso para el presente trabajo fue previamente validado por expertos en el área y por el Director de Tesis, el mismo lleva las siguientes instrucciones para el encuestador al momento de proceder con la encuesta:

- (1) Salude y de una breve explicación del objetivo de la encuesta y su importancia.
- (2) No sugerir respuestas.
- (3) Si la persona no ha entendido la pregunta se repite hasta que logre entenderla.
- (4) Se anota la información que emite el entrevistado y no otras personas.
- (5) Siempre leer la información de manera textual, haciendo mención de la cantidad de respuestas permitidas por pregunta o el modo de calificar la pregunta en caso de que amerite.
- (6) Siempre recuerde que NO DEBE leer las respuestas dadas por los encuestados, ni murmurar con otras personas los comentarios que haya oído durante la encuesta.

(7) En las preguntas en las que se tenga la Opción “¿Otro? (Indique)” se debe solicitar amablemente al encuestado que sea directo en su respuesta.

(8) En el caso de que no exista la Opción “¿Otro? (Indique)” en alguna pregunta en la que el encuestado desee colocar otro factor, anotar en una hoja aparte lo comentado, pero solicitar amablemente que debe seleccionar una de las opciones del listado de dicha pregunta.

(9) Indicar a los encuestados que todas las preguntas son importantes y deben ser llenadas.

### 3.5.4 TIEMPO Y LUGAR PARA REALIZAR LAS ENCUESTAS

Las encuestas se realizaron en las áreas externas de los supermercados de la ciudad de Machala como son el Hipermarket, Mi comisariato, Aki, Tía y Supermaxi. El cuestionario se elaboro con 8 preguntas, para levantar información referente al perfil del consumidor.

El tiempo para realizar las encuestas se dio desde el 25 de Julio al 02 de agosto del 2012.

**CUADRO 3**

**CRONOGRAMA DE TOMA DE CUESTIONARIOS**

<b>CUESTIONARIOS</b>	25- jul	26- jul	27- jul	28- jul	29- jul	30- jul	31- jul	1- ago	2- ago	3- ago	4- ago	5- ago	6- ago	7- ago	8- ago	9- ago	10- ago	11- ago	12- ago	
CUESTIONARIO REALIZADO A LOS CLIENTES	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTOS										■	■									
CUESTIONARIO DIRIGIDO A ADMINISTRADORES DE SUPERMERCADOS												■	■							
CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS												■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaborado por autor

### **3.6 ENTREVISTA A EXPERTOS, ADMINISTRADORES Y EMPLEADOS**

Para la presente fase se selecciono a expertos, administradores de supermercados y a empleados relacionados con grandes locales de supermercados en la ciudad de Machala, a continuación se especifican los datos más relevantes sobre las entrevistas:

- Duración de la entrevista, se calcula una duración aproximada de una hora, más quince minutos de explicaciones previas sobre la metodología de trabajo específica y aclaración de dudas.
- Número de entrevistados: 2 expertos, 2 administradores de supermercados y 2 empleados.
- Técnica de informe: resumen estructurado de los puntos tratados, en papel.
- Número de sesiones: Serán individuales y se realizaran en una sola sesión por experto.
- Lugar: Acordar con cada uno de los entrevistados, dándole preferencia a los lugares elegidos por los mismos.
- Fecha y horario: Todas las entrevistas en profundidad se realizarán antes del 12 de agosto de 2012. Los horarios y fechas fueron definidos en base a la disponibilidad de los entrevistados.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se trata el análisis e interpretación de resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala; adicional se expone los resultados de las entrevistas realizadas a los administradores de supermercados, a expertos y empleados de los supermercados objetos de estudio. Esta información sirvió como base para el desarrollo del modelo de Fidelización, del cual se tomara los resultados para la elaboración de tácticas, responsabilidades y recursos necesarios para lograr los objetivos esperados.

#### **4.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES**

De la tabulación de los datos se obtienen los resultados de cada una de las respectivas preguntas, las mismas que fueron de diez preguntas realizadas a una muestra de 382 personas a través de encuestas en la investigación de mercado, con sus cuadros y gráficos, los mismos que fueron tabulados y analizados.

Se tomó en cuenta el análisis porcentual en cada pregunta de la encuesta porque responde a la naturaleza de la investigación y por ser de fácil interpretación para el lector del presente trabajo.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala

## SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

CUADRO No. 4

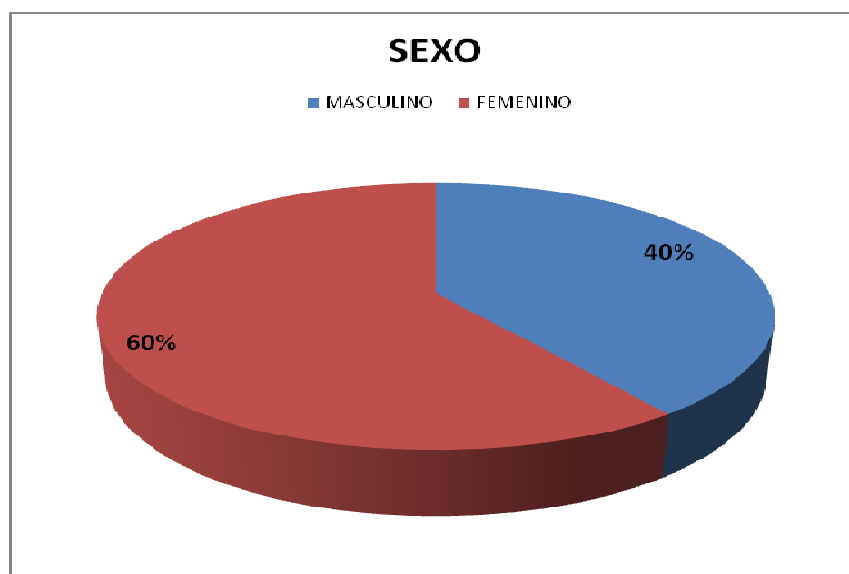
### SEXO

MASCULINO	152	39,8%
FEMENINO	230	60,2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012., 2012.

GRÁFICO No 2

### SEXO



Elaborado por: Autor, 2012., 2012

Análisis: del 100% de los clientes encuestados, un 60% pertenecían al sexo femenino y 40% fueron de sexo masculino. La mayor parte de los clientes son mujeres quienes hacen las compras para la familia.



**CUADRO No. 5**

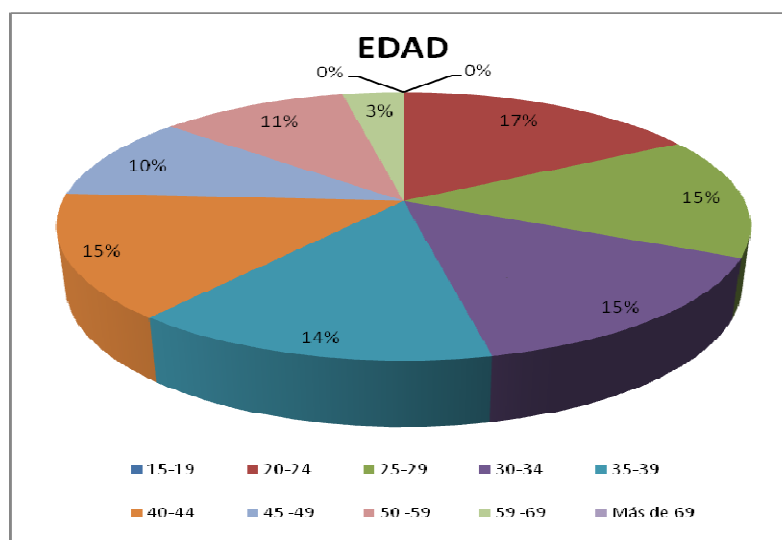
**INTERVALOS DE EDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS**

15-19	0	0,0%
20-24	65	17,0%
25-29	56	14,7%
30-34	57	14,9%
35-39	55	14,4%
40-44	57	14,9%
45 -49	39	10,2%
50 -59	40	10,5%
59 -69	13	3,4%
Más de 69	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012., 2012

**GRÁFICO No 3**

**INTERVALOS DE EDAD DE CLIENTES ENCUESTADOS**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: El 100% de los clientes encuestados, el 17,0% corresponde a clientes en edades entre 20 a 24 años, el 14,7% pertenece a clientes en edades entre 25 a 29 años, el 14,9% recae en edades entre 30 a 34 años, el 14,4% se relaciona con edades entre 35 a 39 años, el 14,9% corresponde a edades entre 40 a 44 años, el 10,2% pertenece a clientes en edades entre 45 a 49 años, el 10,5% recae en edades entre 50 a 59 años, el 3,4% se refiere a clientes en edades entre 60 a 69 años, no se tiene valores de edades entre 15 a 19 años y de más de 69 años debido a que no estaban incluidos dentro del rango de edad que se tomó.

## 1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en supermercados?

CUADRO No. 6

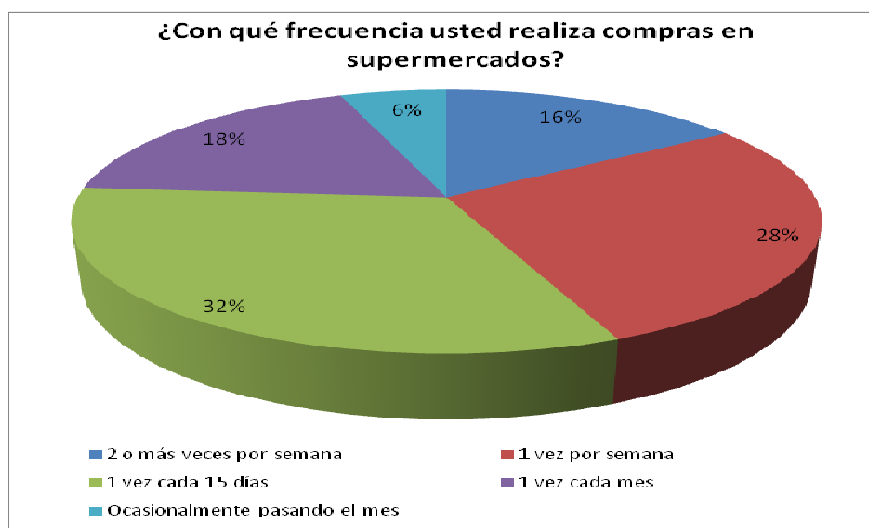
### FRECUENCIA DE COMPRA

2 o más veces por semana	60	15,7%
1 vez por semana	107	28,0%
1 vez cada 15 días	124	32,5%
1 vez cada mes	70	18,3%
Ocasionalmente pasando el mes	21	5,5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

GRÁFICO No 4

### FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: El 100% de los clientes encuestados, el 32,5% corresponde a clientes que compran 1 vez cada 15 días, el 28,0% relaciona a clientes que compran 1 vez por semana, el 18,3% pertenece a clientes que compran 1 vez cada mes, 15,7% concierne a clientes que compran 2 o más veces y el 5,5% corresponde a clientes que compran ocasionalmente pasando el mes.

Esta información deja entender que mínimo 1 vez cada 15 días la mayor parte de los clientes compran (60,5%) en los supermercados de la ciudad de Machala, lo cual indica que se tiene a los supermercados siempre en mente para realizar las compras.

## 2. ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

CUADRO No. 7

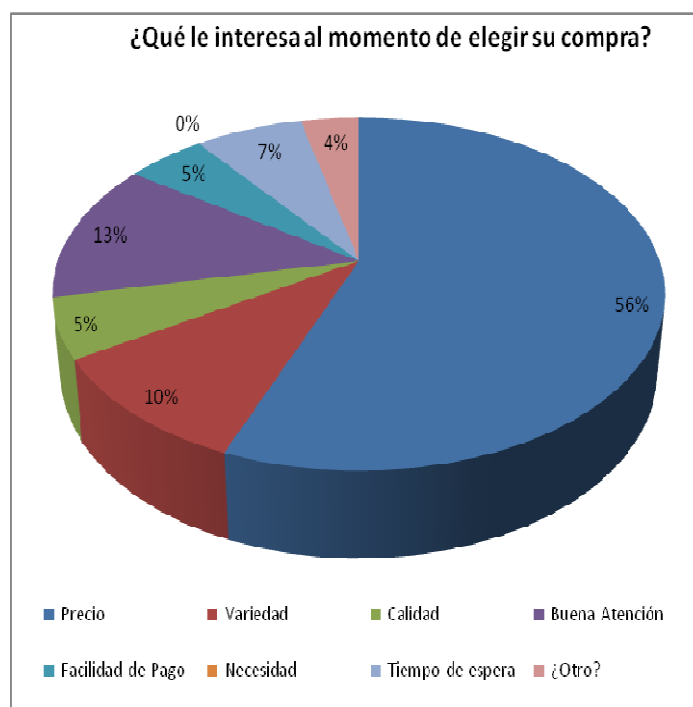
### INTERÉS AL MOMENTO DE ELEGIR LA COMPRA

Precio	214	56,0%
Variedad	39	10,2%
Calidad	21	5,5%
Buena Atención	49	12,8%
Facilidad de Pago	19	5,0%
Necesidad	0	0,0%
Tiempo de espera	26	6,8%
¿Otro?	14	3,7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

GRÁFICO No. 5

### INTERÉS AL MOMENTO DE ELEGIR LA COMPRA



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 56,0% corresponde a clientes que les interesa el precio al momento de realizar la compra, el 12,8% relaciona a clientes que les interesa una buena atención, el 10,2% pertenece a clientes que les interesa la variedad, el 6,8% vincula a clientes que les interesa el tiempo de espera con son atendidos en el supermercado, el 5,5% refiere a clientes que les interesa la calidad, , el 5% corresponde a clientes que les interesa la facilidad de pago, el 0% relaciona a clientes que les interesa realizar la compra por necesidad y el 3,7% pertenece a clientes que les interesa por otros motivos.

Como resultado de un Pareto: El cliente hace énfasis en tres aspectos que son el precio, buena atención y variedad al momento de elegir un supermercado en la ciudad de Machala para realizar sus compras, y que estos representan al 79,1% de los clientes encuestados. Esto se debe a que actualmente los supermercados están compitiendo por precio, razón principal que ven los clientes es el precio del producto, para así buscar ahorro en sus compras; otro grupo de personas que ve primero es la buena atención, en la que se considera el buen trato, el respeto y la rapidez con la que es atendido al momento de seleccionar el supermercado.

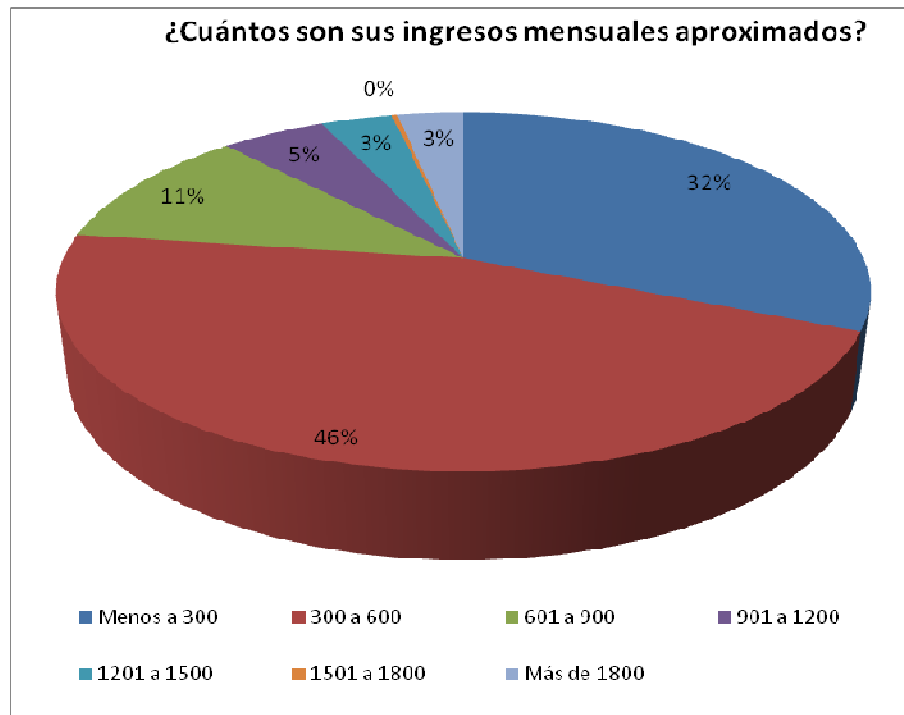
### 3. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximados?

**CUADRO No. 8**  
**INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS**

Menos a 300	120	31,4%
300 a 600	175	45,8%
601 a 900	42	11,0%
901 a 1200	19	5,0%
1201 a 1500	13	3,4%
1501 a 1800	1	0,3%
Más de 1800	12	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 6**  
**INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100%, el 46% corresponde a clientes con ingresos mensuales entre 300 a 600 dólares, el 32% concierne a clientes con ingresos mensuales menores a 300 dólares, el 11% pertenece a clientes con ingresos mensuales entre 601 a 900 dólares, el 5,0% recae a clientes con ingresos mensuales entre 901 a 1200 dólares, el 3% relaciona a clientes con ingresos mensuales entre 1201 a 1500 dólares, el 3,1% corresponde a clientes con ingresos mensuales mayores a 1800, el 0,3% se dio a clientes con ingresos mensuales entre 1501 a 1800 dólares,.

