



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES PARA LA COOPERATIVA GRAN SOL EN  
CUENCA-ECUADOR**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera  
Comercial**

**Autora:**

Maritza Leonela Villacis Villacis

**Director:**

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

**Cuenca-Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado primero a Dios quien me ha brindado sabiduría para culminar mi carrera, pese a los obstáculos presentados en el trayecto de mi vida.

A mis padres Vicente y María Villacis por estar en los momentos más importantes y difíciles, ya que con su apoyo incondicional he llegado a cumplir una meta más, por creer en mis capacidades y haberme dado la oportunidad de seguir una profesión.

A mi esposo Israel por su confianza, ayuda y palabras de aliento durante este largo camino, a mis hijos quienes son el motivo principal para seguir adelante.

**Maritza Villacis**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a mis profesores y compañeros quienes han compartido conmigo sus conocimientos, los cuales han permitido realizarme tanto profesional como personalmente.

A mi director Francisco Álvarez, gracias a su paciencia, guía y conocimientos que hicieron posible la realización del presente trabajo.

También de manera especial quiero hacer llegar mis agradecimientos al Ingeniero Alfredo Robles, Gerente General de la cooperativa Gran Sol y demás miembros que la conforman, por la información, autorización y colaboración que facilitó el desarrollo del proyecto de investigación dentro de la misma.

A todas aquellas personas que estuvieron junto a mí en este recorrido, que de una u otra forma han contribuido con el logro de mis objetivos.

**Maritza Villacis**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>II</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>VII</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Antecedentes de la Cooperativa .....	3
1.2 Misión y Visión .....	4
1.3 Objetivos y Valores .....	4
1.4 Productos ofertantes .....	5
1.5 Indicadores y Metas.....	6
1.6 Actores que forman la Cooperativa.....	7
1.6.1 Actores con Importancia.....	7
1.6.2 Actores con mediana importancia.....	7
1.7 Organigrama de la empresa.....	7
1.8 Ventas Anuales.....	9
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) .....	11
2.1.1 Factores Políticos .....	11
2.1.2 Factores Económicos .....	11
2.1.3 Factores Sociales.....	11
2.1.4 Factores Tecnológicos .....	11
2.1.5 Factores Legales .....	12

2.2 Análisis FODA (fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas),.....	13
2.2.1 Fortalezas .....	13
2.2.2 Oportunidades .....	13
2.2.3 Debilidades .....	14
2.2.4 Amenazas.....	14
2.3 Fuezas de Porter .....	16
2.3.1 Poder de Negociación de los Clientes (ALTO) .....	16
2.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores (BAJO) .....	17
2.3.3 Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes.....	17
2.3.4 Amenaza de Productos Sustitutos.....	18
2.3.5 Rivalidad entre los Competidores.....	18
2.4 Benchmarking .....	20
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>24</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>24</b>
3.1 Cliente .....	24
3.2 Comportamiento del consumidor .....	25
3.3 Tipos de Clientes .....	25
3.4 Fidelización de Clientes .....	26
3.5 Programas de fidelización .....	27
3.6 Estrategias de Fidelización de Clientes .....	28
3.7 CRM (Custome Relationship Management) .....	30
3.8 Valor Orientado para el cliente .....	31
3.9 Satisfacción del Cliente .....	31
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>32</b>
<b>ESTUDIO DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>32</b>
4.1 Investigación Cualitativa.....	32
1.1.1 Entrevistas a profundidad .....	32

4.1.2 Resultados.....	42
4.2 Investigación Cuantitativa.....	44
4.2.1 Tamaño de la muestra:.....	44
4.2.2 Diseño de la encuesta.....	45
4.2.3 Procesamiento.....	46
4.2.4 CONCLUSION.....	70
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>72</b>
<b>FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION .....</b>	<b>72</b>
5.1 Estrategias Básicas de Desarrollo.....	72
5.2 Estrategias de Crecimiento.....	74
5.3 Marketing Relacional .....	75
5.3 Estrategias Virtuales.....	76
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
Conclusiones .....	82
Recomendaciones .....	83
Referencias.....	<b>84</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Organigrama .....	8
<b>Gráfico 2:</b> Ventas por sucursal.....	10
<b>Gráfico 3:</b> Análisis de las fuerzas de Porter .....	16
<b>Gráfico 4:</b> Programas de Fidelización.....	28
<b>Gráfico 5:</b> Fases para retener y fidelizar a los clientes .....	29
<b>Gráfico 6:</b> Red Semántica: Motivos y Experiencias del Cliente.....	34
<b>Gráfico 7:</b> Red Semántica: Aspectos importantes del Consumidor .....	38
<b>Gráfico 8:</b> Red Semántica: Recomendaciones del consumidor .....	41
<b>Gráfico 9:</b> Género de los clientes .....	46
<b>Gráfico 10:</b> Edad .....	47
<b>Gráfico 11:</b> Edad de los clientes .....	47
<b>Gráfico 12:</b> Ocupación .....	48
<b>Gráfico 13:</b> Tiempo de compra .....	49
<b>Gráfico 14:</b> Frecuencia de visita .....	50
<b>Gráfico 15:</b> Sucursal de Preferencia.....	51
<b>Gráfico 16:</b> Motivos de Compra .....	52
<b>Gráfico 17:</b> Medio publicitario de información .....	53
<b>Gráfico 18:</b> Promociones .....	54
<b>Gráfico 19:</b> Atención del personal .....	55
<b>Gráfico 20:</b> Precios de los productos .....	56
<b>Gráfico 21:</b> ¿Visita otro supermercado? .....	57
<b>Gráfico 22:</b> Supermercados frecuentados por el cliente .....	58
<b>Gráfico 23:</b> Motivo de elección de otro supermercado.....	59
<b>Gráfico 24:</b> ¿La ayuda del personal es de inmediata?.....	60
<b>Gráfico 25:</b> ¿Se siente conforme con la infraestructura? .....	61
<b>Gráfico 26:</b> Aspectos de infraestructura a mejorar .....	62
<b>Gráfico 27:</b> Productos que se deben mejorar .....	63
<b>Gráfico 28:</b> Mejoramiento de productos .....	64
<b>Gráfico 29:</b> Edad y Género de los clientes.....	65
<b>Gráfico 30:</b> Edad y medios de comunicación preferidos .....	66
<b>Gráfico 31:</b> Tiendas de preferencia y motivos de compra .....	67
<b>Gráfico 32:</b> Sucursal de preferencia y servicio del personal.....	68
<b>Gráfico 33:</b> Tienda de Preferencia e infraestructura .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Productos que oferta Gran Sol.....	5
<b>Tabla 2:</b> Ventas Anuales por sucursal.....	9
<b>Tabla 3:</b> Matriz PEST .....	12
<b>Tabla 4:</b> Matriz FODA.....	15
<b>Tabla 5:</b> Matriz de las fuerzas de Porter .....	19
<b>Tabla 6:</b> Benchmarking, estrategias de fidelización .....	21
<b>Tabla 7:</b> Género de los clientes .....	46
<b>Tabla 8:</b> Ocupación de los clientes .....	48
<b>Tabla 9:</b> Tiempo de compra .....	49
<b>Tabla 10:</b> Frecuencia de visita .....	50
<b>Tabla 11:</b> Sucursal de preferencia.....	51
<b>Tabla 12:</b> Motivo Principal de compra .....	52
<b>Tabla 13:</b> Medio Publicitario de información.....	53
<b>Tabla 14:</b> Promociones preferidas por el cliente.....	54
<b>Tabla 15:</b> Servicio que brinda el personal.....	55
<b>Tabla 16:</b> Consideración del precio .....	56
<b>Tabla 17:</b> Visita otro supermercado .....	57
<b>Tabla 18:</b> Supermercados Adicionales frecuentados por el cliente .....	58
<b>Tabla 19:</b> Motivo de elección de otro supermercado.....	59
<b>Tabla 20:</b> ¿La ayuda del personal es de inmediata?.....	60
<b>Tabla 21:</b> ¿Se siente conforme con la infraestructura? .....	61
<b>Tabla 22:</b> Aspectos de infraestructura a mejorar .....	62
<b>Tabla 23:</b> Productos que se deben mejorar .....	63
<b>Tabla 24:</b> Mejoramiento de productos .....	64
<b>Tabla 25:</b> Edad y Género de los clientes.....	65
<b>Tabla 26:</b> Edad y Medios de comunicación .....	66
<b>Tabla 27:</b> Tiendas de preferencia y motivos de compra .....	67
<b>Tabla 28:</b> Tienda de Preferencia y servicio del personal .....	68
<b>Tabla 29:</b> Tienda de Preferencia e infraestructura .....	69
<b>Tabla 30:</b> Planes de Acción.....	78
<b>Tabla 31:</b> Presupuesto de Capacitación .....	80
<b>Tabla 32:</b> Cronograma Actividades de capacitación.....	81