EL 77,2 % de los encuestados tienen ingresos aproximados menores a 600 dólares, lo que deja observar que la mayor parte de los clientes de los supermercados en la ciudad de Machala cuenta con estas cantidades para realizar sus compras y sus gastos personales, por tal motivo se relaciona el porqué la mayor parte de los clientes considera el factor precio al momento de elegir la compra.

**4. ¿Qué beneficios le agrada encontrar en el supermercado al que usted frecuenta?**

**CUADRO No. 9**

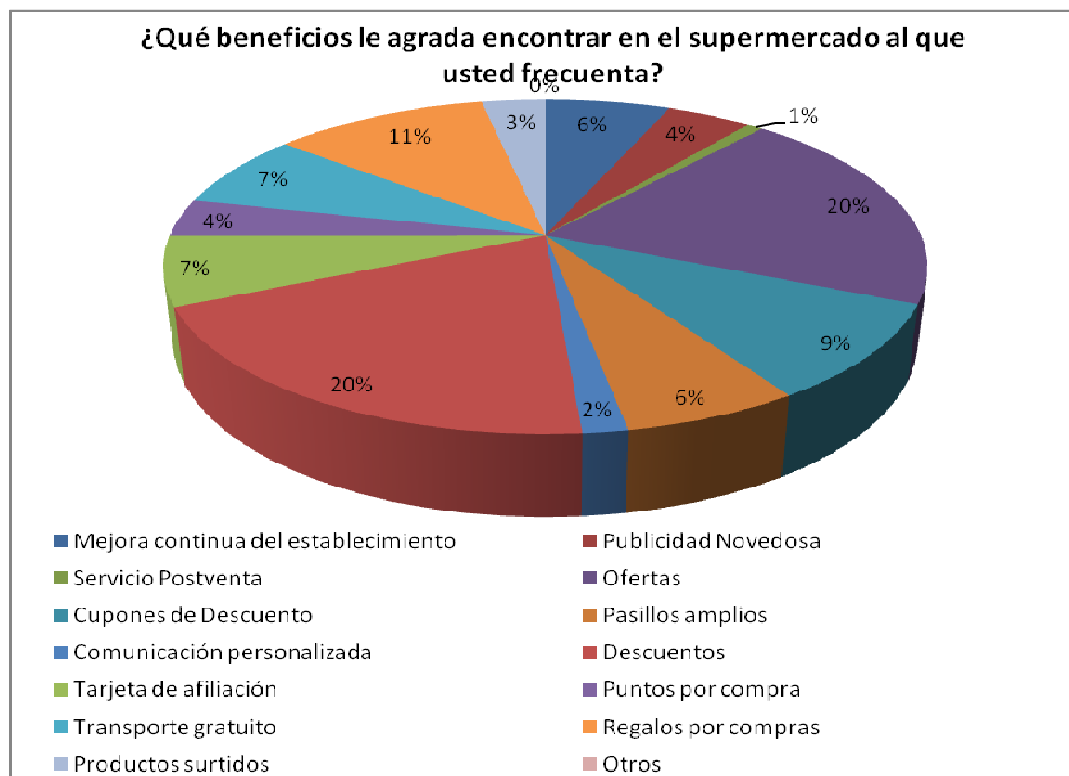
**QUE BENEFICIOS LE AGRADARÍA QUE LE OFREZCA EL SUPERMERCADO**

Mejora continua del establecimiento	47	6,3%
Publicidad Novedosa	32	4,3%
Servicio Postventa	6	0,8%
Ofertas	149	20,1%
Cupones de Descuento	69	9,3%
Pasillos amplios	47	6,3%
Comunicación personalizada	12	1,6%
Descuentos	145	19,5%
Tarjeta de afiliación	50	6,7%
Puntos por compra	27	3,6%
Transporte gratuito	54	7,3%
Regalos por compras	81	10,9%
Productos surtidos	24	3,2%
Otros	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>743</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

## GRÁFICO No 7

### QUE BENEFICIOS LE AGRADARÍA QUE LE OFREZCA EL SUPERMERCADO



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, al 20 % le agradaría que tuviera ofertas, al 19,5% que haya descuentos, al 10,8% que dieran regalos por compras, al 9,3% que entreguen cupones de descuento, al 7,3% que concedieran transporte gratuito, al 6,7% que otorgaran tarjeta de afiliación, al 6,3% que el supermercado trabaje en la mejora continua del establecimiento, al 6,3% que tuviera pasillos amplios, al 4,3% le fascinaría que hubiera publicidad novedosa, al 3,6% le induciría que dieran puntos por compras, al 3,2% que tuviera productos surtidos, al 1,6% que existiera comunicación personalizada, al 0,8% que brindaran servicio postventa, y nadie selecciono otros.

Si enfoco el porcentaje de lo que le agradaría a los clientes es que los supermercados cuenten con Ofertas, descuentos, y regalos por compras, que ocupan un 50,5% de los clientes encuestados, de ahí el resto de beneficios son muy parejos en su participación dentro del agrado de los clientes.

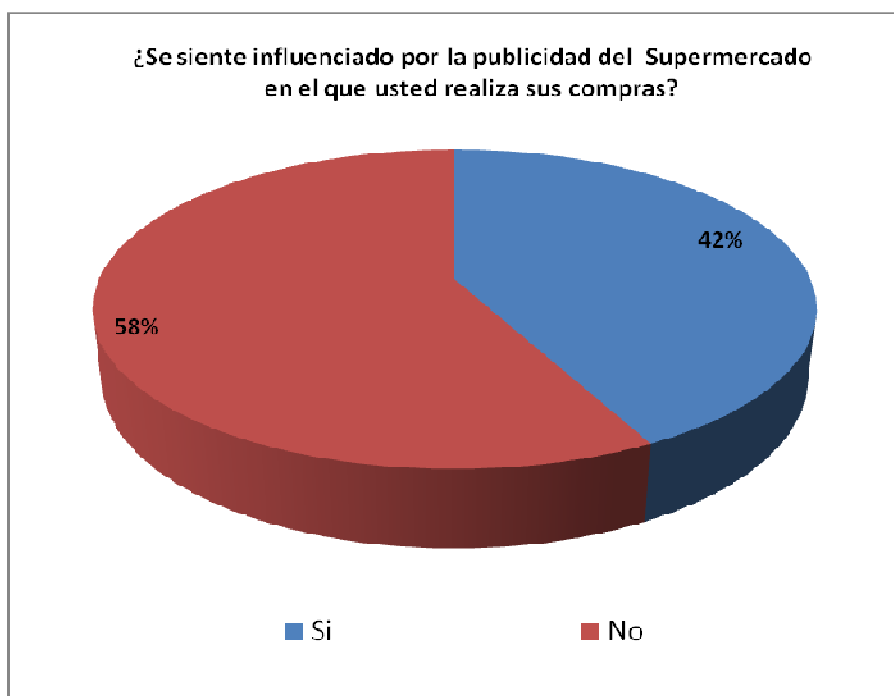
**5. ¿Se siente influenciado por la publicidad del Supermercado en el que usted realiza sus compras?**

**CUADRO No. 10**  
**INFLUENCIADO POR LA PUBLICIDAD DEL SUPERMERCADO**

Si	162	42,4%
No	220	57,6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 8**  
**INFLUENCIADO POR LA PUBLICIDAD DEL SUPERMERCADO**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: El 100% de los clientes encuestados, el 57,3% no se siente influenciado por la publicidad del supermercado, y el 42,7% si se siente influenciado. Lo que deja ver que a los clientes de supermercados en su mayoría no prestan mucha atención a la publicidad que tienen los supermercados, o que la publicidad de los supermercados no llega a ellos como clientes, más bien otros factores como precio, buena atención y tienen mayor influencia que la publicidad de los mismos.



## 6. ¿Cuáles son las características que le guían en la realización de sus compras?

CUADRO No. 11

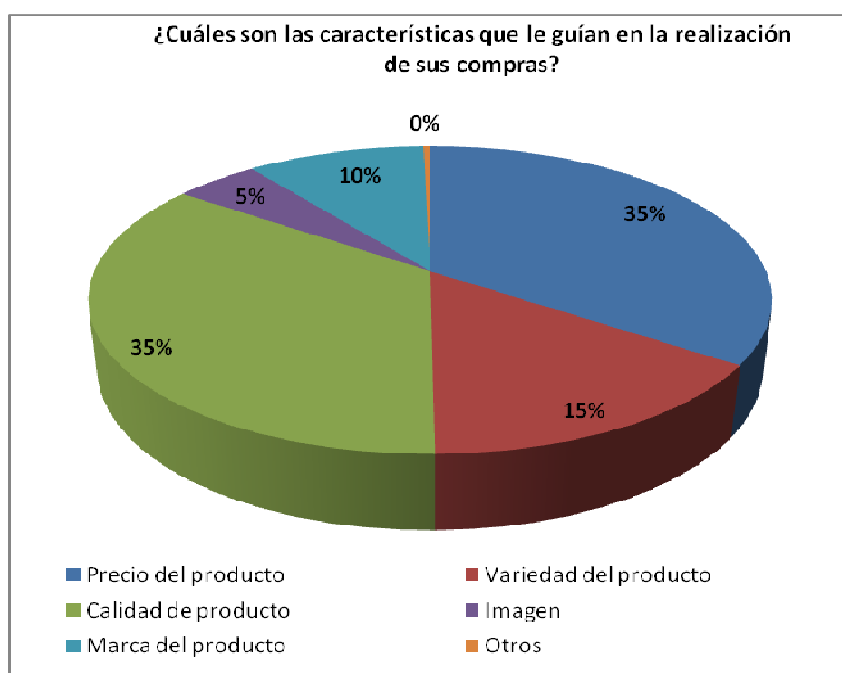
### CARACTERÍSTICAS QUE GUÍAN EN MOMENTO DE COMPRAR

Precio del producto	182	34,6%
Variedad del producto	80	15,2%
Calidad de producto	184	35,0%
Imagen	25	4,8%
Marca del producto	53	10,1%
Otros	2	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>526</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

GRÁFICO No 9

### CARACTERÍSTICAS QUE GUÍAN EN MOMENTO DE COMPRAR



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 35 % considera que la característica que guía es la calidad del producto, el 34,6% piensa que es el precio del producto, el 15,2% cree que es la variedad del producto, el 10,1% supone que es la marca del producto, el 4,8% estima que es la imagen del producto, y el 0,4% asume que es otros.

Realizando clasificación por Pareto: Se concluye que las tres características que guían la compra son: calidad, precio y variedad, con un 84,8%. Debido a que la mayor parte de los clientes de la ciudad de Machala buscan productos a bajo precio y con una calidad adecuada al realizar sus compras.

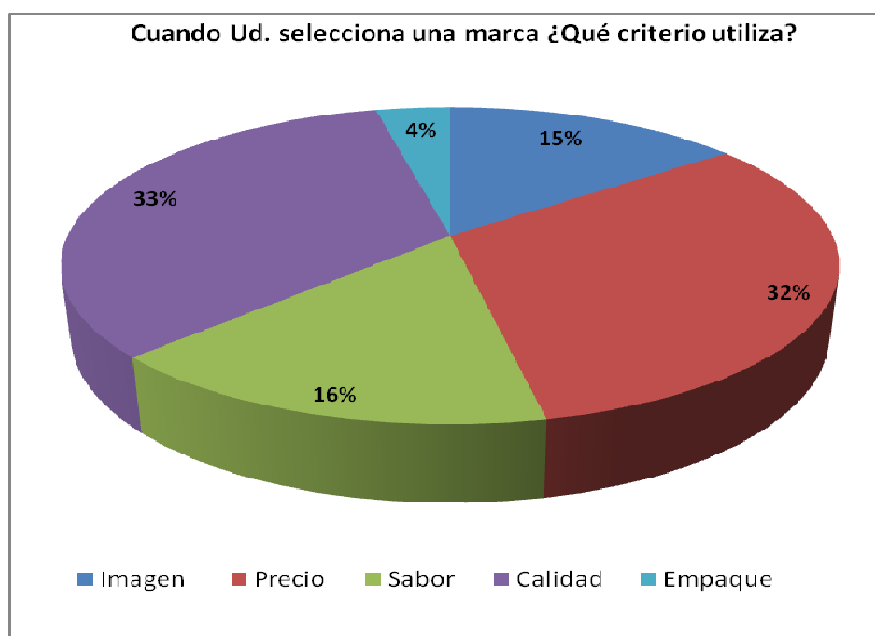
### 7. Cuando Ud. selecciona una marca ¿Qué criterio utiliza?

**CUADRO No. 12**  
**CRITERIO SELECCIÓN DE MARCA**

Imagen	76	14,8%
Precio	164	31,9%
Sabor	83	16,1%
Calidad	172	33,5%
Empaque	19	3,7%
<b>TOTAL</b>	<b>514</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 10**  
**CRITERIO SELECCIÓN DE MARCA**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 33,5% considera a la calidad como criterio de selección de marca, el 31,9% piensa que es el precio, el 16,1% cree que es el sabor, el 14,8% supone que es la imagen y el 3,7% estima que es el empaque.

Realizando clasificación por Pareto: se establece que los tres criterios para seleccionar la marca al comprar son calidad, precio y sabor del producto, con un 81,7%; teniendo la relación directa la selección de marca son las características que guían al momento de realizar las compras.

**8. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuál de los siguientes medios acostumbra recurrir para informarse?**

**CUADRO No. 13**

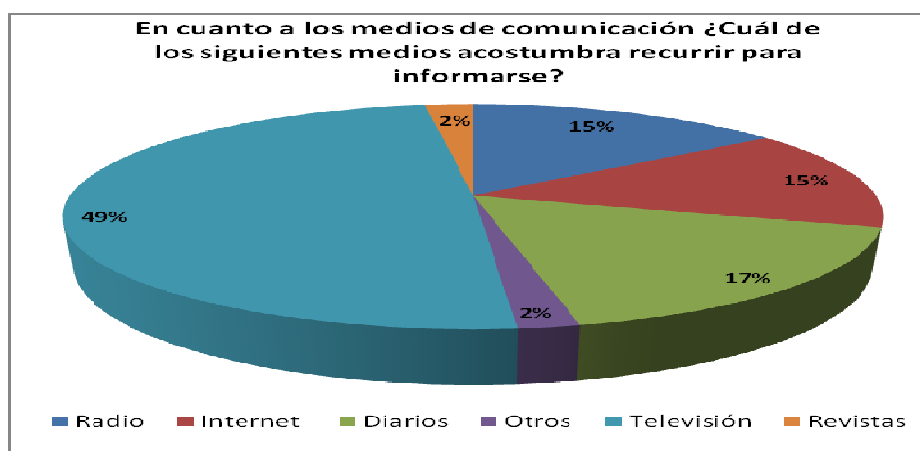
**MEDIO PARA INFORMARSE**

Radio	73	15,0%
Internet	71	14,5%
Diarios	83	17,0%
Otros	10	2,0%
Televisión	240	49,2%
Revistas	11	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>488</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 11**

**MEDIO PARA INFORMARSE**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 49,2% seleccionaron la televisión como medio para informarse, el 17% escogieron diarios, el 15% eligió la radio, el 14,5% prefirieron el internet, el 2,3% de los clientes seleccionaron revistas, y el 2,0% optaron por otros. De lo cual puede observar que es posible llegar al 81,1% de los clientes con publicidad en televisión, diarios y radio debido a que son los de mayor audiencia entre los clientes encuestados, quienes se informan por estos medios, y una pequeña parte por internet, que en este caso la mayor parte que integran este pequeño grupo son jóvenes.

**9. ¿Qué medios de pago prefiere usar al realizar sus compras en un supermercado?**

**CUADRO No. 14**

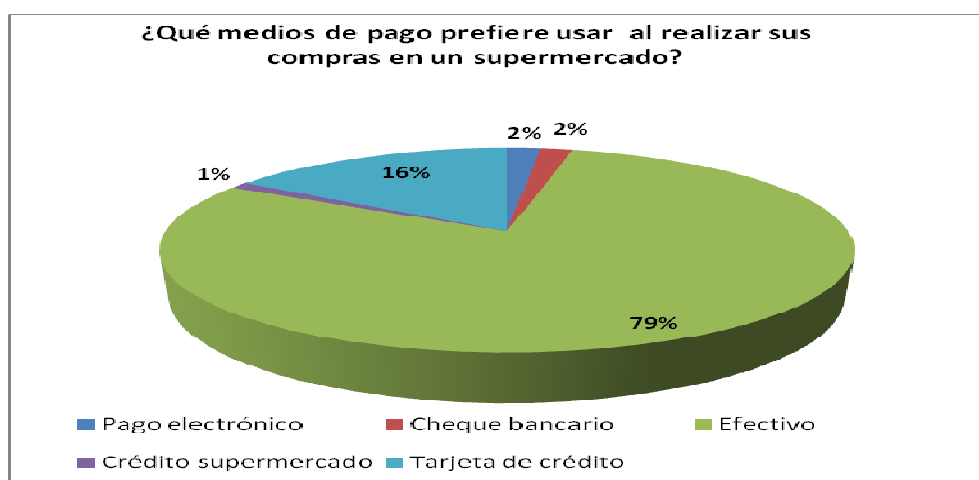
**MEDIO DE PAGO**

Pago electrónico	7	1,8%
Cheque bancario	7	1,8%
Efectivo	303	79,3%
Crédito supermercado	4	1,0%
Tarjeta de crédito	61	16,0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 12**

**MEDIO DE PAGO**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 79,3% prefieren usar efectivo al realizar sus compras, el 16 % eligen la tarjeta de crédito, el 1,8% optan por el pago electrónico, el 1,8% escogen el cheque bancario, el 1,0% seleccionan el crédito de supermercado.