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Formato de Consentimiento informado .....	87
<b>Anexo 2:</b> Preguntas de entrevistas a profundidad.....	88
<b>Anexo 3:</b> Encuesta aplicado a los consumidores .....	89
<b>Anexo 4:</b> Consentimientos firmados por los clientes .....	90

## **RESUMEN**

Actualmente en la Ciudad de Cuenca encontramos una gran cantidad de supermercados, la Cooperativa Gran Sol sufre un decrecimiento de las ventas en dos de sus principales tiendas en los años 2017 y 2018, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo conocer la situación actual de la empresa, determinar el nivel de satisfacción de los clientes y proponer estrategias que permitan fidelizarlos. Mediante una investigación cualitativa, con entrevistas a profundidad y cuantitativa a través de encuestas realizadas se pudo determinar que en su mayoría estos realizan sus compras por cercanía al local, pero también acuden a otros supermercados, debido a que ofrecen gran variedad de productos que ofertan, también podemos mencionar que a la empresa le falta mejoramiento en aspectos como calidad e infraestructura.

## ABSTRACT

Nowadays, a big amount of supermarkets may be seen in the city of Cuenca. Two of the main branch stores of Cooperativa Gran Sol have suffered a decrease in sales during 2017 and 2018. The aim of this research work is to get to know the current situation of this company, determine the clients' level of satisfaction, and propose strategies which may improve customer loyalty. By doing qualitative research, through in-depth interviews, and quantitative research, through the administration of surveys, it was possible to determine that most clients mainly shop in these stores by proximity to the premises, but also they go to other supermarkets upon consideration that they offer a great variety of products. We can also affirm that this company needs to improve its quality and infrastructure.

Engineer Álvarez Valencia Juan Francisco  
Tutor

Villacis Villacis Maritza Leonela  
0980640057  
[maryvillacis22@hotmail.com](mailto:maryvillacis22@hotmail.com)



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink that reads 'Rafael Argudo V.' with a large, sweeping flourish above the name.

# INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos requeridos para primera necesidad, es una actividad saturada en Cuenca por competencias fuertes y barreras de entrada presentadas en este sector, por ello surge la necesidad de tomar medidas pertinentes, para obtener reconocimiento y una posición importante dentro del mercado.

Debido a comportamientos cambiantes de los consumidores, es importante desarrollar estrategias para fidelizarlos, conocer mejor sus necesidades o requerimientos para no perderlos en un futuro, conseguir que vuelvan a comprar y con ello la obtención de rentabilidad.

La diferenciación que ofrezca cada supermercado estará determinada por el servicio, calidad, variedad, entre otros aspectos fundamentales percibidos dentro de este, los cuales deben ser mejorados día a día dentro de cada organización, para satisfacer dichas necesidades.

El **Capítulo I** está conformado por información propia de la empresa, sus antecedentes, definiciones estratégicas como: misión, visión y valores, así como sus objetivos, organigrama estructural, y entre otros factores importantes que permitirá conocer de manera más oportuna tanto a Gran Sol como sus operaciones.

El **Capítulo II** está integrado por el análisis del entorno tanto externo como interno al que está expuesta la empresa, esto a través de herramientas como: PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), las cinco fuerzas de PORTER, también se desarrolla un análisis de Benchmarking con la finalidad de realizar una comparación con otra empresa del mismo sector.

El **Capítulo III** comprende la revisión teórica expuesto por diferentes autores relacionados con el tema de estudio, que permitirá de mejor manera alcanzar los objetivos propuestos.

El **Capítulo IV** está compuesto por el estudio de mercado realizado a los clientes de Gran Sol para conocer sus necesidades, deseos y nivel de conformación con respecto a sus productos, servicio, e infraestructura; esto mediante la investigación tanto cuantitativa como cualitativa para realizar un análisis profundo.

El **Capítulo V** mediante los resultados obtenidos del capítulo anterior se propone estrategias de fidelización a emplearse en la organización para mejorar las relaciones con los clientes.

Finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones para el presente proyecto de investigación.

# **CAPITULO I**

## **GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **1.1 Antecedentes de la Cooperativa**

Gran Sol comienza sus actividades a partir del 30 de Octubre de 2014 por una necesidad urgente para dar soluciones directas a la situación social y económica que ocasionó el cierre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopera Ltda. Esta ha ido posesionándose en el mercado actual, permitiendo visualizarse en nuevos mercados. Conjuntamente con sus tiendas de comercio, tanto trabajadores como productores-proveedores se vieron afectados por el cierre de esta, ocasionando falta de trabajo en la mayoría de los casos y la existencia de proveedores que no podían cobrar cuentas por efecto de mercaderías entregadas, por ello se tomó la decisión de retomar las actividades comenzando como una nueva cooperativa.

Con lo antes expuesto con el acompañamiento del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS, se constituye la Cooperativa con el asocio de trabajadores y proveedores. Esta institución adquiere los bienes de Coopera en liquidación con quienes se firma un convenio de coadministración en el que también consta un aporte económico para la ejecución del proyecto fortalecimiento de la misma.

En la actualidad se mantiene el convenio de Coadministración (vigente hasta el año 2019), sin embargo la administración y decisiones estratégicas las asume directamente el equipo administrativo y directivo de la cooperativa que oportunamente son comunicados al IEPS.

Con la finalidad de mantener vigente la razón de existencia de esta, plasmadas en las diferentes planificaciones para ser una organización sostenible en el tiempo, se han tomado medidas correctivas como disminución de gastos, implementación de sistemas informáticos, mejoramiento en los procesos de acopio con la diversificación de proveedores, transformación, alistamiento, bodegaje, logístico y administrativo. En este proceso participaron activamente el Consejo de Administración, equipo administrativo y Gerencia. (Gran Sol, 2018).

## **1.2 Misión y Visión**

**Misión:** Promover el desarrollo sostenible de nuestros socios con un trabajo solidario incentivando el consumo responsable en el marco de la Economía Popular y Solidaria (Gran Sol, 2018).

**Visión:** En el año 2023 ser una cooperativa de producción y servicios líder de la Economía Popular y Solidaria y articulados a Circuitos Económicos Populares Solidarios Interculturales con el modelo de negocios Gran Sol (Gran Sol, 2018).

## **1.3 Objetivos y Valores**

### **Objetivo General**

Contribuir a mejorar la calidad de vida de los socios, trabajadores, productores y consumidores mediante el acopio, transformación y comercialización de productos de primera necesidad y fomentando el consumo responsable (Gran Sol, 2018).

### **Objetivos Específicos**

1. Fomentar el empoderamiento de los socios de la cooperativa y articulados a circuitos económicos populares solidario interculturales.
2. Superar el punto de equilibrio con la comercialización de productos preferentemente originarios de la EPS.
3. Apoyar a las organizaciones de productores agropecuarios y artesanos para dar valor agregado a la producción.
4. Exportar productos agroecológicos de los circuitos económicos populares solidarios interculturales en mercados de comercio justo (Gran Sol, 2018).

### **Valores**

Gran Sol al estar constituida como organización de la Economía Popular y solidaria, ha considerado importante estar alineado a los principios y valores del cooperativismo, como:

1. **Solidaridad:** Unión, apoyo, cooperación en cada una de las actividades que se desarrollan en beneficio de la organización
2. **Respeto:** Aceptamos a las personas en su forma de pensar, actuar, religión o creencias, además del respeto cultural, al medio ambiente y a la naturaleza.
3. **Transparencia:** Las acciones que se cumplen diariamente en el trabajo se encuentran a la vista para cualquier verificación o evaluación.

A demás de estos valores se reflejan:

1. **Calidad:** Proveemos a nuestros clientes de productos sanos y nutritivos debidamente seleccionados bajo normas establecidas.
2. **Calidez:** Ofrecemos a nuestros clientes un ambiente familiar
3. **Servicio:** Disponemos de cómodos y agradables locales para el deleite de los clientes.
4. **Compromiso:** Fomentamos el trabajo solidario como medio de superación y ejemplo para las organizaciones emprendedoras (Gran Sol, 2018).

## 1.4 Productos ofertantes

Gran Sol ofrece productos de primera necesidad para el hogar, se ha diferenciado especialmente por la entrega de alimentos sanos y seleccionados, los cuales son adquiridos por los clientes mediante venta directa desde sus tiendas, como a instituciones públicas a través de entregas personales.

Entre las categorías de productos que ofrecen tenemos:

**Tabla 1:** Productos Gran Sol

Nº	Productos	Nº	Productos	Nº	Productos
1	Frutas	8	Huevos	15	Bebidas
2	Verduras	9	Frutos Secos	16	Pastas
3	Carnes	10	Tubérculos	17	Materiales de limpieza para el hogar
4	Lácteos	11	Elaborados	18	Mariscos
5	Embutidos	12	Medicinales	19	Entre otros.
6	Cereales	13	Café		
7	Confitería	14	Mermeladas		
			Abarrotes		

**Fuente:** Gran Sol 2018

**Elaborado por:** Maritza Villacis



## 1.5 Indicadores y Metas

- Fomentar el empoderamiento de los socios y socias de la cooperativa y articulados a circuitos económicos populares solidario interculturales.
  1. Al finalizar el cuarto año se han capacitado 80 socios y socias para asumir cargos directivos.
  2. Al finalizar el quinto año se han realizado 10 eventos de integración y motivación.
  3. PROGRASERVIV se articula a 5 CEPSI.
  4. Al finalizar el segundo año se cuenta con toda la normativa de procedimientos y seguridad.
  5. Al finalizar el año 2020 al menos se ha duplicado el número de socios
  
- Superar el punto de equilibrio con la comercialización de productos preferentemente originarios de la EPS.
  1. Al finalizar el quinto año al menos 25 instituciones públicas contratan con Gran Sol.
  2. Al finalizar el segundo año se abre al menos dos puntos de venta nuevos.
  3. . La utilidad neta frente a los ingresos es del 5% al finalizar el quinto año.
  
- Apoyar a las organizaciones de productores agropecuarios y artesanos para dar valor agregado a la producción.
  1. Al finalizar el tercer año un circuito Económico elabora frutas deshidratadas.
  2. Al término del segundo año al menos dos emprendimientos de EPS articulados a Gran Sol obtienen la certificación de buenas prácticas de producción.
  3. Se destina espacios específicos de exhibición y ventas en los eco-negocios de GranSol para artesanías de emprendimientos asociativos.
  