El 95,3% de los encuestados prefieren usar efectivo y tarjetas de crédito al realizar sus compras, un 16% tiene preferencia por las tarjetas de crédito como medio de pago, siendo esto una oportunidad de incrementar este valor, si es que los supermercados permiten pagar con tarjetas de crédito de diferentes instituciones bancarias, sea Visa, Mastercard, Diners o American Express. Debido a que actualmente no todos los supermercados permiten pagar con las distintas tarjetas.

**10. Grado de importancia que le da a los siguientes factores del servicio al cliente:**

- a) **Existe un ambiente agradable dentro del local (limpieza, orden, aseo del local, baños limpios)**

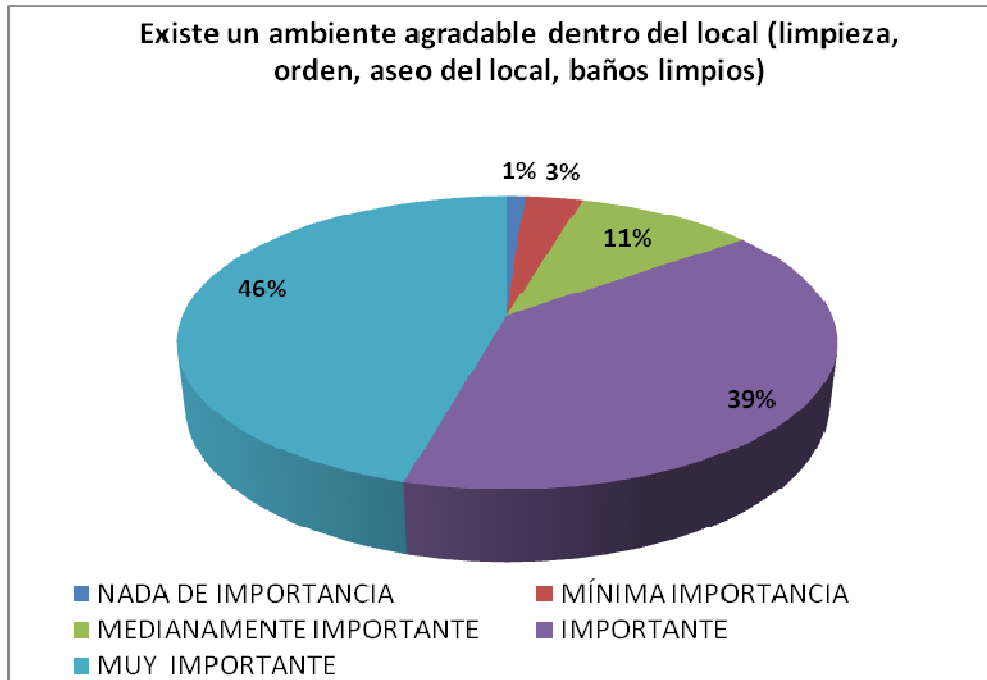
**CUADRO No. 15**

**AMBIENTE AGRADABLE DENTRO DEL LOCAL**

Nada de importancia	4	1,0%
Mínima importancia	13	3,4%
Medianamente importante	40	10,5%
Importante	150	39,3%
Muy importante	175	45,8%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 13**  
**AMBIENTE AGRADABLE DENTRO DEL LOCAL**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 45,8% considera que este factor es muy importante, el 39,3% piensa que este factor es importante, el 10,5% cree que este factor es medianamente importante, el 3,4% supone que este factor tiene mínima importancia, y el 1,0% encuentra que este factor no tiene nada de importancia.

Se tiene que el 85,1% de los encuestados considera a este factor ambiente agradable dentro del local (limpieza, orden, aseo del local, baños limpios) está entre importante y muy importante; esto es debido a que los clientes ven a este un factor como importante porque muchos acuden con sus familias y siempre les agrada estar en un lugar aseado y ordenado.

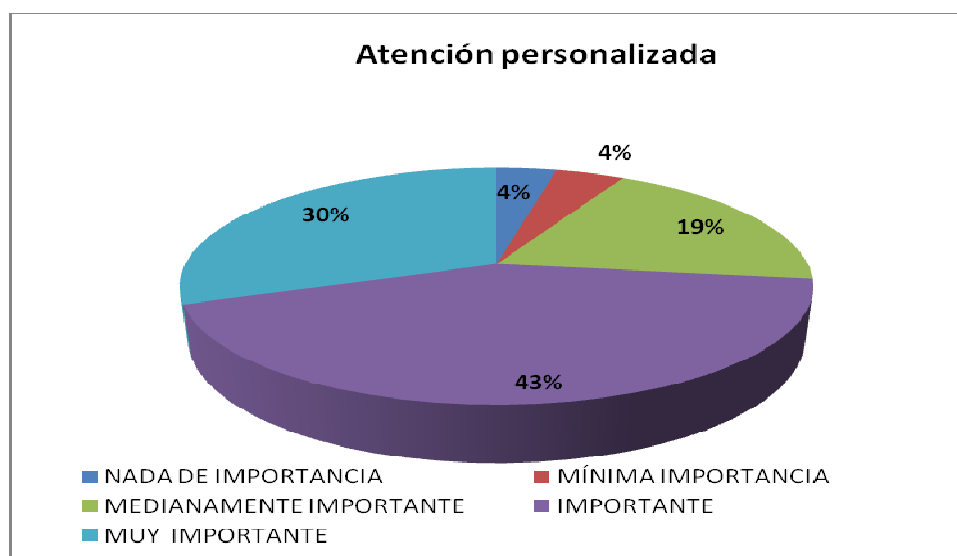
## b) Atención personalizada

**CUADRO No. 16**  
**ATENCIÓN PERSONALIZADA**

Nada de importancia	14	3,7%
Mínima importancia	16	4,2%
Medianamente importante	73	19,1%
Importante	163	42,7%
Muy importante	116	30,4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 14**  
**ATENCIÓN PERSONALIZADA**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 42,7% considera que este factor es importante, el 30,4% piensa que es muy importante, el 19,1% cree que es medianamente importante, el 4,2% supone que tiene mínima importancia, y el 3,7% encuentra a este factor como nada de importante.

Se tiene que el 73% de los encuestados considera al factor atención personalizada entre importante y muy importante. Debido al gran tamaño de los supermercados, y por la distinta gama de productos con las que cuentan, por lo cual necesitan atención personalizada para resolver las inquietudes que se presentan.

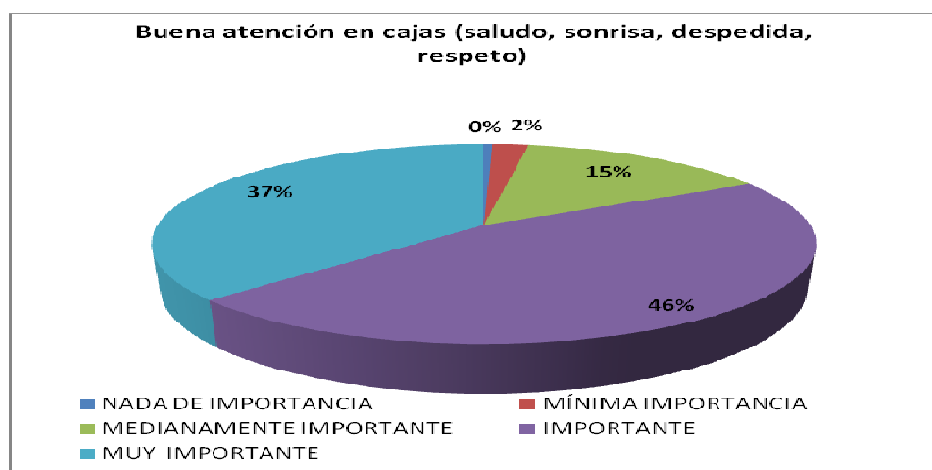
**c) Buena atención en cajas (saludo, sonrisa, despedida, respeto)**

**CUADRO No. 17**  
**BUENA ATENCIÓN EN CAJAS**

Nada de importancia	2	0,5%
Mínima importancia	8	2,1%
Medianamente importante	56	14,7%
Importante	175	45,8%
Muy importante	141	36,9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 15**  
**BUENA ATENCIÓN EN CAJAS**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 45,8% encuentra que factor es importante, 36,9% cree que es muy importante, el 14,7% supone que es medianamente importante, el 2,1% imagina que tiene mínima importancia, y el 0,5% considera que este factor no tiene nada de importancia.



Se tiene que el 82,7% de los encuestados considera al factor buena atención en cajas entre importante y muy importante; debido que a nadie le gusta esperar en las cajas y se espera que el personal que atiende ahí, lo realice de buena manera y con la educación adecuada.

**d) Buena atención en área de servicio al cliente(Resolver problemas, educación, respeto, saludo)**

**CUADRO No. 18**

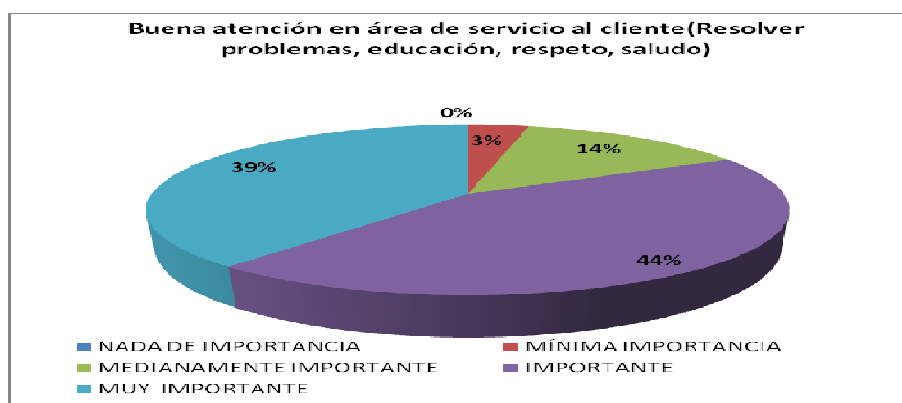
**BUENA ATENCIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE**

Nada de importancia	0	0,0%
Mínima importancia	14	3,7%
Medianamente importante	53	13,9%
Importante	167	43,7%
Muy importante	148	38,7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 16**

**BUENA ATENCIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, 43,7% considera que este factor es importante, el 38,7% piensa que es muy importante, el 13,9% estima que es medianamente importante, 3,7% supone que tiene mínima importancia, y que ningún encuestado seleccionó que no tiene nada de importancia.

Se tiene que el 82,5% de los encuestados considera al factor buena atención en área de servicio al cliente entre importante y muy importante; debido a que consideran la importancia de una buena atención y respeto en esta área, es importante para brindar información a los clientes.

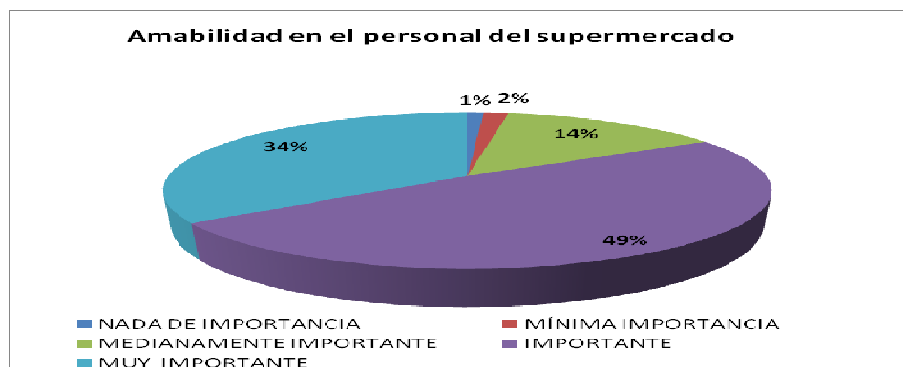
**e) Amabilidad en el personal del supermercado**

**CUADRO No. 19**  
**AMABILIDAD EN EL PERSONAL**

Nada de importancia	4	1,0%
Mínima importancia	6	1,6%
Medianamente importante	54	14,1%
Importante	186	48,7%
Muy importante	132	34,6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 17**  
**AMABILIDAD EN EL PERSONAL**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 48,7% considera que este factor es importante, el 34,6% piensa que es muy importante, el 14,1% estima que es medianamente importante, el 1,6% supone que tiene mínima importancia, y el 1,0% encuentra que no tiene nada de importancia. Se tiene que el 83,2% de los encuestados considera al factor amabilidad en el personal del supermercado entre importante y muy importante.

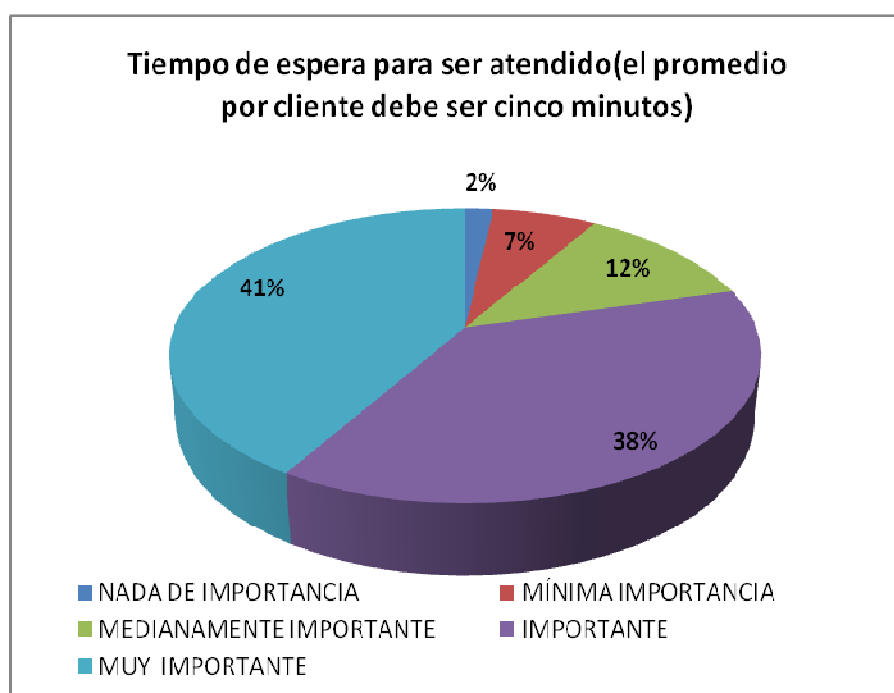
f) **Tiempo de espera para ser atendido (el promedio por cliente debe ser cinco minutos)**

**CUADRO No. 20**  
**TIEMPO DE ESPERA**

Nada de importancia	7	1,8%
Mínima importancia	26	6,8%
Medianamente importante	46	12,0%
Importante	145	38,0%
Muy importante	158	41,4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Autor, 2012.

**GRÁFICO No 18**  
**TIEMPO DE ESPERA**



Elaborado por: Autor, 2012.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 41,4% considera que este factor es muy importante, el 38% piensa que es importante, el 12% supone que es medianamente importante, el 6,8% cree que tiene mínima importancia, y el 1,8% estima que no tiene nada de importancia.

Se tiene que el 79,3% de los encuestados considera al factor atención personalizada entre importante y muy importante.

En conclusión, en lo referente a la importancia que los clientes dan los supermercados en los factores del servicio al cliente, se tiene que los seis factores colocados en el cuestionario, todos ellos son considerados entre importantes y muy importantes los clientes esperan que estos factores estén siempre dentro del servicio al cliente que proporcionan los supermercados. Estos factores deben ser considerados siempre para generar fidelidad en cada uno de los clientes.

#### **4.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS**

Como resultado de las entrevistas a expertos se destaca los aspectos más importantes de las mismas:

- En lo correspondiente a fortalezas y debilidades en el servicio al cliente se tiene como fortalezas, los precios al por mayor con los que cuentan los supermercados, y que gran parte de estos pertenecen a grandes cadenas de supermercados, los mismos que cuentan con una logística adecuada; en lo referente a garantía es una de las debilidades que poseen los productos y lo concerniente a los tramites que se realizan en los supermercados.
- Al tratar sobre las necesidades no satisfechas se presenta la falta de capacitación al personal de los supermercados, según lo indica los entrevistados.
- En lo relacionado con la forma de mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados se tiene: la capacitación del personal en atención y servicio al cliente.
- Al preguntar sobre los factores que motivan la repetición de las compras se indico que es necesario contar con stock de productos en todo momento y el trato del personal.