- Exportar productos agroecológicos de los circuitos económicos populares solidarios interculturales en mercados de comercio justo.
  1. Al finalizar el 2019 se obtiene la certificación FAIR TRADE.
  2. Al finalizar el quinto año al menos el 10% de las ventas son de exportación.
  3. Al finalizar el quinto año se ha establecido al menos dos alianzas estratégicas para la exportación. (Gran Sol, 2018)

## **1.6 Integrantes que forman la Cooperativa**

### **1.6.1 Integrantes con Importancia.**

A través de asambleas y mediante la participación de los integrantes del consejo de Administración, Vigilancia, Gerencia y responsables de Áreas, se concluyó que: de los integrantes identificados, 66 son de importancia de los cuales el 23% casualmente están relacionados con la gran industria; al reflexionar sobre la cercanía que estos tienen con la cooperativa para que contribuyan alcanzar los objetivos sociales, cooperativos y económicos se evidencia que ninguna comparte la visión y misión. Se encuentra que el 47% representa a pequeños productores, mismos que están relacionados con cultivos de hortalizas, frutas y crianza de animales menores; todos los participantes del taller coinciden en que la mayoría de estos son cercanos a la cooperativa quienes asumen como suyos los objetivos de la misma. Finalmente tenemos que el 30% corresponde a los socios productores quienes asumen y practican los principios del cooperativismo.

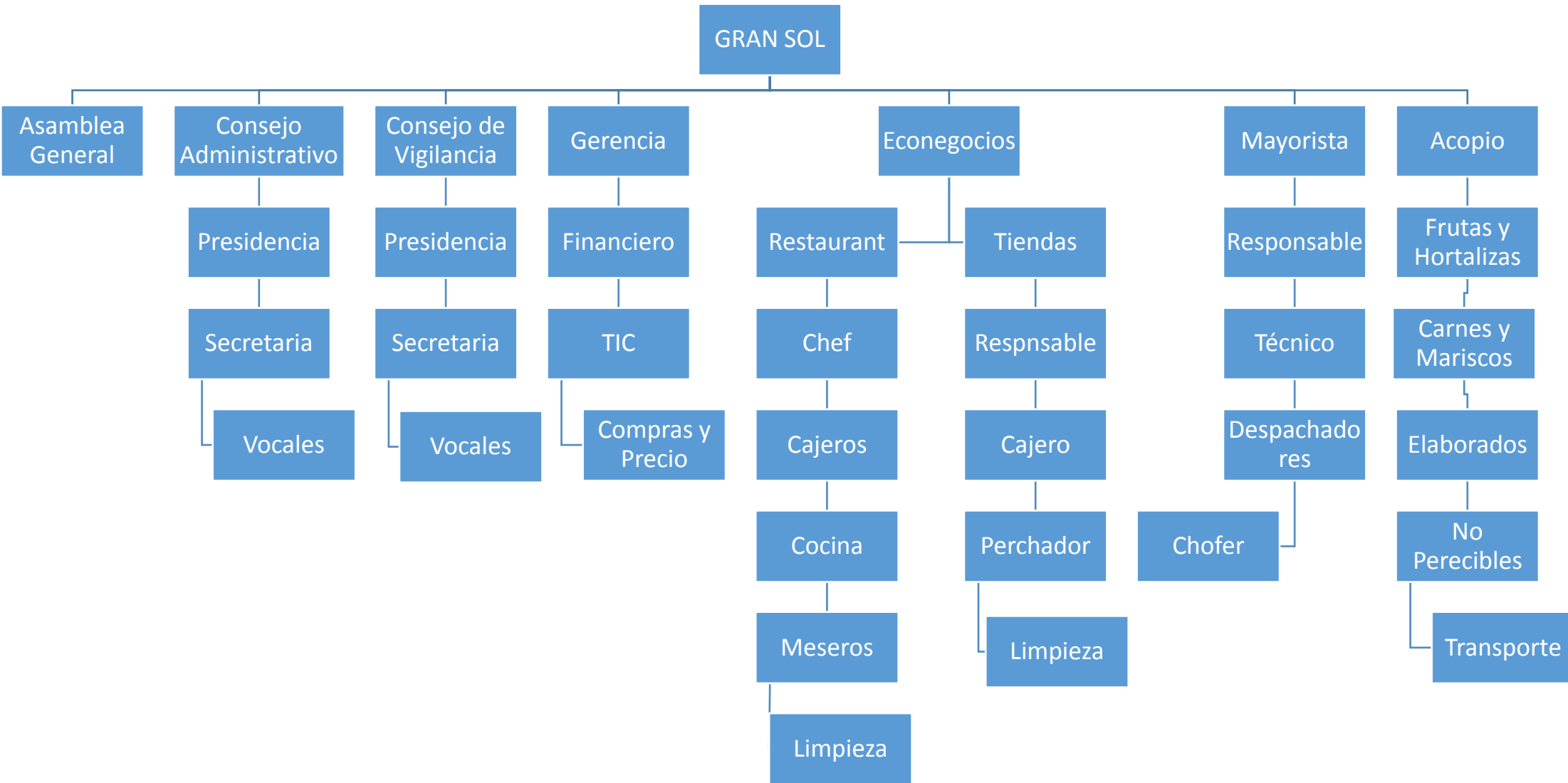
### **1.6.2 Integrantes con mediana importancia.**

Se identificó que 25 se encuentran entre mediana importancia, de los cuales el 85% representan a intermediarios mientras que el 15% corresponde a la gran industria, en ambos casos tienen una cercanía aceptable que de una u otra manera pueden contribuir en el cumplimiento de metas.

## **1.7 Organigrama de la empresa**

Como se mencionó anteriormente la cooperativa está conformada por tres autoridades principales, donde la primera consta por la Asamblea General de socios integrada por trabajadores y proveedores, siendo esta la máxima autoridad, la segunda la conforman el directorio integrado por el Consejo de Administración quien determina las orientaciones administrativas, estratégicas y políticas institucionales; y el consejo de Vigilancia el cual es responsable de la fiscalización de todos los actos institucionales; Por último la comisión de educación, responsable de la formación cooperativista dentro de la organización y las áreas con sus respectivos responsables.

**Gráfico 1: Organigrama**



**Fuente:** Gran Sol  
**Elaborado por:** Maritza Villacis

## 1.8 Ventas Anuales

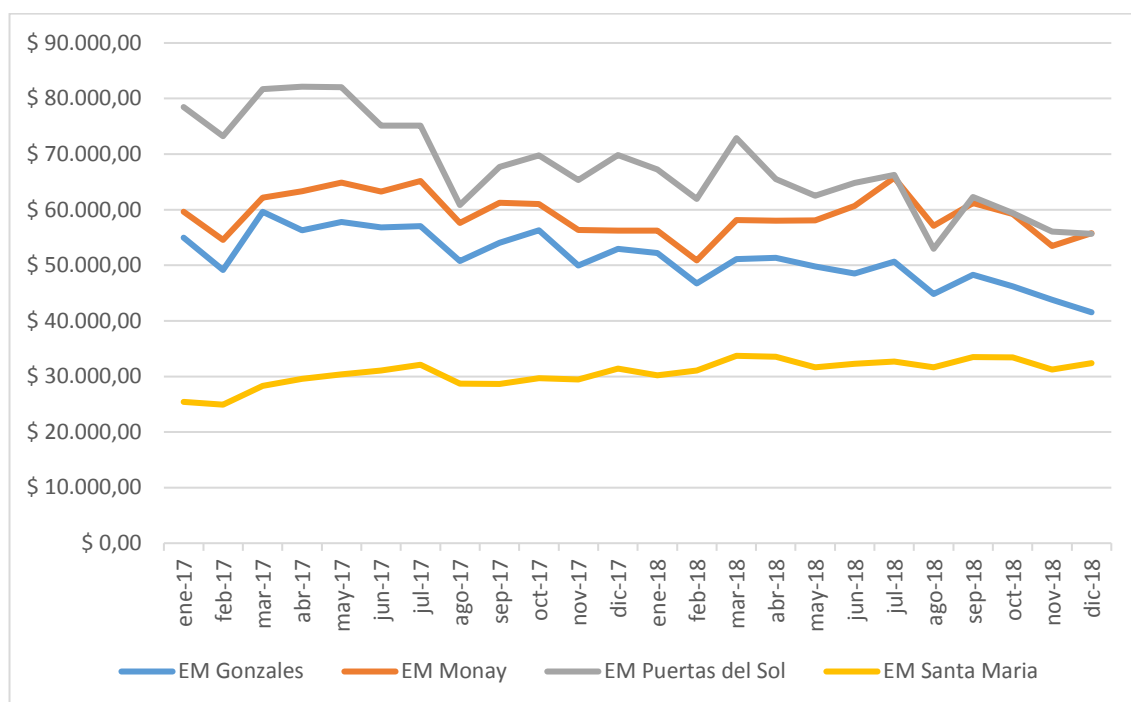
**Tabla 2:** Ventas Anuales por sucursal

<b>2017</b>				
<b>Entidad</b>	<b>EM Gonzales</b>	<b>EM Monay</b>	<b>EM Puertas del Sol</b>	<b>EM Santa Maria</b>
Enero	\$ 54.960,70	\$ 59.619,70	\$ 78.489,48	\$ 25.409,89
Febrero	\$ 49.128,80	\$ 54.591,13	\$ 73.223,73	\$ 24.926,75
Marzo	\$ 59.619,70	\$ 62.165,36	\$ 81.703,45	\$ 28.277,40
Abril	\$ 56.315,99	\$ 63.343,38	\$ 82.131,66	\$ 29.584,84
Mayo	\$ 57.820,94	\$ 64.895,32	\$ 82.054,62	\$ 30.386,59
Junio	\$ 56.832,37	\$ 63.240,87	\$ 75.157,79	\$ 31.061,50
Julio	\$ 57.069,91	\$ 65.160,51	\$ 75.136,28	\$ 32.130,83
Agosto	\$ 50.755,25	\$ 57.620,60	\$ 60.859,73	\$ 28.701,32
Septiembre	\$ 54.040,28	\$ 61.227,45	\$ 67.724,52	\$ 28.662,95
Octubre	\$ 56.284,58	\$ 61.033,41	\$ 69.798,16	\$ 29.686,49
Noviembre	\$ 49.940,50	\$ 56.325,00	\$ 65.334,63	\$ 29.441,43
Diciembre	\$ 52.962,58	\$ 56.214,34	\$ 69.834,24	\$ 31.421,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 655.731,60</b>	<b>\$ 725.437,07</b>	<b>\$ 881.448,29</b>	<b>\$ 349.691,47</b>
<b>2018</b>				
Enero	\$ 52.194,85	\$ 56.254,58	\$ 67.234,88	\$ 30.210,22
Febrero	\$ 46.707,89	\$ 50.880,88	\$ 61.968,05	\$ 31.082,30
Marzo	\$ 51.127,87	\$ 58.158,23	\$ 72.885,96	\$ 33.713,05
Abril	\$ 51.320,39	\$ 58.017,09	\$ 65.507,37	\$ 33.551,35
Mayo	\$ 49.782,77	\$ 58.063,87	\$ 62.510,89	\$ 31.661,94
Junio	\$ 48.527,32	\$ 60.690,48	\$ 64.821,62	\$ 32.297,67
Julio	\$ 50.642,94	\$ 65.744,28	\$ 66.267,05	\$ 32.681,67
Agosto	\$ 44.817,57	\$ 57.096,95	\$ 52.969,59	\$ 31.657,58
Septiembre	\$ 48.289,17	\$ 61.210,75	\$ 62.260,21	\$ 33.476,10
Octubre	\$ 46.201,75	\$ 59.242,30	\$ 59.378,50	\$ 33.404,44
Noviembre	\$ 43.815,61	\$ 53.451,15	\$ 56.052,61	\$ 31.262,04
Diciembre	\$ 41.543,49	\$ 55.761,99	\$ 55.653,07	\$ 32.378,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 574.971,62</b>	<b>\$ 694.572,55</b>	<b>\$ 747.509,80</b>	<b>\$ 387.376,96</b>

**Fuente:** Gran Sol

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 2: Ventas por sucursal**



**Fuente:** Gran Sol.

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El gráfico 2 muestra la variación mensual de ventas obtenidas de las cuatro sucursales correspondientes a los años 2017 y 2018; se puede observar un decrecimiento significativo en dos tiendas, la primera ubicada en la Av. Las Primicias (Puertas del Sol), pues se encontró una decadencia de 133.938 dólares; y la segunda situada en la Av. Gonzales Suarez, cuya diferencia es de 80.759 dólares en relación a los dos años.

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA**

#### **2.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)**

Pedros y Gutiérrez (2012) indican que “el análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (p. 34).

##### **2.1.1 Factores Políticos**

En la actualidad el gobierno ha desarrollado una política pública que favorece a pequeños productores, emprendimientos familiares y organizaciones de la economía popular y solidaria; esta política se refleja en la creación de la Secretaría Nacional de Compras Públicas SERCOP, que tiene como objetivo la inclusión de proveedores que antes no formaban parte del aprovisionamiento al estado. De mantenerse esta tendencia este factor afecta positivamente a la organización, sin embargo, de darse un cambio de política significará un retroceso en los avances de todo el sector de la Economía Popular y Solidaria.