- En lo concerniente al aspecto más importante a mejorar se indica que es el servicio personalizado y la atención al cliente.
- Al hablar de la importancia del recurso humano se le considera parte fundamental y se piensa que el personal debe estar capacitado para brindar un excelente servicio al cliente.
- Se menciona que el marketing interno es importante, que el personal conozca los productos y pueda transmitir sus conocimientos a los clientes.
- En lo correspondiente a la mejor forma de lograr la satisfacción, se indica que es tener buena atención y de forma rápida.
- Entre los puntos a considerarse dentro del modelo, se menciona el aspecto físico del supermercado, y los tiempos de espera.

#### **4.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A ADMINISTRADORES**

Como resultado de las entrevistas a administradores se destaca los aspectos más importantes de las mismas:

- En lo relacionado con la forma de mejorar la experiencia de los clientes se tiene la capacitación del personal en atención y servicio al cliente.
- Al preguntar sobre el aspecto más importante para mejorar los supermercados se menciona capacitación al personal.
- En lo correspondiente al impacto que tiene el personal, se tiene la necesidad de una correcta selección de personal y brindar capacitación.

- Al indicar las estrategias que sugieren los administradores, se menciona tener información de los clientes para contar con una base de datos, adicional se puede considerar el club de clientes, en el cual el objetivo es brindar una atención personalizada a este grupo; dándole seguimiento a los clientes como las felicitaciones por sus cumpleaños, brindándoles información de ofertas, descuentos y promociones.
- En lo concerniente a las quejas que se dan es en lo referente a la mala atención por parte del personal y el desconocimiento de los productos.
- Se menciona en la pregunta sobre las estrategias para disminuir las quejas, puntos como el preparar al personal en atención al cliente y en conocimiento de los productos.
- En lo pertinente a mejorar la atención dada en cajas y servicio al cliente, mediante capacitación al personal en temas como atención al clientes, técnicas de venta, entre otros.
- Entre los aspectos a considerarse dentro del modelo se considera que se debe conocer más a los clientes, esto se lograría con el club de clientes fieles, en el cual se buscaría personalizar la atención a este grupo de personas.
- Al tratar sobre las recomendaciones a los directivos, se menciona que debe existir una mejor selección de personal, debido a que gran parte de los colaboradores de los supermercados tienen muchas deficiencias en atención al cliente.
- En lo referente a buzón de sugerencias se conoce que se revisan, los mismos que se comunican a los directivos; este punto es un factor importante que debe ser tratado adecuadamente para lograr los resultados deseados, que es la de mejorar la atención y solucionar los problemas que tienen los supermercados, los cuales son mencionados por los usuarios en las sugerencias que dejan en el buzón.

#### **4.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADA A EMPLEADOS**

Como resultado de las entrevistas a empleados se destaca los aspectos más importantes de la entrevista.

- En lo relacionado a la satisfacción actual de los clientes, se menciona que existen muchas quejas, debido a mala atención y por falta de personal adecuado.
- Al hablar sobre las estrategias de marketing usadas se indica que se usan promociones, descuentos y ofertas en los productos como medio para lograr retener a los clientes.
- En lo correspondiente a los aspectos que se deberían corregir se propone que se necesita una mayor capacitación en temas de servicio al cliente y mejorar las garantías de los productos.
- Se manifiesta que para perfeccionar el servicio al cliente, se menciona el disminuir las colas y espera, sea en cajas o servicio al cliente para evitar molestias en los clientes.
- En lo referente al aspecto más importante a mejorar, se sugiere la necesidad de contar con más personal para atender a los clientes.
- Al hablar sobre la importancia del recurso humano y la forma de mejorar se comento que se necesita capacitar y motivar al personal con bonos o regalos, para que exista un compromiso por parte de los colaboradores.
- En lo concerniente a la capacitación se comento que se los instruye solo al momento de ingresar a la empresa, en lo referente a conocimiento de productos y atención a clientes.

- Al referirse a las quejas que se dan, debido a la falta de producto y a demoras en la atención, siendo estas las más habituales.
- En lo relativo a las estrategias para disminuir las quejas se sugiere mejorar en los pedidos para que no falte producto y colocar más cajeros para atender a los clientes, pues actualmente se forman grandes columnas causando un malestar por la espera.
- Sobre el plan de mejoramiento de los procesos que se realiza dentro del supermercado, se señala que no se tiene conocimiento de cambios en los procesos o los procedimientos que se llevan a cabo.

#### **4.5 RESULTADOS**

Mediante la información obtenida dentro de la información analizada se puede mencionar la información más destacada:

- El 60% de los clientes son del sexo femenino y 40% del sexo masculino. La mayor parte de los clientes son mujeres quienes realizan las compras para la familia.
- Un 32,5% de los clientes encuestados realizan compras en los supermercados de la ciudad de Machala una vez cada 15 días, un 28% mínimo una vez por semana y un 15,7 % dos o más veces por semana; dándonos a conocer que la mayor parte de los clientes vuelven a comprar al supermercado por necesidad.
- El 79,1% de los clientes encuestados buscan precio, buena atención y variedad al momento de elegir su compra, esto es debido a la situación económica de los clientes de la ciudad de Machala que en su mayoría tienen ingresos bajos, por esta razón lo que primero ven es el precio.



- EL 88,2 % de los encuestados tienen ingresos aproximados menores a 900 dólares, lo que permite suponer que la mayor parte de clientes de los supermercados tiende a seleccionar el supermercado primeramente por precios, como primera característica a considerar.
- En lo referente a que agrada a los clientes, resultan los descuentos y ofertas que le permitan pagar menor valor por los productos.
- En lo relacionado con características que guían la compra, como resultado se tiene que calidad, precio y variedad del producto, con un 84,8%.
- La mayor parte de los clientes no se ven impactados con la publicidad del supermercado. El medio de comunicación que más usan para informarse es la televisión.
- Para la selección de marca el cliente lo que busca primero es calidad seguido luego por el precio.
- El 79,3% de los clientes encuestados prefieren usar efectivo, seguido del 16% que prefieren usar tarjetas de crédito al realizar sus compras en los supermercados; el porcentaje de uso de tarjetas de crédito como medio de pago podría ser mayor debido a que actualmente los supermercados no permiten pagar con todas las tarjetas de crédito de todos los bancos, solo de unos cuantos.
- En lo correspondiente a la importancia que los clientes de los supermercados dan a los factores del servicio al cliente nombrados, se tiene que de los seis factores colocados en el cuestionario todos ellos son considerados entre importantes y muy importantes debido a que los clientes esperan que estos factores estén siempre dentro del servicio al cliente que proporcionan los supermercados. Estos factores deben ser considerados si se desea generar fidelidad en el cliente.

Como resultados de las entrevistas realizadas a expertos, administradores y empleados se destacan los siguientes puntos:

- Que la forma de mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados debe ser con capacitación del personal en atención y servicio al cliente, como prioridad, lo cual en la entrevista a empleados se permite validar esto, pues se menciona que solo se capacita al ingreso a la empresa.
- Que se debe seleccionar mejor al personal y se debe motivar al mismo para enfocarse en brindar un correcto y apropiado servicio al cliente.
- Que en lo concerniente a las quejas, estas se dan debido a la falta de productos y a demoras en la atención, por lo cual será necesario buscar estrategias para eliminar estas quejas de los clientes.
- En lo referente a recomendación para perfeccionar el servicio al cliente, se indico el disminuir las columnas de espera, sea en cajas o servicio al cliente para evitar molestias en los clientes, por lo que se propondrá una estrategia que permita mejorar en este aspecto.

## **CAPÍTULO V**

### **MODELO DE FIDELIZACIÓN**

En este capítulo se presenta la propuesta del modelo de Fidelización aplicado a los supermercados de la ciudad de Machala, considerando el estudio previo del perfil del consumidor realizado, el cual sirvió como base para la elaboración del presente capítulo.

#### **5.1 OBJETIVOS PARA EL MODELO**

El presente modelo de Fidelización aplicable para los supermercados de la ciudad de Machala presenta un objetivo general y tres objetivos específicos.

##### **5.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Generar fidelización en los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala.

##### **5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

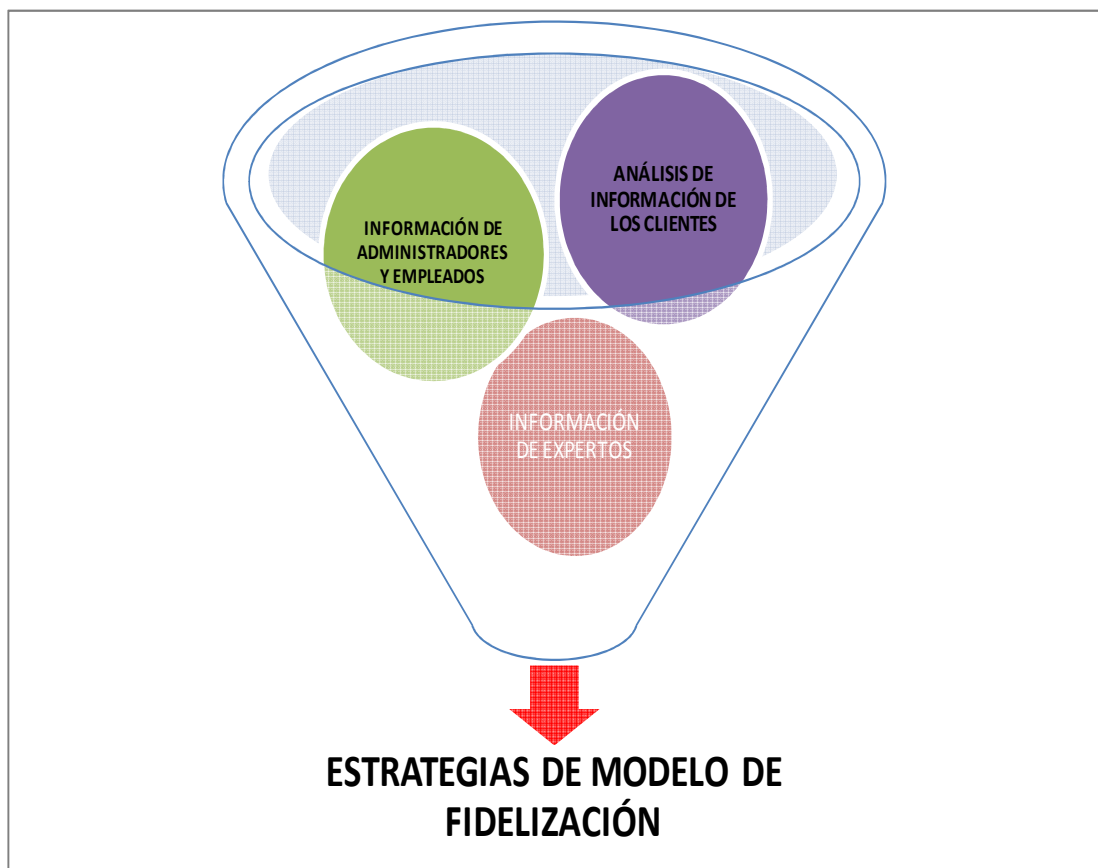
- Brindar a los clientes una atención adecuada, siempre demostrando simpatía, rapidez y un buen trato, incrementando el nivel de ventas y la satisfacción del cliente.
- Crear en la empresa una cultura organizacional que sea flexible frente a los cambios de las preferencias y necesidades de los consumidores.

- Lograr la retención de clientes en base a las estrategias que se brindarían, alcanzando posicionamiento en la mente del consumidor.

## 5.2 DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor para el Modelo de Fidelización integra; el análisis de la información obtenida de los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala, y la información obtenida de los administradores, expertos y empleados creando así, las estrategias para el Modelo de Fidelización propuesto.

**GRÁFICO No. 19**  
**PROPUESTA DE VALOR DE MODELO DE FIDELIZACIÓN**



Fuente: Elaborado por el autor.

### **5.3 ELEMENTOS DEL MODELO**

#### **5.3.1 TALENTO HUMANO**

Dentro de los objetivos planteados en el Modelo de Fidelización, se tiene relación directa con el Talento humano de los supermercados para lograr su cumplimiento, motivo necesario de una estrategia para crear una cultura organizacional enfocada al cliente, en la cual todos los colaboradores deben involucrarse en la implementación de este modelo, son el pilar fundamental para que este proceso logre los resultados esperados. La capacitación, motivación y el compromiso, serán parte prioritaria de dicha estrategia.

#### **5.3.2 PROCESOS**

Una vez que se han obtenido los análisis del levantamiento de información de los clientes, se tomara como base el mismo para la implementación de estrategias que ayuden a obtener los resultados deseados, pero para que estas tengan éxito se debe contar con procesos que permitan asegurar la estandarización de los servicios, agregándoles valor para los clientes.

Por lo cual se estableció procesos generales que puedan ser aplicados en cualquiera de los supermercados de la ciudad de Machala, dichos procesos tienen un enfoque hacia el cliente y una adecuada organización de las actividades de manera que el servicio al cliente sea eficiente.

#### **5.3.3 TECNOLOGÍA**

Actualmente la tecnología nos ayuda a controlar las actividades en las organizaciones. En el Modelo de Fidelización que se propone en el presente trabajo se pondrá a consideración programas informáticos que nos ayuden a tener registros y control de nuestras actividades y clientes.

Este tipo de programa ayudará a agilizar el manejo de información que el cliente proporciona y además dar un seguimiento ágil y eficiente al cliente.

**GRÁFICO No. 20**  
**ELEMENTOS DEL MODELO DE FIDELIZACIÓN**



Fuente: Elaborado por el autor.

#### **5.4 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA**

En el ambiente interno y externo de los supermercados de la ciudad de Machala, existen ciertas variables que pueden ayudar al crecimiento de los mismos o a su declive, por tal motivo se realizó un análisis FODA en el cual se agrupó a los supermercados objetos de estudio como un todo; por este motivo se tuvo el enfoque específicamente en los que tienen relación con el servicio al cliente y en fidelización de los clientes. Se tomó información de los resultados del capítulo 4.

**CUADRO No. 21**  
**ANÁLISIS FODA**



Fuente: Elaborado por el autor.

### 5.4.1 MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite encontrar el mejor enlazamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de los supermercados objetos de estudio.

El análisis de esta matriz da la oportunidad de establecer estrategias como:

- Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO): utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades del entorno.

- Estrategias de debilidades y oportunidades (DO): tienen como objeto mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades del entorno.
- Estrategias de fortalezas y amenazas (FA): utilizan las fortalezas internas para reducir el impacto de las amenazas.
- Estrategias de debilidades y amenazas (DA): tienen como objeto disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas.

**CUADRO No. 22**  
**MATRIZ FODA**

FACTORES INTERNOS          FACTORES EXTERNOS	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	NEGOCIOS ELECTRÓNICOS ACCESO A CAPACITACIÓN BARRERAS DE ENTRADAS ALTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	MARCAS PROPIAS DE LOS COMPETIDORES SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA PROVINCIA Y DEL PAÍS DESCUENTOS Y PROMOCIONES DE LA COMPETENCIA
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
ADECUADA INFRAESTRUCTURA EXPERIENCIA Y PERMANENCIA EN EL MERCADO PRECIOS COMPETITIVOS LOCALES PROPIOS	ESTRATEGIAS DE GENTE	ESTRATEGIAS DE PRECIOS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE DEFICIENTE NO EXISTEN INDICADORES FALTA DE COMPROMISO Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL PERSONAL NO CAPACITADO	CREAR UNA CULTURA ORGANIZACIONAL CON ENFOQUE A LA FIDELIZACIÓN(CAPACITACIÓN, MOTIVACIÓN Y SEGUIMIENTO	ESTRATEGIAS DE PRECIOS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Fuente: Elaborado por el autor.



## **5.5 CULTURA ORGANIZACIONAL ENFOCADA AL MODELO DE FIDELIZACIÓN**

Uno de los puntos clave para la implementación del Modelo de Fidelización es el cambio en la cultura organizacional con el fin de que esta esté alineada con el modelo propuesto y enfocada a cumplir los objetivos del mismo.

Al hablar de cultura organizacional, se puede indicar que es un conjunto de valores, normas y acciones que se muestran en el comportamiento y actitudes del personal de la organización.

Actualmente los supermercados de la ciudad de Machala cuentan con sus valores y políticas organizacionales, las mismas que no son conocidas por todos los colaboradores, por tal motivo se busca crear un enfoque general de la cultura organizacional, que se aplique en los supermercados de la ciudad de Machala.