##### **2.1.2 Factores Económicos**

El poder adquisitivo de la población, puede beneficiar a la cooperativa, sin embargo, una recesión económica no provocaría un impacto significativo en razón de encontrarnos ofreciendo productos de primera necesidad que no son sustituibles.

La globalización de igual manera, no afectaría, por cuanto se comercializa diversidad de productos, en los que se incluyen los importados.

##### **2.1.3 Factores Sociales**

En la actualidad, la sociedad tiende hacia un consumo responsable, que implica la compra de productos limpios, con precio justo y que contribuya al desarrollo de las comunidades.

##### **2.1.4 Factores Tecnológicos**

La tendencia actual de los consumidores con el uso de la tecnología como el Internet, redes sociales y demás medios, obliga a diseñar estrategias para visualizarse, ofrecer y posicionarse en el mercado, tanto como productos o servicios. Esto implica que se debe innovar constantemente y en lo posible mantenerse actualizado con la tecnología.

### 2.1.5 Factores Legales

En la constitución se establece que la economía del Ecuador es social y solidaria, además en el año 2011 se crea la Ley Orgánica de EPS que fomenta y favorece a las organizaciones que emprenden negocios, sin embargo, las leyes tributarias de seguridad social y laboral no contemplan beneficios y preferencias para las organizaciones.

La tabla 3 muestra como los factores externos afectan la organización, representando una oportunidad o amenaza.

**Tabla 3:** Matriz PEST

FACTORES	DESCRIPCION	1	2	3	4	5
POLITICOS	Reconocimiento a la EPS la constitución del 2008					O
	Creación de Instituciones públicas para fomento fortalecimiento y control		X		X	O
ECONOMICOS	Economía de libre mercado				X	A
	Recesión económica		X			A
	Impuestos				X	A
SOCIALES	Tendencias al consumo responsable.				X	O
	Demanda de productos agroecológicos				X	O
	Estilos de vida, Boga.		X			O
TECNOLOGICOS	Problemas sociales (hurto)		X			A
	Redes sociales				X	O
LEGALES	Catálogos electrónicos				X	O
	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria				X	O
LEGALES	Normativa en compras públicas		X			A
	Trabajo Social y Solidario				X	A

Fuente: Gran Sol

## **2.2 Análisis FODA (fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas),**

El análisis FODA es una herramienta que permite determinar la situación del entorno de una empresa. Según el autor “Este análisis consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce 2007).

### **2.2.1 Fortalezas**

“Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro” (Rojas, 2017, p. 55).

Entre las fortalezas con las que cuenta tenemos:

1. Buen equipamiento para exhibición de productos en los puntos de venta.
2. Buenos procesos productivos y logísticos aplicados con capacidades, destrezas físicas e intelectuales.
3. La marca comercial Gran Sol con propiedad intelectual.
4. Estructura organizacional basada en principios y valores del cooperativismo como actores de la EPS.

### **2.2.2 Oportunidades**

“Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos”. (Rojas, 2017, p. 55).

1. Ser actores de la economía popular y solidaria beneficiarios de la política pública.
2. Opción de participar en las compras públicas.
3. La tendencia actual del consumidor por los productos limpios y consumo responsable.
4. Mercado no cubierto e insatisfecho.



5. Redes sociales y medios tecnológicos con bajo costo.
6. Normativas para las universidades sobre vinculación con la sociedad.

### **2.2.3 Debilidades**

“Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro” (Rojas, 2017, p. 55).

1. Capacidad económica, infraestructura y tecnología limitadas.
2. Bajo poder de negociación con los proveedores.
3. La imagen corporativa es débil.
4. No se cuenta con los procesos y logística formalizados.
5. Falta de capacitación en atención al cliente.
7. No se cuentan con registros sanitarios de los productos procesados.

### **2.2.4 Amenazas**

“Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente, las cuales crea incertidumbre e inestabilidad en la empresa” (Rojas, 2017, p. 56).

1. Marcas posicionadas en el mercado actual.
2. Cambio en las políticas públicas para las EPS.
3. Apertura de nuevos emprendimientos similares.
4. Cambios climáticos.
5. Contrato social y solidario tiene vacío legal.
8. La competencia por precio.