### **5.5.1 IMPORTANCIA EN EL MODELO**

Una adecuada cultura organizacional con enfoque al modelo propuesto ayudará a:

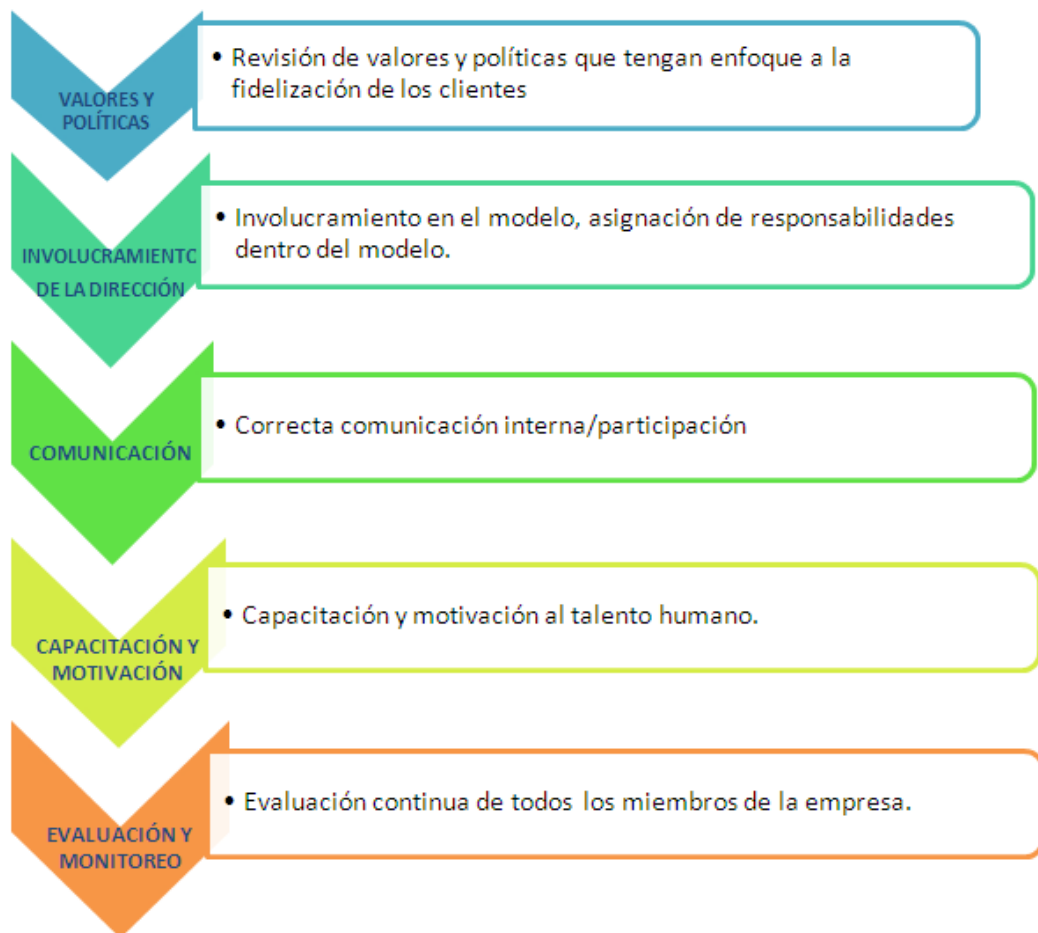
- Contar con un personal motivado y comprometido con las metas y con el Modelo de Fidelización.
- Ayudar a que los valores y las políticas sean conocidas y aplicadas por todos quienes forman parte del supermercado.
- Tener personal enfocado a buscar la satisfacción de los clientes, brindando un adecuado nivel de servicio.
- Crear una cultura fuerte, que mantenga una vinculación afectiva intensa y duradera entre los colaboradores y el supermercado.

- Contar con personal capacitado para brindar una buena atención a los clientes de los supermercados.

## 5.5.2 ACCIONES PARA ALINEACIÓN DE CULTURA ORGANIZACIONAL

Para el proceso de cambio de la cultura organizacional de los supermercados de la ciudad de Machala se plantean las siguientes acciones:

**GRÁFICO No. 21**  
**PASOS PARA ALINEACIÓN DE CULTURA ORGANIZACIONAL**



Fuente: Elaborado por el autor.

Este conjunto de acciones tiene el enfoque de marketing interno en el cual se desea incorporar a la empresa, el lineamiento a la búsqueda de fidelización, incrementando su conocimiento, su motivación y el compromiso con dichos objetivos, teniendo como resultado un mejor desempeño.

#### **5.5.2.1 INVOLUCRAMIENTO DE LA DIRECCIÓN**

El involucramiento de la dirección es uno de los factores claves de éxito, debido a que quienes conforman la empresa verán el compromiso que tiene la directiva con el modelo y lo tomarán como un ejemplo a seguir comprometiéndose con el mismo y dándole la importancia debida.

Adicional con el involucramiento de la dirección no solo se logrará el involucramiento del resto de la empresa y el compromiso que todos adquirirán con el modelo, si no también se necesitara que la directiva forme parte dentro de este proceso de cambio realizando supervisiones periódicas al modelo y sus indicadores para dar la ayuda o el empuje en caso de ser necesario.

Se propone que la dirección revise por lo menos cada tres meses la situación del modelo, indicadores, resultados, capacitación y desempeño del equipo en relación con la atención y servicio al cliente.

#### **5.5.2.2 COMUNICACIÓN**

En este caso el enfoque va direccionado a la comunicación interna como pilar del cambio en la cultura organizacional hacia el enfoque al cliente y a lograr resultados del modelo de Fidelización, recordando que la comunicación interna es una herramienta que ayuda a gestionar el cambio y a transmitir información importante a toda la empresa.

La comunicación interna es muy importante para lograr los resultados esperados, esta debe darse siguiendo los siguientes lineamientos:

- El emisor debe ser el administrador o el Gerente del Supermercado, el cual debe ser claro y preciso en el mensaje que desee dar al equipo que conforma el supermercado.
- El contenido de las comunicaciones internas en lo referente al modelo de Fidelización debe ser para informar los objetivos, felicitar logros obtenidos, comunicar sobre capacitación, brindar frases motivadoras, comunicar sobre asistencias a reuniones, recordar las políticas y valores, recordar la misión y visión del supermercado, recordar las ofertas, recordar promociones, recordar descuentos, recordar la forma de atender y brindar servicio a los clientes.
- Los canales de comunicación disponibles para dar a conocer y tener presente la cultura organizacional serán la pizarra o tablón de anuncios ubicado en un lugar dentro del supermercado en el cual pueda ser visto por todos los colaboradores, boletín informativo con frecuencia mínima 1 vez por mes que deberá ser entregado a todos los colaboradores, videos que pueden ser colocados en las reuniones y capacitaciones los cuales hablaran brevemente del modelo de fidelización, políticas, valores, objetivos, resultados y felicitaciones por logros alcanzados.

### **5.5.2.3 CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN**

El modelo propuesto debe ser entendido como una cultura que va a ayudar a generar la fidelización de los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala, para esto es necesario realizar capacitaciones a todos los miembros de la empresa, la formación deberá incluir temas de valores de la empresa, políticas, objetivos de la empresa y del modelo. Además es indispensable capacitar al auxiliar de almacén o asesor en técnicas de ventas, servicio al cliente, charlas motivacionales, trabajo en equipo, liderazgo, manejo de producto, técnicas de perchado, manejo de clientes.

Adicional a la capacitación es necesario motivar a todos quienes conforman la empresa para que se sientan satisfechos y comprometidos con los lineamientos de la empresa, por eso se consideró los siguientes aspectos emocionales que deben ser usados:

- Incentivos por cumplimiento mensual de metas, bonos de compra en el supermercado.
- Realizar reuniones semanales para felicitar los avances de cada sección, en caso de haberse cumplido un objetivo planteado se entregara esferográficos, gorras, camisetas o calculadoras.
- Celebración de los cumpleaños a fin de mes.
- Reconocer a los tres mejores empleados por mes, colocando placas con fotos en las carteleras del supermercado.

Los Gerentes o Administradores, deben valorar e incentivar a los asesores y/o asistentes de almacén para que estén satisfechos y se sientan comprometidos con los objetivos de la organización

#### **5.5.2.4 EVALUACIÓN Y MONITOREO**

Se debe crear una cultura de retroalimentación, seguimiento y evaluación. El enfoque de este modelo de fidelización es hacia el cliente brindando un buen servicio y atención, llegando con promociones y ofertas que logren hacer sentir a gusto en el supermercado y siempre atraído, adquiriendo así la fidelización y retención de los mismos. Para esto es necesario ir monitoreando el desempeño del personal y de las estrategias que se plantean, mediante las evaluaciones que se realicen, se lograra conocer en qué se debe mejorar y poner más énfasis.

Para tener éxito en la evaluación del modelo se debe:

- Evaluar mínimo mensualmente a los colaboradores y las estrategias que plantea el modelo, con herramientas como el mystery shopper (cliente fantasma) en el cual una persona fingirá ser un comprador y fingirá algunas situaciones con la finalidad de calificar el servicio al cliente del personal del supermercado y entregar informes a los administradores.
- Efectuar reuniones mensualmente con el personal de las distintas secciones para conocer cómo van con sus indicadores y el cumplimiento de metas.

## **5.6 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

En el modelo es importante el desarrollo de estrategias con sus respectivas tácticas a usarse, por tal motivo, el resultado de la matriz FODA se desarrollaran las estrategias resultantes.

### **5.6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

#### **5.6.1.1 MANTENER STOCK SUFICIENTE DE PRODUCTOS QUE EVITE EL DESABASTECIMIENTO**

#### **TÁCTICAS**

- Aplicar un stock de seguridad de inventarios, que sea lo suficiente para cubrir desviaciones de ventas, en este caso se debería calcular este stock de seguridad tomando en consideración un nivel de servicio del 98% como mínimo.

- Determinar los productos que tienen mayor rotación, para darles seguimiento con la finalidad de no quedar desabastecido, para esto es necesario definir días específicos de cada semana para la revisión de pedidos por proveedores teniendo en consideración la visualización de stock, cobertura de inventario en bodega y en perchas, así como también la próxima fecha de entrega del proveedor, para asegurar que se cuente con mercadería para cubrir la demanda de los clientes.
- Cada administrador deberá definir que proveedores serán revisados cada día, dependiendo de la planificación establecida para la entrega de productos al supermercado por parte del proveedor. Asegurar que no falte inventarios de marcas propias.
- Establecer una persona que cumpla con las funciones de revisar stocks de inventarios en bodegas y perchas, realizar los pedidos y dar seguimiento a las entregas de los mismos, efectuados por el proveedor en las fechas y cantidades solicitadas.
- Los administradores y/o gerentes deben realizar revisión de las políticas de inventarios cada 6 meses, conocer los productos con los que cuentan, la misma que una vez aprobada debe ser difundida al personal que tenga la función de realizar los pedidos.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en las entrevistas a administradores, expertos y empleados en las cuales se resalta la necesidad de contar con productos suficientes y necesarios para los clientes, debido a que esta es una molestia que se da en los clientes.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Un correcto stock mínimo de inventarios
- Contar con producto para cubrir la demanda de los clientes

- Evitar que se genere inventario obsoleto
- Evitar molestias en los clientes por falta de productos.

### **RESPONSABLE**

Administrador y/o gerente del área de compras, área de bodega o sus similares dependiendo del supermercado.

### **TIEMPOS**

- El stock mínimo se deberá mantener permanentemente.
- De lunes a viernes se revisarán los pedidos e inventario.
- Revisión de políticas de inventario cada seis meses.

### **COSTOS**

Para el stock de seguridad no se consideraría un costo, debido a que estos supermercados tienen convenios de pago con casi todos los proveedores para pagar como mínimo 30 días posteriores a la recepción.

Para la persona que se encargue de los pedidos, se propone una remuneración de \$500 mensuales, estando por encima de la media y que se sienta comprometido con sus funciones.

**CUADRO No. 23**

### **PRESUPUESTO PARA EVITAR EL DESABASTECIMIENTO**

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>COSTOS ANUALES</b>
<b>1.</b>	<b>QUE EVITE EL DESABASTECIMIENTO</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
1.1.	Aplicar un stock de seguridad de inventarios	\$ -
1.2.	Determinar los productos que tienen mayor rotación	\$ -
1.3.	1 persona que revise stocks de inventarios, realice los pedidos, y de seguimiento	\$ 6.000,00
1.4.	Revisión de políticas de inventarios	\$ -

Fuente: Elaborado por el autor.



## 5.6.1.2 SATISFACCIÓN RÁPIDA Y GARANTIZADA DE LOS PRODUCTOS

### TÁCTICAS

- Seleccionar a los proveedores que proporcionen productos de calidad y cumplan con la garantía.
- Entregar certificados de garantía que incluya todas las especificaciones del producto generando mayor seguridad al cliente. Dicho documento deberá contener los requisitos para hacer válida la garantía, además de las razones por las cuales se pierde ese derecho.
- Efectuar acuerdos de compras que incluyan cambio inmediato de productos dañados, caducados y con inadecuada presentación.
- Efectuar convenios con los proveedores de artículos que no sean consumibles, donde se propondrá que si al artículo no está arreglado en máximo 14 días, se permita que el supermercado proceda al cambio con otro artículo; y posteriormente el supermercado gestione directamente con el proveedor una nota de crédito.
- Tener a una persona encargada del tema de devoluciones y garantías durante todo el tiempo que este abierto el supermercado, que este tenga como actividades prioritarias atender a los clientes que presenten estos inconvenientes.
- Colocar rótulos en el supermercado destacando que la garantía es sinónimo de compromiso con los clientes, igualmente en la página web del supermercado, destacando que es una política del supermercado brindar garantía a sus productos.
- Asegurar que para los productos de marcas propias, la garantía sea mucha más rápida y accesible que la de los proveedores.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en las entrevistas a administradores, expertos y empleados en las cuales se resalta a la garantía como un factor necesario para retener a los clientes y porque es una molestia para gran cantidad de clientes que muchos productos tienen problemas de calidad, adicional se convierte en una excelente herramienta de marketing porque manejada y comunicada correctamente, ayuda a aclarar las dudas y los miedos del cliente al momento de tomar una decisión de compra de un producto.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Clientes de supermercados satisfechos con el servicio de garantía.
- Mejorar la “experiencia del usuario”.
- Fidelización en los clientes a los cuales se ha solucionado sus problemas con los productos.

## **RESPONSABLE**

Administrador y/o gerente, área de compras o sus similares dependiendo del supermercado.

## **TIEMPO**

- Selección de proveedores, se efectuará una vez al año o cada vez que exista un nuevo producto. En este caso cada año se evaluará al proveedor por varios temas entre ellos calidad de sus productos, garantía y devoluciones.
- Los certificados de garantía se revisarán una sola vez, al ingresar un producto nuevo al supermercado, ya que ese diseño generalmente permanece por varios años y depende de la marca.

- Los acuerdos de compras serán revisados por lo menos una vez al año, en el se incluirán los cambios referentes a productos y garantías de ser el caso.
- Tiempo máximo establecido para solución de problemas sobre la garantía de productos no consumibles, será de 14 días.

## **COSTOS**

En los temas de acuerdos con proveedores por la calidad de productos y garantías la empresa no incurriría en costos para esta estrategia, debido a que los proveedores como parte de una buena relación con el supermercado asumirían estos gastos.

Para los certificados se tendría un presupuesto de \$100, que se necesitaría para la impresión respectiva de los productos electrónicos y/o eléctricos que sean de alto costo.

Un presupuesto de \$100 para rótulo de garantía como compromiso con los clientes.

Para la persona que se encargue de devoluciones y garantías se propone una remuneración de \$500 mensuales, estando por encima de la media para que se sienta comprometido con sus funciones, en este caso se propone a tres personas en esta función y asegurar que este puesto siempre esté cubierto durante todo el tiempo en que este abierto el supermercado; el costo por las tres personas sería de \$1.500 mensuales.

### **CUADRO No. 24**

#### **PRESUPUESTO PARA SATISFACCIÓN Y GARANTÍA DE PRODUCTOS**

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>COSTOS ANUALES</b>
<b>2.</b>	<b>SATISFACCIÓN RÁPIDA Y GARANTIZADA DE LOS PRODUCTOS</b>	<b>\$ 18.200,00</b>
2.1.	Proveedores que proporcionen productos de calidad y con garantía	
2.2.	Entregar certificados de garantía	\$ 100,00
2.3.	Efectuar acuerdos de compras	
2.4.	3 personas encargadas del tema de devoluciones y garantías	\$ 18.000,00
2.5.	Colocar letrero en el supermercado destacando el tema de la garantía	\$ 100,00
2.6.	Garantía más rápida y accesible para productos de marca propia	\$ -

Fuente: Elaborado por el autor.

## **5.6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

### **5.6.2.1 PROMOCIÓN POR COMBOS DE PRODUCTOS**

#### **TÁCTICAS**

- Solicitar combos atractivos para los clientes a los proveedores, buscando que tengan buena rotación y a precios accesibles. Para esto es importante la revisión y aprobación de los mismos por el área de compras del supermercado.
- Elaborar una serie de combos convenientes para los clientes, especialmente con productos de marcas propias. Asegurar que los mismos al comprarlos en combo den un ahorro a los clientes a diferencia de que si los compran por separado, preferiblemente un ahorro como mínimo de un 5% al comprar el combo.
- Incluir información de combos más atractivos en la página web de los supermercados, actualmente SUPERMAXI y AKI incluyen esta información dentro de sus páginas web.

#### **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es una necesidad debido a que los clientes buscan precios como prioridad al seleccionar el supermercado, y generalmente todos los supermercados aplican este tipo de estrategias.

#### **RESULTADOS ESPERADOS**

- Mayor rotación de mercadería.
- Venta inmediata de combos
- Brindar a clientes ahorros en sus compras.

## RESPONSABLE

Administrador y/o gerente, área de marketing o sus similares dependiendo del supermercado.

## TIEMPO

- Solicitar combos a los proveedores, a realizar cada mes.
- Los combos de productos de marcas propias realizados dentro del supermercado, se los elaborara cada dos meses, previa revisión de inventarios y análisis de productos que lo conformaran.
- Actualizar la información de combos en la página web mínimo una vez al mes.

## COSTOS

Tendría un costo de \$200 al mes por mantener esta información actualizada; este costo puede eliminarse si es que se lo realiza con personal propio (sistemas o su equivalente en el supermercado).

**CUADRO No. 25**

### **PRESUPUESTO PARA COMBOS DE PRODUCTOS**

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>COSTOS ANUALES</b>
<b>3.</b>	<b>PROMOCIÓN POR COMBOS DE PRODUCTOS</b>	<b>\$ 2.400,00</b>
3.1.	Solicitar combos atractivos para los clientes a los proveedores	\$ -
3.2.	Combos para los clientes, con productos de marca propia	\$ -
3.3.	Información de combos en las páginas web de los supermercados	\$ 2.400,00

Fuente: Elaborado por el autor.

### **5.6.2.2 DESCUENTO POR CANTIDAD**

#### **TÁCTICAS**

- Establecer área de productos de venta al por mayor, es decir en cajas o paquetes, los cuales tendrán un ahorro significativo para los clientes que compren al por mayor. Incluir dentro de esta área productos de marcas propias del supermercado.
- Tener a una persona encargada del área al por mayor durante todo el tiempo que este abierto el supermercado, que este tenga como actividades mantener productos suficientes y atender las necesidades de los clientes en esta área.
- Incluir listado con información de artículos al por mayor en las páginas web de los supermercados.
- Elaborar y revisar la lista de productos que se vendan al por mayor, preferentemente productos que no tengan fecha de expiración cortas y preferiblemente no relacionados directamente con la alimentación y que tengan buena rotación. Entre estos productos pueden estar cervezas, colas, leches en cartón de mayor demanda, jugos en cartón, bebidas hidratantes, aguas, cartones con golosinas y cartones con productos de sachet destinados a la limpieza. De ser necesario colocar productos que no estén teniendo buena rotación en el área al por mayor para que tengan mayor probabilidad de venta.
- Todo producto que este colocado en el área al por mayor debe estar primeramente en las perchas y/o estanterías del supermercado.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el agrado de los clientes en los supermercados de la ciudad de Machala al contar con ofertas y descuentos. Adicional, a esta estrategia que está enfocada el incentivar y retener a los pequeños comerciantes o detallistas que acuden a comprar productos a un menor costo para ser revendidos.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Mayor rotación de mercadería.
- Retener a los pequeños comerciantes o detallistas.
- Buscar la fidelización de los clientes que compran en esta área del supermercado.
- Brindar ahorros a los clientes en sus compras.

## **RESPONSABLE**

Administrador y/o gerente.

## **TIEMPO**

- La elaboración y/o actualización del listado de productos al por mayor, se lo realizara mínimo una vez al mes.
- Actualizar la información de listado de productos que se venden al por mayor en la página web, mínimo una vez al mes.

## **COSTOS**

- Se tendría un costo de \$200 al mes, se puede realizar con personal propio.

- Costo de \$1500 mensuales; por tres personas que serían necesarias en este puesto

**CUADRO No. 26**

**PRESUPUESTO PARA DESCUENTO POR CANTIDAD**

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>COSTOS ANUALES</b>
<b>4.</b>	<b>DESCUENTO POR CANTIDAD</b>	<b>\$ 20.400,00</b>
4.1.	Establecer área de productos de venta al por mayor	\$ -
4.2.	3 personas encargadas del área AL POR MAYOR	\$ 18.000,00
4.3.	Información de artículos al por mayor en las páginas web	\$ 2.400,00
4.4.	Elaborar y revisar la lista de productos al por mayor	\$ -
4.5.	Políticas de area al por mayor	\$ -

Fuente: Elaborado por el autor.

**5.6.2.3 DESCUENTOS PERIÓDICOS**

**TÁCTICAS**

- Definir periodos de tiempo en el que se aplicaran descuentos de cada línea de productos que distribuyen los supermercados, por ejemplo para el día de la madre, navidad, día del niño, día del padre.
- Definir los porcentajes de descuentos en las diferentes líneas de productos para cada temporada.
- Establecer convenios con los bancos, para que los clientes puedan pagar con sus tarjetas de créditos hasta 12 meses sin intereses dentro de estos periodos, dependiendo de ciertos montos.

**JUSTIFICACIÓN**

Es resultante de la necesidad de los clientes de contar con promociones y descuentos, para la búsqueda del ahorro.



Adicional esta estrategia se enfocada en incentivar y retener al grupo de clientes que compran en periodos de rebajas, y estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda.

Teniendo esta estrategia resultados comprobados, en algunos supermercado ya lo toman en consideración, por ejemplo Hipermarket lo realiza en la sección de Riostore con las prendas de vestir que no son de temporada, las cuales tienen diferentes descuentos desde 10 al 50%, adicional en la sección de Ferrisariato tienen ciertos meses con descuentos del 10% en todos sus productos y oportunidad de pagar con tarjetas de crédito hasta 12 meses sin intereses.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Retener a los clientes que les gusta comprar en periodos de rebajas.
- Buscar la fidelización de los clientes.

## **RESPONSABLE**

Administrador y/o gerente, área de marketing o sus similares dependiendo del supermercado.

## **TIEMPO**

- Una vez al año se debe definir las fechas que son consideradas como temporadas para realizar los descuentos.
- Una vez al año se debe definir los distintos porcentajes de descuentos para las temporadas.
- .Revisar por lo menos una vez al año conversaciones y acuerdos con los bancos para ofrecer además de los descuentos la oportunidad de diferir las compras hasta 12 meses sin intereses.

## **COSTOS**

Para este tipo de tácticas no se incluyo costos debido a que estas actividades ayudaran a incrementar las ventas por volumen y se tendrá una ganancia por la venta de los productos.

**CUADRO No. 27**

### **PRESUPUESTO PARA DESCUENTOS PERIODICOS**

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>COSTOS ANUALES</b>
<b>5.</b>	<b>DESCUENTOS PERIÓDICOS</b>	<b>\$ -</b>
5.1.	Definir periodos de tiempo en el que se aplicaran los descuentos	\$ -
5.2.	Definir los porcentajes de descuentos	\$ -
5.3.	Establecer convenios con los bancos para pagos sin intereses.	\$ -

Fuente: Elaborado por el autor.

### **5.6.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

#### **5.6.3.1 TARJETA DE CRÉDITO DEL SUPERMERCADO**

### **TÁCTICAS**

- Brindar la oportunidad de que los clientes cuenten con una tarjeta de crédito con logotipo del supermercado y que esta le brinde oportunidad de diferir sus compras en varios meses sin intereses (dependiendo de montos establecidos). Previamente se debe realizar acuerdos preferiblemente con los bancos en los cuales los supermercados tienen sus cuentas.
- Para la primera compra con dicha tarjeta que el cliente tenga un descuento del 10%.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el agrado de los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala de contar con ofertas y descuentos. Esta estrategia tiene suficiente acogida debido a que brindara la oportunidad de diferir sus compras a varios meses, y le ayudara a un descuento en la primera compra; este tipo de tarjetas ya se encuentran en los supermercados locales tanto en Mi Comisariato y Supermaxi, adicional es usado en varios supermercados de prestigio a nivel mundial como Walmart.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Llegar a los clientes que les gusta comprar con tarjetas de crédito, debido a que tendrán descuentos con la tarjeta y podrán diferir sus compras en cualquier momento.
- Buscar la fidelización de los clientes.

## **RESPONSABLE**

- Administrador y/o gerente, área de marketing o sus similares dependiendo del supermercado.

## **TIEMPO**

- Las tarjetas de crédito de los supermercados tendrán un descuento de 10% solo para la primera compra con dicha tarjeta.

## **COSTOS**

Para este tipo de tácticas no se incluyo costos debido a que estas tácticas se solventan con las negociaciones de los bancos que emitirían las tarjetas y también les favorece enormemente a estos, debido a la cantidad de personas que acuden a comprar diariamente a los supermercados de la ciudad de Machala es grande.

### **5.6.3.2 CLUB DE CLIENTES FIELES**

#### **TÁCTICAS**

- Identificar mediante un análisis de Pareto a las personas que compran en cantidades altas de dinero para formar un grupo de clientes fieles.
- A este grupo de clientes se les debe convertir en clientes “adictos” a nuestros productos y servicios, para esto se puede enviar noticias (Newsletters), darle a conocer los nuevos productos y servicios, las últimas promociones mediante mails; todo esto de acuerdo al análisis de gustos, preferencias y necesidades de este grupo.
- Llamarles el día de su cumpleaños para felicitarles y comunicar que este día se le realizara como obsequio el 10% de descuento en sus compras. Adicional entregarle llavero con el logotipo del supermercado.
- Enviar saludos por mails en fechas emblemáticas.

#### **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el agrado de los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala en la personalización. Esta estrategia tiene como objetivo dar a conocer a los clientes lo importante que son para el supermercado.

#### **RESULTADOS ESPERADOS**

- Clientes motivados y fieles.
- Un crecimiento en ventas

## RESPONSABLE

Administrador y/o gerente, área de marketing o sus similares dependiendo del supermercado.

## TIEMPO

Realizar el Pareto cada tres meses como mínimo y actualizar el listado del club de clientes fieles.

## COSTOS

Para los llaveros se asignaría un presupuesto de \$500 una vez por año, que serviría para mandar a elaborar 1000 llaveros para el club de clientes fieles.

**CUADRO No. 28**

### **PRESUPUESTO PARA CLUB DE CLIENTES FIELES**

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>COSTOS ANUALES</b>
<b>7.</b>	<b>CLUB DE CLIENTES FIELES</b>	<b>\$ 500,00</b>
7.1.	Identificar al grupo de clientes fieles	\$ -
7.2.	Enviar noticias (Newsletters), darle a conocer los nuevos productos,	\$ -
7.3.	Llamarles en su día de cumpleaños y dar pequeños obsequios	\$ 500,00
7.4.	Enviar saludos por mails en fechas emblemáticas	\$ -

Fuente: Elaborado por el autor.

### **5.6.3.3 COMPRAS EN LÍNEA**

#### **TÁCTICAS**

- Brindar servicio de compras en línea mediante la pagina web de la empresa, para lo cual debe previamente registrarse, los pagos se realizaran con tarjeta de crédito.

- Tener a una persona encargada de revisar este tipo de ventas, revisando en internet, preparando el pedido.
- En la página web incrementar este servicio, con imágenes que llamen la atención y que este servicio sea interactivo.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es considerada importante porque ayudaría a fidelizar al grupo de personas que les gusta realizar compras por internet y que generalmente no disponen de tiempo libre para realizar sus compras, con este servicio se ahorrarán tiempo. Actualmente los supermercados más reconocidos a nivel mundial brindan este tipo de servicios a sus clientes como es el caso de Walmart. Ecuador es un país que ya empezó a ofrecer este servicio, como pionero está supermercados Tía.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Fidelizar a clientes que les gusta realizar compras por internet y que generalmente no disponen de mucho tiempo libre para realizar sus compras.

## **RESPONSABLE**

Administrador y/o gerente, área de marketing o sus similares dependiendo del supermercado.

## **TIEMPO**

Se debe realizar revisiones de este servicio diariamente con una persona designada para este tipo de ventas.

## **COSTOS**

Para la persona que se encargue de ventas en línea se propone una remuneración de \$500 mensuales, estando por encima de la media y que se sienta comprometido con sus funciones.

## CUADRO No. 29

### PRESUPUESTO PARA COMPRAS EN LÍNEA

ESTRATEGIAS		COSTOS ANUALES
8.	COMPRAS EN LÍNEA	\$ 6.000,00
8.1.	Brindar servicio de compras en línea	\$ -
8.2.	1 persona encargada de revisar este tipo de ventas	\$ 6.000,00
8.3.	Página web interactiva	\$ -

Fuente: Elaborado por el autor.

#### 5.6.4 ESTRATEGIAS DE GENTE

##### 5.6.4.1 MEJORAR TIEMPOS DE ATENCIÓN EN CAJAS Y EN SERVICIO AL CLIENTE

#### TÁCTICAS

- Realizar análisis de estudios de columnas en el supermercado para conocer cuántos cajeros son necesarios y a qué horas para evitar las grandes columnas y esperas largas por parte de los clientes, se toma como tiempo apropiado en espera cinco minutos, que fue la retroalimentación obtenida de ciertos clientes y administradores.

#### JUSTIFICACIÓN

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el malestar “cansado” por tener que esperar una gran cantidad de tiempo, para lo cual indican la necesidad de mayor personal, pero con un análisis de estudio de columnas, se puede optimizar los recursos y distribuirlos adecuadamente donde sean necesarios.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Brindar un excelente servicio a los clientes.
- Eliminar malestares en los clientes por largas esperas.

## RESPONSABLE

Administrador y/o gerente.

## TIEMPO

Se debe realizar estudios de columnas por lo menos una vez cada seis meses.

## COSTOS

Este análisis le puede costar al supermercado un valor de \$ 500 cada vez que se realice este servicio con un profesional en Ingeniería Industrial que conseguiría realizarlo. Es decir serían \$ 1.000 por los dos análisis al año.

**CUADRO No. 30**  
**PRESUPUESTO PARA COMPRAS EN LÍNEA**

ESTRATEGIAS		COSTOS ANUALES
9.	MEJORAR TIEMPOS DE ATENCIÓN EN CAJAS Y EN SERVICIO	\$ 1.000,00
9.1.	Análisis de estudios de colas en el supermercado	\$ 1.000,00

Fuente: Elaborado por el autor.



#### **5.6.4.2 APLICAR CULTURA ORGANIZACIONAL ALINEADA AL MODELO**

##### **TÁCTICAS**

- Aplicar las acciones para alineación de cultura organizacional que es la base de este modelo, la cual esta detallada en el punto 5.5.3 del presente capítulo.
- Una buena inducción al ingreso del personal nuevo en lo referente a los productos y/o servicios que se ofrecen.

##### **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta la necesidad de personal capacitado en servicio al cliente, que brinde la atención necesaria a los clientes.

##### **RESULTADOS ESPERADOS**

Brindar un excelente servicio a los clientes.

##### **RESPONSABLE**

Directivos, área de Talento Humano y administrador o gerente,

##### **TIEMPO**

La cultura organizacional debe ser monitoreada todo el tiempo.

##### **COSTOS**

Los costos estarían dados por varias capacitaciones al personal, teniendo un costo anual de \$ 4.700

### CUADRO No. 31

#### PRESUPUESTO PARA CULTURA ORGANIZACIONAL

ESTRATEGIAS		COSTOS ANUALES
10.	APLICAR CULTURA ORGANIZACIONAL ALINEADA AL MODELO	\$ 4.700,00
10.1.	Acciones para alineación de cultura organizacional:	
	Capacitación en técnicas de ventas	\$ 300,00
	Capacitación en servicio al cliente	\$ 300,00
	Charlas motivacionales	\$ 300,00
	Capacitación en trabajo en equipo	\$ 300,00
	Capacitación en Liderazgo	\$ 300,00
	Capacitación en manejo de producto	\$ 300,00
	Capacitación en tecnicas de perchado	\$ 300,00
	Capacitación en manejo de clientes	\$ 300,00
	Bonos y premios a colaboradores	\$ 2.300,00
10.2.	Inducción al ingreso del personal nuevo	\$ -

Fuente: Elaborado por el autor.

#### 5.6.4.3 APLICACIÓN DE BUZÓN DE SUGERENCIAS

##### TÁCTICAS

- Aplicar un buzón de sugerencias interno, es decir solo a empleados, el cual debe ser revisado por el administrador el cual llevará a cabo una reunión quincenal con un grupo de personas con las cuales evaluará la factibilidad de la implementación de medidas.
- Se premiará a los colaboradores que más aporten con ideas para mejorar, estas ideas serán dadas a conocer a todo el grupo de colaboradores, para que conozcan que ideas ya han sido dadas.
- Se colocará un buzón de sugerencias para los clientes el mismo que estará en el área de servicio al cliente, y será revisado quincenalmente por el administrador y por un grupo de colaboradores para analizar detenidamente las quejas y sugerencias que se den, revisando la factibilidad de las mismas y trabajaran en un plan de acción.

- Mensualmente se publicará las sugerencias en las cuales se ha trabajado, los planes de acción, responsables, y las personas que más han aportado.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en el cual mencionan que no se les da el seguimiento adecuado al buzón de sugerencias, además porque esta herramienta habilita a un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar el sentido de pertenencia.

En lo referente al buzón de sugerencias para los clientes da la oportunidad de conocer que se puede corregir para brindar satisfacción en nuestros clientes, además da la oportunidad de estar involucrados en un ciclo de mejora continua al implementar cambios en el servicio y en la empresa con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Brindar un buen servicio a los clientes.