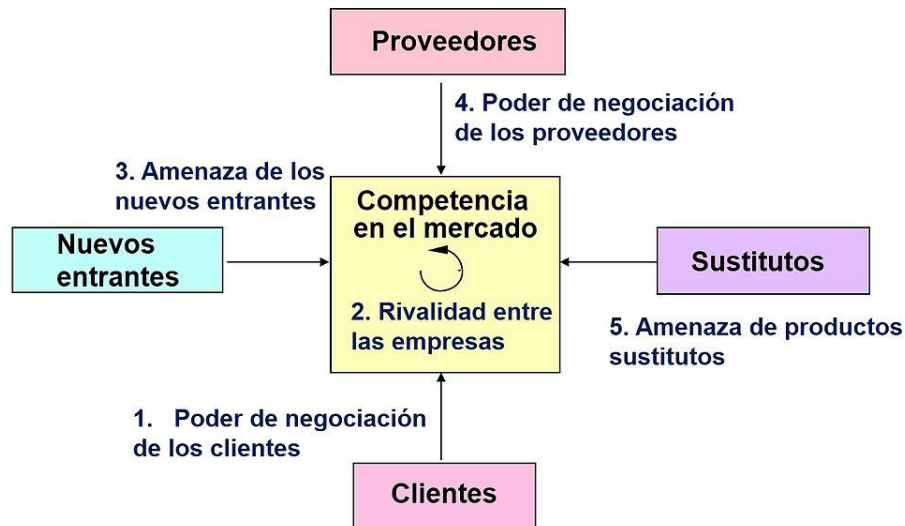
**Tabla 4: Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1.</b> Buen equipamiento para exhibición de productos en los puntos de venta.</p> <p><b>F2.</b> Buenos procesos productivos y logísticos aplicados con capacidades, destrezas físicas e intelectuales</p> <p><b>F3.</b> La marca comercial GranSol con propiedad intelectual.</p> <p><b>F4.</b> Mantenemos una buena estructura organizacional basado en principios y valores del Cooperativismo como actores de la EPS</p>	<p><b>D1.</b> Capacidad económica, infraestructura y tecnología limitadas.</p> <p><b>D2.</b> Bajo poder de negociación con los proveedores</p> <p><b>D3.</b> La imagen corporativa es débil</p> <p><b>D4.</b> No se cuenta con los procesos y logística formalizados</p> <p><b>D5.</b> Falta de capacitación en atención al cliente</p> <p><b>D6.</b> No se cuentan con registros sanitarios de los productos procesados</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias</b>	
<p>O1. Ser actores de la economía popular y solidaria beneficiarios de la política pública.</p> <p>O2. Opción de participar en las compras públicas</p> <p>O3. La tendencia actual del consumidor por los productos limpios, consumo responsable.</p> <p>O4. Mercado no cubierto e insatisfecho</p> <p>O5. Redes sociales y medios tecnológicos con bajo costo.</p> <p>O6. Normativas para las universidades sobre vinculación con la sociedad.</p>	<p><b>1 F1. O3.</b> Aprovechar el equipamiento existente, los procesos desarrollados, las capacidades, destrezas ofreciendo calidad con la apertura de nuevos locales.</p> <p><b>2 F2. O4.</b> Captar el mercado mayorista insatisfecho aprovechando los procesos y la logística actual.</p> <p><b>3 F3. O3.</b> Ampliar el posicionamiento de la marca GranSol, conforme la tendencia del mercado, mediante uso de las redes sociales, bajo los conceptos de consumo responsable.</p> <p><b>4 F4. O2.</b> Ampliar la participación en las compras públicas como miembros del sector de la Economía Popular y Solidario.</p>	<p><b>10 D1.O1.</b> Solicitar apoyo económico de las entidades gubernamentales que fomentan a Organizaciones de las EPS y Gestionar la factibilidad del uso de bienes públicos que encuentran sin utilización.</p> <p><b>11 D2. O2.</b> Participar en las compras públicas para generar volúmenes de compran que proporcionen mejor poder de negociación.</p> <p><b>12 D3.O5.</b> Uso de las redes sociales para hacernos conocer en el mercado.</p> <p><b>13 D4. O6.</b> Formalizar los procesos y la logística aprovechando la normativa existente sobre vinculación con la sociedad.</p> <p><b>14 D6.O1.</b> Aprovechar los beneficios a las EPS para la obtención de notificaciones sanitarias.</p>
<b>AMENAZAS</b>		
<p>A1. Marcas posicionadas en el mercado actual</p> <p>A2. Cambio en las políticas públicas para las EPS.</p> <p>A3. Apertura de nuevos emprendimientos similares</p> <p>A4. Cambios climáticos</p> <p>A5. Contrato social y solidario tiene vacío legal</p> <p>A6. La competencia por precio</p>	<p><b>5 F1. A3</b> Aprovechar los equipos que dispone el IEPS, para anticipar a nuevos emprendimientos.</p> <p><b>6 F2. A2</b> Contrarrestar los cambios en las políticas de compras públicas con la mejora continua de los procesos productivos y logísticos disponibles</p> <p><b>7 F3. A1.</b> Desarrollar campañas de promoción y publicidad para ganar espacio a marcas posicionadas en el mercado.</p> <p><b>8 F2.A6.</b> Buscar los mejores precios en base a muestreos en locales de negocio similares aprovechando las capacidades y destrezas.</p> <p><b>9 F4. A5.</b> Fortalecer la organización sobre los principios y valores del Cooperativismo para hacer frente a los vacíos legales de LOEPS.</p>	<p><b>15 D5.A1.</b> Implementar procesos de capacitación en atención al cliente interno y externo</p> <p><b>16 D3. A1.</b> Mejorar la imagen corporativa de los Eco negocios GranSol respecto a: productos agroecológicos, precios justos, consumo responsable.</p> <p><b>17 D6.A1.</b> Obtener las notificaciones sanitarias de los productos procesados.</p>

Fuente: Gran Sol

## 2.3 Fuerzas de Porter

Gráfico 3: Análisis de las fuerzas de Porter



Fuente: [www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com)

Elaborado por: Riquelme Matías, 2015

### 2.3.1 Poder de Negociación de los Clientes (BAJO)

Según Porter (2000), los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios (p. 44).

Analizando el poder de negociación de los consumidores se determinó que es bajo, debido a que los productos que este ofrece pueden ser encontrados en otros lugares tales como: mini mercados, supermercados, mercados informales, etc. Otro de los factores que influye son los precios bajos que ofrece la competencia por los mismos alimentos, existe poca fidelidad y por lo tanto acudirán a otros lugares. Los compradores siempre están exigiendo mejor calidad a menor costo.

### **2.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores (BAJO)**

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final” (Porter, 2000, p. 43)

El poder de Negociación de los proveedores es bajo debido a que existen pequeños productores que trabajan con la prefectura del Azuay, o para otros supermercados y son beneficiados con varios insumos, u ofrecen precios más altos por los mismos, siendo esta una de las principales razones que impiden tener un poder de negociación alto, también podemos destacar los cambios climáticos que afectan la producción causando pérdidas económica y produciendo faltantes de productos para abastecer a los consumidores.

### **2.3.3 Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes (BAJO)**

Porter (2000) indica que “Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir, cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores.” (p. 37).

La amenaza de nuevos competidores es bajo, se requiere de inversión en infraestructura, equipos, maquinaria, etc. Los costos de importación son altos, y en ciudad existen diversos supermercados reconocidos y posesionados en lugares estratégicos. Una de las ventajas que podemos destacar de la cooperativa es que ofrece sus productos a precios accesibles para el consumidor, y sus locales se encuentran ubicados en sectores donde frecuentan un mayor número de clientes.

### **2.3.4 Amenaza de Productos Sustitutos (BAJO)**

“Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a un producto, pero de distinta manera, esta amenaza no es tan visible o directa cuando ocupa el producto de la industria del comprador. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios” (Porter, 2000, p. 47).

En la actualidad la población tiende a cuidar mejor su salud, no existe productos que puedan sustituirlos y que ocupen su lugar, sin embargo encontramos gran variedad de marcas a distintos precios, por el cual los consumidores pueden optar por elegirlos y se convierte en una amenaza para Gran Sol.

### **2.3.5 Rivalidad entre los Competidores (ALTA)**

“La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria” (Porter, 2000, p. 48).

Actualmente en la ciudad de Cuenca no existe otra cooperativa que tenga las mismas características, sin embargo Cuenca cuenta con variedad de empresas dedicadas a esta actividad que ofertan los mismos insumos con diferentes marcas o bienes adicionales que permiten cubrir otras necesidades, siendo un factor negativo ya que los clientes van a preferir acudir a estos por razones de variedad; así que podemos decir que la rivalidad entre competidores es alta.