## **RESPONSABLE**

Administrador o gerente.

## **TIEMPO**

Se realizarán reuniones quincenales para revisar el buzón de sugerencias de los clientes y el de los colaboradores del supermercado.

Mensualmente se publicará información de las sugerencias, y su respectivo plan de acción, responsables, y los aportes destacados de los colaboradores.

## COSTOS

- El tener buzones de sugerencias va a costar \$120, dos para los clientes y uno para los colaboradores.
- Se tendrá un presupuesto de \$1.000 para premiar a los colaboradores que más aporten y para poder aplicar algunas sugerencias que tengan bajo costo, para planes de acción que necesitan mayor cantidad de dinero para ser implementados debe ser solicitado a los directivos.

CUADRO No. 32

### PRESUPUESTO PARA BUZON DE SUGERENCIAS

ESTRATEGIAS		COSTOS ANUALES
11.	APLICACIÓN DE BUZÓN DE SUGERENCIAS	\$ 1.120,00
11.1.	Aplicar un buzón de sugerencias interno	\$ 40,00
11.2.	Se premiara a los colaboradores	\$ 1.000,00
11.3.	Buzón de sugerencias para los clientes	\$ 80,00
11.4.	Publicar las sugerencias en las cuales se ha trabajado	\$ -

Fuente: Elaborado por el autor.

## 5.7 RESUMEN DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

Para la implementación de las estrategias se realiza un resumen del presupuesto para un año de aplicación del modelo de Fidelización; en dicho resumen se considera los costos de todas las tácticas necesarias para el modelo.

De este presupuesto cabe destacar que una gran cantidad corresponde a las personas que se necesitaría para ocupar las funciones de pedidos, de sección al por mayor, de devoluciones y garantías, y la persona de apoyo para las ventas en línea; con un total de \$48.000 al año; este valor puede ser disminuido del total si se considera que los supermercados cuentan con personal que podría ser enviado a ocupar estas funciones, pero sería necesario elevar sus sueldos a los valores propuestos para lograr comprometer y motivar a estos colaboradores, porque las funciones que cumplirían serian fundamentales para asegurar los resultados deseados del modelo.

## 5.8 SEGUIMIENTO

Para dar un seguimiento adecuado a las estrategias planteadas dentro del modelo de Fidelización se hace necesaria la definición de indicadores que sirvan para el control y monitoreo de resultados.

**CUADRO No. 33**  
**INDICADORES PARA LAS ESTRATEGIAS**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>META</b>
MANTENER STOCK SUFICIENTE DE PRODUCTOS QUE EVITE EL DE SABASTECIMIENTO	% STOCK OUT = Ventas perdidas estimadas por falta de producto/ Ventas totales	< 2%
	% Artículos que están debajo del stock de seguridad plantado	< 2% del total de artículos
SATISFACCIÓN RÁPIDA Y GARANTIZADA DE LOS PRODUCTOS	% mercadería de buena calidad = Total reclamos existentes / Total de mercadería	> 98%
	% de respuesta = Total mercadería arreglada / Total reclamos	> 98%
PROMOCIÓN POR COMBOS DE PRODUCTOS	% ahorro a través de combos = 1 - (Costos combo con promoción / Costo de productos individualmente)	> 10%
DESCUENTO POR CANTIDAD	% ahorro en compras al por mayor	> 10%
DESCUENTOS PERIÓDICOS	% de artículos con descuento en temporadas = # artículos con descuento / # total de artículos	> 50%
TARJETA DE CRÉDITO DEL SUPERMERCADO	% uso de tarjetas de crédito del supermercado = # de clientes que han tenido el descuento del 10% / # clientes que han sacado la tarjeta de crédito del supermercado	> 98 %
CLUB DE CLIENTES FIELES	% Incremento de clientes fieles al Club	> 10 %
COMPRAS EN LÍNEA	% de compras exitosas = # de pedido en línea que se han transformado en ventas / # de pedidos en línea realizados	> 90%
MEJORAR TIEMPOS DE ATENCIÓN EN CAJAS Y EN SERVICIO AL CLIENTE	Tiempo en cola de cliente	< 5 minutos
APLICAR CULTURA ORGANIZACIONAL ALINEADA AL MODELO	% satisfacción de clientes = # de clientes satisfechos / # de clientes encuestados [mediante encuestas]	> 95%
APLICACIÓN DE BUZÓN DE SUGERENCIAS	% Sugerencias aplicadas = # sugerencias aplicadas / # sugerencias emitidas y que son factibles	> 95 %

Fuente: Elaborado por el autor.

A estos indicadores se les planteó unas metas basadas en la experiencia de indicadores de este tipo y tomando como benchmarking, las metas usadas en algunas compañías multinacionales, además cabe mencionar que de acuerdo a los resultados obtenidos se puede revisar las metas de ser el caso, siempre buscando que estas sean valores que realmente sean alcanzables y siempre buscando que exista el mejoramiento continuo.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo, al finalizar el presente trabajo se presenta las conclusiones y recomendaciones.

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- Se realizó el estudio de perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, cuyos resultados fueron la base para la elaboración del Modelo de Fidelización propuesto.
- Una vez concluido el presente proyecto se dice que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente; los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional.
- Los clientes de la ciudad de Machala ven como factor dominante al momento de seleccionar sus compras el precio, debido a que la mayor parte de los clientes encuestados tienen salarios que están por debajo de los \$ 900.
- Se identificó a través del análisis de información que una de las necesidades de los clientes es el recibir una buena atención por parte de los empleados de los supermercados de la ciudad de Machala, pues estos no tienen el enfoque adecuado hacia el cliente.

- Se determina que para que exista una cultura organizacional enfocada al cliente debe existir compromiso y satisfacción de los colaboradores de la empresa, lográndose esto con una correcta motivación y capacitación para el asesor o asistente de almacén.
- Se ha realizado la creación de un Modelo de Fidelización, el cual tendrá estrategias basadas en el análisis de información realizado en el presente estudio para lograr generar fidelización en los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala.
- La medición es fundamental para un proceso de mejora continua, por lo que se planteó indicadores para las estrategias proyectadas, en conjunto con metas a las cuales el administrador o gerente debe dar el respectivo seguimiento, para asegurar una adecuada gestión y los resultados deseados en la aplicación del Modelo de Fidelización.
- Se concluye que la aplicación de este Modelo de Fidelización brindará beneficios a los supermercados de la ciudad de Machala, como la maximización de la atracción y retención de los clientes e incremento del porcentaje en las ventas.
- En general se puede concluir que en base a los análisis realizados en los estudios de mercado, y en la propuesta del modelo de Fidelización que el presupuesto es accesible para los supermercados de la ciudad de Machala.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que para que exista un verdadero cambio en la cultura organizacional de los supermercados, debe haber un gran compromiso por parte de los propietarios y los altos directivos de la empresa para lograr los objetivos, tal como se tiene contemplado en el modelo.



2. Se sugiere a los administradores tener en cuenta que lo más importante para ser competitivos en servicio al cliente es saber escuchar a los clientes e identificar lo que desea y mirar muy de cerca a la competencia, que permitirá ser más competitivos.
3. Se pide a los directivos de los supermercados aplicar todas las estrategias del Modelo de Fidelización en conjunto para conseguir dar un excelente servicio y cumplir con los objetivos planteados.
4. Se recomienda a los administradores tomar decisiones basados en los indicadores propuestos, ya que permiten contar con información oportuna y de alto nivel.
5. Se sugiere a los directivos de los supermercados realizar un seguimiento constante al proyecto, pues permitirá conseguir los resultados esperados; además tener en consideración que el mejoramiento continuo es parte fundamental del éxito en las organizaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- (1) ÁLVAREZ, José, *Telemarketing: La Red como Soporte de Marketing y comunicación*, Ideas Propias Editorial, Vigo, 2007.
- (2) ARELLANO, Rolando, *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*, Mc Graw-Hill Interamericana, 2002
- (3) ARELLANO, Rolando, *Marketing: enfoque América latina*, Pearson Prentice Hall, 1ª edición, 2010
- (4) BASTOS, Ana, *Fidelización del cliente*, Ideas Propias Editorial, Vigo, 2006.
- (5) BEVERLY, Rokes, *Servicio al Cliente*, International Thomson Editores, México, 2004.
- (6) BURGOS, Enrique, *Business Pocket: Marketing Relacional*, Gesiblo S.L., España, 2007
- (7) DE LA PARRA, Eric, *Guía práctica para lograr calidad en el servicio*, Grupo Editorial ISEF, México, 1997.
- (8) DOMÍNGUEZ, HUMBERTO, *El servicio invisible*, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006.
- (9) Gloria Esperanza Muñoz, 2008; <http://servicioalclientegloria.blogspot.com/2008/03/los-diez-mandamientos-de-la-atencin-al.html>

- (10) SIEBEL, Thomas, *Principios del e-business*, Ediciones Granica S.A., 2001.
- (11) Thompson, Iván, 2006; <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- (12) KOTLER, P., y ARMSTRONG, G., *Marketing*, Pearson Educación, 8ª edición, México, 2001
- (13) KOTLER, P., y ARMSTRONG, G., *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 6ª edición, 2003
- (14) KOTLER, Philip, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall, 8ª edición, 1996
- (15) SCHIFFMAN, L., y KANUK, *Comportamiento del consumidor*, Pearson Prentice Hall, 8ª edición, México, 2005.
- (16) LOVELOCK, Christopher, *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*, Pearson Educación de México, México, 2004
- (17) RODRIGUEZ, Inma, *Principios y estrategias de marketing*, Editorial UOC, 1ª edición, 2006.
- (18) SUPO, J.A., 2012, *Análisis de Datos Clínicos y Epidemiológicos*;  
[http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=153:calculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones](http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:calculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones).

## **GLOSARIO**

### **Actitud**

Predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos.

### **Benchmarking**

Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos servicios, productos y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés.

### **Clientes**

Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

### **Consumidor**

Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

### **Encuesta**

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

## **Enfoque de ventas**

Se refiere a cómo un vendedor aborda a los clientes. Por lo general se trata de una combinación en frío, cartas personales, ventas por teléfono y ventas personales.

## **Estrategia**

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

## **Fidelización**

Es tratar de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende

## **Marketing**

Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing examina la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

## **Marketing interno**

Marketing interno proviene de aplicar los conocimientos, herramientas, metodología, etc. del marketing tradicional al ámbito interno de la organización, a un "mercado" constituido por los trabajadores "clientes-internos", con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

## **Mercado**

Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

## **Producto**

Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

## **Satisfacción del cliente**

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

## **Servicio**

Al igual que un producto, s una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

## ANEXO 1



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA UNIDAD DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis:** "ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN"

**Autor:** Ernesto Felipe Novillo Maldonado

**Tutor:** Frida Margarita Bohórquez Suárez

#### Objetivo General:

1.- Obtener información sobre el perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Machala.

#### Objetivos Específicos:

- 1.- Obtener información sobre la frecuencia de compra.
- 2.- Obtener información sobre la elección de compra.
- 3.- Obtener información sobre el perfil socioeconómico del comprador.
- 4.- Obtener información sobre los gustos y preferencias de compra.

#### Instrucciones:

- 1.- Lea detenidamente.
- 2.- Consigne una X dentro del recuadro que considere, en cada pregunta.
- 3.- En caso de alguna duda por favor consulte al encuestador que gustoso le ayudara.
- 4.- Por favor no deje preguntas sin responder.

#### A. INFORMACIÓN GENERAL

Sexo : Masculino

Femenino

**Edad :** (Escoja con una X en que rango se encuentra su edad)

15-19  30-34  45 -49  Más de 69   
20-24  35-39  50 -59   
25-29  40-44  59 -69

#### B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

##### 1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en supermercados?

(Seleccione 1 Respuesta)

1. 2 o más veces por semana
2. 1 vez por semana
3. 1 vez cada 15 días
4. 1 vez cada mes
5. Ocasionalmente pasando el mes

##### 2. ¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

(Seleccione 1 Respuesta)

- |  |  |   |
|--|--|---|
| a.- ) Precio <input type="checkbox"/>          | b.-) Variedad <input type="checkbox"/>             | c.-) Calidad <input type="checkbox"/>   |
| d.-) Buena Atención <input type="checkbox"/>   | e.-) Facilidad de Pago <input type="checkbox"/>    | f.-) Necesidad <input type="checkbox"/> |
| g.-) Tiempo de espera <input type="checkbox"/> | h.-) ¿Otro? Indique _____ <input type="checkbox"/> |   |

**3. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximados?**

(Seleccione 1 Respuesta)

Menos a 300       901 a 1200       Más de 1800   
 300 a 600       1201 a 1500   
 601 a 900       1501 a 1800

**4. ¿Qué le agradecería que tuviera el supermercado al que usted acude a realizar sus compras?**

(Marque 1 o más Respuestas)

Mejora continua del establecimiento	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>
Publicidad Novedosa	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de afiliación	<input type="checkbox"/>
Servicio Postventa	<input type="checkbox"/>	Puntos por compra	<input type="checkbox"/>
Ofertas	<input type="checkbox"/>	Transporte gratuito	<input type="checkbox"/>
Cupones de Descuento	<input type="checkbox"/>	Regalos por compras	<input type="checkbox"/>
Pasillos amplios	<input type="checkbox"/>	Productos surtidos	<input type="checkbox"/>
Comunicación personalizada	<input type="checkbox"/>	Otros Indique _____	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Se siente influenciado por la publicidad del Supermercado en el que usted realiza sus compras?**

(Seleccione 1 Respuesta)

Si       No

**6. ¿Cuáles son las características que le guían en la realización de sus compras?**

(Marque 1 o más)

Precio del producto       Calidad de producto       Marca del producto   
 Variedad del producto       Imagen       Otros Indique \_\_\_\_\_

**7. Cuando Ud. selecciona una marca ¿Qué criterio utiliza?**

(Marque 1 o más)

Imagen       Precio       Sabor       Calidad       Empaque

**8. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuál de los siguientes medios acostumbra recurrir para informarse?**

(Marque 1 o más)

Radio       Diarios       Televisión   
 Internet       Otros       Revistas

**9. ¿Qué medios de pago prefiere usar al realizar sus compras en un supermercado?**

(Marque 1 Respuesta)

Pago electrónico       Efectivo       Tarjeta de crédito   
 Cheque bancario       Crédito supermercado

**10. Califique el grado de importancia que le da a los siguientes factores del servicio al cliente**

1: NADA DE IMPORTANCIA    2: MÍNIMA IMPORTANCIA    3: MEDIANAMENTE IMPORTANTE    4: IMPORTANTE    5: MUY IMPORTANTE

FACTORES	1	2	3	4	5
Existe un ambiente agradable dentro del local (limpieza, orden, aseo del local, baños limpios)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena atención en cajas (saludo, sonrisa, despedida, respeto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena atención en área de servicio al cliente (Resolver problemas, educación, respeto, saludo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amabilidad en el personal del supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera para ser atendido (el promedio por cliente debe ser cinco minutos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!



## ANEXO 2



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA UNIDAD DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis:** "ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN"

**Autor:** Ing. Ernesto Felipe Novillo Maldonado

**Tutor:** MBA. Frida Margarita Bohórquez Suárez

#### **Objetivo General:**

1.- Obtener información sobre fidelización y estrategias enfocadas a los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala.

#### **Objetivos Específicos:**

1.- Obtener información sobre la experiencia de los clientes en los supermercados.

2.- Obtener información sobre necesidades no satisfechas de los clientes.

3.- Obtener información sobre las quejas que tienen los clientes de los supermercados.

4.- Obtener información sobre estrategias que podrían ser utilizadas para implementar en un modelo de Fidelización para los clientes de los supermercados.

#### **ENTREVISTA A EXPERTOS**

1. ¿Durante su experiencia en la administración de locales que se enfocan en el servicio al cliente como prioridad cuales han sido las fortalezas y debilidades que habido en los almacenes o supermercados de los cuales ha formado parte?

.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Qué necesidades no han logrado ser satisfechas en los clientes?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados, para la búsqueda de la fidelización?

.....  
.....

.....  
.....

4. ¿Qué factores motivarían a los clientes de los supermercados a repetir sus compras?

.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Qué aspecto considera más importante mejorar en los supermercados para mejorar la experiencia de los clientes de Supermercados? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Qué tan importante considera al recurso humano que atiende en los supermercados en la fidelización de los clientes? Sugiera mejoras a este recurso para alcanzar las expectativas del cliente

.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿Considera necesario el uso de campañas de Marketing interno para los supermercados? ¿en qué se debe centrar este tipo de campaña?

.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿Cuál sería a su criterio la mejor forma lograr que el cliente se sienta satisfecho?

.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿A su criterio que puntos se deberían tomar dentro de un modelo de Fidelización para los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala?

.....  
.....  
.....

ANEXO 3



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis: "ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN"

Autor: Ing. Ernesto Felipe Novillo Maldonado

Tutor: MBA. Frida Margarita Bohórquez Suárez

Objetivo General:

- 1.- Obtener información sobre fidelización y estrategias enfocadas a los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala.

Objetivos Específicos:

- 1.- Obtener información sobre la experiencia con los clientes de los supermercados.
2.- Obtener información de las quejas que tienen los clientes de los supermercados.
3.- Obtener información sobre estrategias proactivas que podrían ser utilizadas para lograr fidelización en los supermercados.
4.- Obtener parámetros que se podrían implementar para mejorar la calidad en la atención al cliente.
5.- Obtener información sobre cómo mejorar en el área de cajas y de servicio al cliente del supermercado.

ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE SUPERMERCADOS

1. ¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados, para la búsqueda de la fidelización?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué aspecto en el supermercado considera más importante para implementar y/o mejorar para que los clientes se sientan más a gusto? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Qué impacto tiene el personal que atiende en los supermercados en la fidelización de los clientes, e indique como se podría mejorar en este tema para cubrir las expectativas de los clientes?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Qué estrategias de Mercadotecnia sugiere para implementar en los supermercados? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Cuáles son las quejas generales que tienen los clientes de los supermercados?

.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Qué estrategias se podrían usar para disminuir las quejas de los clientes?

.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿Cómo mejoraría la atención dada en las áreas de cajas y de servicio al cliente para buscar la fidelización de los clientes?

.....  
.....  
.....

8. ¿A su criterio que aspectos relacionados con el servicio se deberían tomar dentro de un modelo de Fidelización para los supermercados de la ciudad de Machala?

.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿Qué deben tomar en consideración los directivos para lograr la fidelización de los clientes?

.....  
.....  
.....  
.....

10. ¿Qué tratamiento le dan a las opiniones de los clientes en Buzón de Sugerencias?

.....  
.....  
.....  
.....

## ANEXO 4



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA UNIDAD DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis:** "ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN"

**Autor:** Ing. Ernesto Felipe Novillo Maldonado

**Tutor:** MBA. Frida Margarita Bohórquez Suárez

#### **Objetivo General:**

1.- Obtener información sobre fidelización y estrategias enfocadas a los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala.

#### **Objetivos Específicos:**

1.- Obtener información sobre la capacitación a empleados en los supermercados.

2.- Obtener información sobre las quejas que tienen los clientes de los supermercados.

3.- Obtener información sobre estrategias que podrían ser utilizadas para disminuir las quejas de los clientes.

#### **ENTREVISTA A EMPLEADOS**

1. ¿Considera que actualmente los supermercados satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes? ¿Qué no se está considerando?

.....

.....

.....

.....

2. ¿El supermercado aplica estrategias de marketing para la satisfacción del cliente y su fidelización? ¿Cuáles son estas estrategias?

.....

.....

.....

.....

3. ¿Qué aspectos sobre la atención a los clientes piensa que se deberían corregir? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Qué cree que se debe optimizar por parte de los administradores para perfeccionar en el servicio al cliente y en la búsqueda de la conservación y fidelización de los clientes?

.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Qué aspecto relacionado con superar las expectativas en los clientes considera más importante mejorar en los supermercados? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Qué tan importante considera al recurso humano que atiende en los supermercados dentro de la fidelización de los clientes e indique como se podría mejorar en este tema para cubrir las expectativas?

.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿Con qué periodicidad los empleados son capacitados y en qué temáticas?

.....  
.....



.....  
.....

8. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que tienen los clientes de los supermercados?

.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿Qué estrategias se podrían usar para disminuir las quejas de los clientes?

.....  
.....  
.....  
.....

10. ¿Conoce en qué consiste el plan de mejoramiento de procesos dentro del supermercado?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ANEXO 5**  
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

**Tema de Tesis:** "ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN"

**Autor:** ERNESTO FELIPE NOVILLO MALDONADO

ITEM (En función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I = Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>			<b>Nombres:</b> <b>Profesión:</b> <b>Fecha:</b>					<b>C.I.</b> <b>Cargo: Firma:</b>	

**Observaciones** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**ANEXO 6**  
**INFORMACIÓN DE ENTREVISTADOS**

ENTREVISTADO	NOMBRES	INFORMACION DE CONTACTO
EXPERTO	RODOLFO TORRES LAM	<a href="mailto:rtl2805@hotmail.com">rtl2805@hotmail.com</a>
EXPERTO	JAVIER CARVAJAL	<a href="mailto:jecarvajal@eppetroecuador.ec">jecarvajal@eppetroecuador.ec</a>
ADMINISTRADOR	VERONICA SOLANO GUZMAN	094978197
ADMINISTRADOR	VICTOR VEGA MORA	098766656
EMPLEADO	LUIS RAMIREZ	NO BRINDO INFORMACIÓN
EMPLEADO	FABRICIO JIMENEZ	NO BRINDO INFORMACIÓN

**ANEXO 7**  
**REDACCIÓN TEXTUAL DE ENTREVISTAS REALIZADAS**

**ENTREVISTA A EXPERTOS (RODOLFO TORRES)**

1. ¿Durante su experiencia en la administración de locales que se enfocan en el servicio al cliente como prioridad cuales han sido las fortalezas y debilidades que habido en los almacenes o supermercados de los cuales ha formado parte?

Como fortaleza tenemos los precios al por mayor por ser mas económicos y al detalle en sectores populares de la ciudad además es donde se concentra la economía del día a día.

Debilidad es el crédito y los tramites de los mismos para afiliarse en acuerdo de esa manera

2. ¿Qué necesidades no han logrado ser satisfechas en los clientes?

Básicamente el trato al cliente, el concepto y la práctica del servicio al cliente.

3. ¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados, para la búsqueda de la fidelización?

Servicio al cliente como pilar fundamental donde se lo haga parte de una familia, tener los productos y/o servicios que necesite el cliente a un tiempo justo.

4. ¿Qué factores motivarían a los clientes de los supermercados a repetir sus compras?

La amabilidad en el trato y la facilidad de resolver problemas.

5. ¿Qué aspecto considera más importante mejorar en los supermercados para mejorar la experiencia de los clientes? ¿Por qué?

La atención al cliente y los tiempos de espera.

6. ¿Qué tan importante considera al recurso humano que atiende en los supermercados en la fidelización de los clientes? Sugiera mejoras a este recurso para alcanzar las expectativas del cliente

Capacitación constante y trabajar por objetivos cumplidos con bonos.

7. ¿Considera necesario el uso de campañas de Marketing interno para los supermercados? ¿en qué se debe centrar este tipo de campaña?

No hay duda que sería uno de los grandes cambios, estrategias y marketing, una campaña básica es trabajar por objetivos tanto en alta directiva como departamentales.

8. ¿Cuál sería a su criterio la mejor forma lograr que el cliente se sienta satisfecho?

Básicamente que sea atendido con lo que él necesita para llenar sus expectativas y en el tiempo menor posible.

9. ¿A su criterio que puntos se deberían tomar dentro de un modelo de Fidelización para los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala?

Serian los siguientes:

- Disminución de tiempos a la hora de vender
- Menos colas
- Variedad de productos
- Facilidad en la logística de los mismos

### **ENTREVISTA A EXPERTOS (JAVIER CARVAJAL)**

1. ¿Durante su experiencia en la administración de locales que se enfocan en el servicio al cliente como prioridad cuales han sido las fortalezas y debilidades que habido en los almacenes o supermercados de los cuales ha formado parte?

Fortalezas: que se puede llegar al cliente de una mejor manera causando de esta manera mejores ventas entre esto satisfacción, fidelidad compromiso.

Debilidades: lamentablemente no se tiene un personal altamente calificado para dar este valor agregado ni cantidad de personas para llegar a todos los clientes.

2. ¿Qué necesidades no han logrado ser satisfechas en los clientes?

Desconocimiento de productos que se ofrecen, no saber donde encontrar las cosas (ubicación) , precio y promociones.

3. ¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados, para la búsqueda de la fidelización?

Mejorando el personal que se selecciona para realizar el trabajo, exclusividad en productos que solo se puedan encontrar en estos supermercados diferenciándonos de esta manera con la competencia.

4. ¿Qué factores motivarían a los clientes de los supermercados a repetir sus compras?

El servicio como factor principal calidad en productos, precio, variedad, asesoría, reclamación.

5. ¿Qué aspecto considera más importante mejorar en los supermercados para mejorar la experiencia de los clientes? ¿Por qué?

Servicio de calidad porque es la parte fundamental para diferenciarnos de la competencia es el valor agregado que le damos a las cosas que se venden

6. ¿Qué tan importante considera al recurso humano que atiende en los supermercados en la fidelización de los clientes? Sugiera mejoras a este recurso para alcanzar las expectativas del cliente

Es si no lo mas importante para mejorar el tema de la fidelidad, mejoras implícitamente las ventas ya que al ser mejor atendidos podemos satisfacer sus dudas y de esta manera sabrán que comprar.

7. ¿Considera necesario el uso de campañas de Marketing interno para los supermercados? ¿en qué se debe centrar este tipo de campaña?

El equipo de venta sería el mejor marketing que puede tener el almacén, su imagen sus expresiones y conocimiento de lo que se está vendiendo

8. ¿Cuál sería a su criterio la mejor forma lograr que el cliente se sienta satisfecho?

En la Posventa ya que es aquí donde le damos la información adicional que le servirá al cliente una vez que compre el producto.

9. ¿A su criterio que puntos se deberían tomar dentro de un modelo de Fidelización para los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala?

Al momento de la venta ya que es ahí donde podemos llegar al cliente e indicar todo referente al producto que pueda estar buscando

### **ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE SUPERMERCADOS (VERONICA GUZMAN)**

1. ¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados, para la búsqueda de la fidelización?

Preparando adecuadamente al recurso humano en la atención al cliente.

2. ¿Qué aspecto en el supermercado considera más importante para implementar y/o mejorar para que los clientes se sientan más a gusto?  
¿Por qué?

La capacitación al personal porque de esta forma el servicio al cliente mejorara

3. ¿Qué impacto tiene el personal que atiende en los supermercados en la fidelización de los clientes, e indique como se podría mejorar en este tema para cubrir las expectativas de los clientes?

Escogiendo mejor al personal y brindándole permanente capacitación con especial énfasis en la atención al cliente

4. ¿Qué estrategias de Mercadotecnia sugiere para implementar en los supermercados? ¿Por qué?

Poseer una base de datos de nuestros clientes para poder brindar un servicio especializado a nuestros clientes especiales y llegar a conocerlos mejor para brindar un mejor servicio.

5. ¿Cuáles son las quejas generales que tienen los clientes de los supermercados?

La atención de los empleados que no atienden debidamente ni conocen de los productos

6. ¿Qué estrategias se podrían usar para disminuir las quejas de los clientes?

El preparar de mejor manera el recurso humano tanto en el conocimiento general de nuestros productos como en la calidad en el servicio.

7. ¿Cómo mejoraría la atención dada en las áreas de cajas y de servicio al cliente para buscar la fidelización de los clientes?

Conociendo a nuestro cliente, pudiendo reconocerlo y saludarlo por el nombre, conociendo sus gestos y preferencias.

8. ¿A su criterio que aspectos relacionados con el servicio se deberían tomar dentro de un modelo de Fidelización para los supermercados de la ciudad de Machala?

El conocimiento del tipo de cliente y sus preferencias

9. ¿Qué deben tomar en consideración los directivos para lograr la fidelización de los clientes?



El escoger el personal idóneo para la atención al cliente, ser más selectivos a la hora de contratar el recurso humano.

10. ¿Qué tratamiento le dan a las opiniones de los clientes en Buzón de Sugerencias?

Se busca dar atención a las más importantes

### **ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE SUPERMERCADOS (VICTOR HUGO VERGARA)**

1. ¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes en los supermercados, para la búsqueda de la fidelización?

Servicio personalizado, tener un cupo alto de personal capacitado para solventar todo tipo de necesidades y supervisores preparados para responder ante cualquier novedad

2. ¿Qué aspecto en el supermercado considera más importante para implementar y/o mejorar para que los clientes se sientan más a gusto? ¿Por qué?

Servicio personalizado de satisfacer la necesidad al 100% del cliente

3. ¿Qué impacto tiene el personal que atiende en los supermercados en la fidelización de los clientes, e indique como se podría mejorar en este tema para cubrir las expectativas de los clientes?

Muy importante el buscar personal apto para atención al cliente y después el reforzar estas actitudes con capacitaciones y controles

4. ¿Qué estrategias de Mercadotecnia sugiere para implementar en los supermercados? ¿Por qué?

Importante: si un empleado conoce y valora los productos y los servicios de su alcance puede transmitir lo mismo al cliente cuando lo atiende

5. ¿Cuáles son las quejas generales que tienen los clientes de los supermercados?

La mala atención que se recibe, la falta de información sobre algunos productos, Falta de personal, pocas cajas para cobrar.

6. ¿Qué estrategias se podrían usar para disminuir las quejas de los clientes?

Que debe tener una señalización muy clara para no hacer perder el tiempo al cliente como por ejemplo: la distribución de los canales de destino en donde se encuentran los productos, las cajas, los baños y atención al cliente

7. ¿Cómo mejoraría la atención dada en las áreas de cajas y de servicio al cliente para buscar la fidelización de los clientes?

En el área de caja, que se aperturen mas cubículos para una mayor rapidez y evacuación de consumidores; y atención al cliente que tengas siempre personal capacitado.

8. ¿A su criterio que aspectos relacionados con el servicio se deberían tomar dentro de un modelo de Fidelización para los supermercados de la ciudad de Machala?

El ambiente: un supermercado, una tienda, un local, debe estar llamativo, moderno, limpio y espaciosos, céntrico.

9. ¿Qué deben tomar en consideración los directivos para lograr la fidelización de los clientes?

En la variedad de los productos y sus precios que no se comparen con la competencia.

10. ¿Qué tratamiento le dan a las opiniones de los clientes en Buzón de Sugerencias?

Se trata de tomar en cuenta las que más coinciden para tomar decisiones absolutas con respecto al asunto a resolver y poder mejorar en las falencias que ocurren o se presentan

### **ENTREVISTA A EMPLEADOS (LUIS RAMIREZ)**

1. ¿Considera que actualmente los supermercados satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes? ¿Qué no se está considerando?

Considero que no satisfacen las necesidades, no se considera a todos los clientes, falta personal para atender.

1. ¿El supermercado aplica estrategias de marketing para la satisfacción del cliente y su fidelización? ¿Cuáles son estas estrategias?

Se realizan descuentos , promociones varias.

2. ¿Qué aspectos sobre la atención a los clientes piensa que se deberían corregir? ¿Por qué?

Tener más personal para ofrecer atención personalizada

3. ¿Qué cree que se debe optimizar por parte de los administradores para perfeccionar en el servicio al cliente y en la búsqueda de la conservación y fidelización de los clientes?

Se debe mejorar la atención a los clientes mediante cursos.

4. ¿Qué aspecto relacionado con superar las expectativas en los clientes considera más importante mejorar en los supermercados? ¿Por qué?

La atención a los clientes en caja

5. ¿Qué tan importante considera al recurso humano que atiende en los supermercados dentro de la fidelización de los clientes e indique como se podría mejorar en este tema para cubrir las expectativas?

Lo más importante, se debe mejorar la capacitación

6. ¿Con qué periodicidad los empleados son capacitados y en qué temáticas?

Al ingresar a trabajar

7. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que tienen los clientes de los supermercados?

Falta de personal

8. ¿Qué estrategias se podrían usar para disminuir las quejas de los clientes?

Capacitar al personal

9. ¿Conoce en qué consiste el plan de mejoramiento de procesos dentro del supermercado?

No conozco

### **ENTREVISTA A EMPLEADOS (FABRICIO JIMENEZ)**

1. ¿Considera que actualmente los supermercados satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes? ¿Qué no se está considerando?

No, existen muchas quejas por mala atención y falta de personal.

2. ¿El supermercado aplica estrategias de marketing para la satisfacción del cliente y su fidelización? ¿Cuáles son estas estrategias?

Si, promociones, descuentos y ofertas.

3. ¿Qué aspectos sobre la atención a los clientes piensa que se deberían corregir? ¿Por qué?

Mayor capacitación en servicio al cliente y las garantías porque hay muchos reclamos

4. ¿Qué cree que se debe optimizar por parte de los administradores para perfeccionar en el servicio al cliente y en la búsqueda de la conservación y fidelización de los clientes?

Hay muchos reclamos por demoras en cajas y muchas colas

5. ¿Qué aspecto relacionado con superar las expectativas en los clientes considera más importante mejorar en los supermercados? ¿Por qué?

Más personal

6. ¿Qué tan importante considera al recurso humano que atiende en los supermercados dentro de la fidelización de los clientes e indique como se podría mejorar en este tema para cubrir las expectativas?

Muy importante, se necesita capacitar y dar premios por atención

7. ¿Con qué periodicidad los empleados son capacitados y en qué temáticas?

Solo en el ingreso

8. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que tienen los clientes de los supermercados?

Por falta de producto y demoras en la atención

9. ¿Qué estrategias se podrían usar para disminuir las quejas de los clientes?

Que no falte producto, falta de cajeros, hay muchas colas

10. ¿Conoce en qué consiste el plan de mejoramiento de procesos dentro del supermercado?

Solo se conoce lo básico.