En la tabla 5 presentado a continuación se puede observar una matriz de este análisis y como puede representar para la empresa ya sea como oportunidad o debilidad.

**Tabla 5:** Matriz de las fuerzas de Porter

FACTORES	DESCRIPCION	1	2	3	4	5
COMPETENCIA ACTUAL	No se evidencia en el mercado otra institución con las características de Gran Sol que involucre a las organizaciones entorno a la EPS.					
NUEVOS COMPETIDORES	Economías de escala Necesidades de Capital Acceso a los canales de distribución Influencia de la política gubernamental				X	F
CLIENTES	Poder de negociación Bajos beneficios Los productos son importantes en su calidad de producto o servicio. Los productos economizan el dinero de los consumidores Volumen de compras Sensibilidad en los precios		X	X	X	F F D D F
PROVEEDORES	Está concentrado en unas pocas compañías Poder de negociación del precio Amenaza real de integración Rivalidad entre proveedores Tiempo en entrega de productos		X X	X	X	D F F D D
SUSTITUTOS	Facilidad de cambio de marca Nivel de rentabilidad del producto sustituto Disponibilidad inmediata			X	X	F D D

**Fuente:** Gran Sol

**Elaborado por:** Admiración de Gran Sol

## 2.4 Benchmarking

El benchmarking es una herramienta útil que permite identificar aquellos aspectos importantes dentro de una organización con respecto a la competencia.

El autor indica que “es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (Vanegas, 2012).

Existen diferentes tipos de Benchmarking la autora menciona algunos:

- **Benchmarking competitivo:** significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorarlos de forma que los primeros en el sector, o por lo menos superiores a los que de sus competidores.
- **Benchmarking cooperativo:** recopila información interna, es decir cómo actúan y funcionan los distintos departamentos de una empresa, donde se comparte los conocimientos con el objetivo de mejorar y fomentar el trabajo en equipo.
- **Benchmarking de colaboración:** un grupo de empresas comparten conocimientos sobre una actividad particular, y todas esperan mejorar a partir de lo que van aprender. A veces, una organización independiente sirve como coordinadora, recolectora y distribuidora de datos aunque un creciente número de empresas dirige sus propios estudios de colaboración.
- **Benchmarking interno:** es una forma de colaboración que muchas empresas grandes utilizan para identificar las prácticas y extender el conocimiento, sobre estas a otros grupos en la organización; se realiza con frecuencia en grandes compañías como primer paso de aquello que puede ser más tarde un estudio enfocado al exterior (Cárdenas, 2006, p.14).

En la investigación se lleva a cabo un estudio de benchmarking por competencia directa ya que esta abarca información de dos empresas similares como sus estrategias,

sus productos y resultados, en nuestro caso se analizará aquellas estrategias que aplican los supermercados para fidelizar y retener a sus clientes.

Para realizar el presente análisis comparativo se tomó en cuenta a la empresa Coral Hipermercados, si bien es cierto no existe otra cooperativa, sin embargo, se ha tomado en cuenta debido a los mismos productos que ofrece con respecto al comisariato, para ello se realizó dos entrevistas al personal de caja, a Patricia Guartambel trabajadora de Coral, y Carlos Tacuri de Gran Sol, ya que están relacionados directamente con los clientes y tienen conocimiento de los beneficios entregados a los mismos.

A continuación se presenta la relación entre las estrategias que ofrecen estas dos empresas, y que les ha permitido conseguir la fidelidad de los clientes.

**Tabla 6:** Benchmarking, estrategias de fidelización


<p>Coral Hipermercados es una empresa dedicada a la comercialización de productos, su diferencia con respecto a Gran Sol es la variedad de bienes que ofrece en diferentes categorías como: comisariato, ferretería, maquinaria, papelería, aseo, limpieza, entre otros.</p> <p>Entre las estrategias usadas en el área de comisariato tenemos:</p> <p><b>Promociones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ A todos los clientes se les ofrece tarjetas de descuento, este se basa en un 3% a un 4% de la compra total que son aplicados al momento de realizar los respectivos pagos.</li><li>➤ Aplican estrategias en los precios del 2x1 y 3x1, este beneficio por lo general tiene duración de 10 días y aplica a ciertos productos poco consumidos por ejemplo en bebidas, lácteos, materiales de limpieza, etc.</li></ul>



- En fechas especiales como vacaciones, día de la salud y belleza, viernes negro, navidad, día de la madre, del padre, del niño, ingreso a clases, entre otros aplican descuentos de hasta el 50%, en compras de los productos que se utilicen en estas ocasiones.
- Ofrecen ofertas y venden a través de su página online.
- Sorteos de bienes como vehículos, tablets, bonos de 100 dólares y viajes, va dirigida para aquellos clientes que compran cierto monto por lo general, estas compras van desde los 20 dólares y depende de las ocasiones menciones anteriormente.
- Concede créditos a 120 días plazo.

### **Tecnología**

- Coral hipermercados ofrece a sus consumidores el 15% de descuento por compras online, ofreciendo comodidad y seguridad esto a través de la aplicación PayPhone, la cual permite realizar pagos con tarjetas de crédito o débito de manera fácil y segura y con ello conceden un descuento del 3%.
- A través de Facebook, correos electrónicos, volantes, vallas publicitarias, páginas web, radio dan a conocer sus promociones u ofertas.
- Asignan dos días a la semana miércoles y viernes para ofrecer rebajas en frutas y verduras.



## GRAN SOL

En comparación al otro supermercado esta ofrece menos beneficios a continuación mencionamos lo siguiente:

### Promociones

- Promociones 3x2, por lo general son aplicadas a ciertos productos como por ejemplo los cereales.
- Productos gratis, por la compra de ciertos productos.
- Actualmente la cooperativa cuenta con página web y cuentas en redes sociales para dar a conocerse.

**Fuente:** [www.coralhipermercados.com](http://www.coralhipermercados.com); entrevistas

**Elaborado por:** Maritza Villacis

Como se puede observar en la tabla 6, Coral Hipermercados ofrece grandes beneficios a sus clientes en comparación con Gran Sol, cabe destacar que la primera es una empresa reconocida en el mercado, sus estrategias implementadas les han permitido: retener a sus consumidores, conocer el perfil de cada uno, crear, fortalecer y mantener relaciones empresa-cliente, mediante su publicidad, promociones y otros dados a conocer por diferentes medios de comunicación incentivan a sus clientes que visiten los diferentes puntos de venta.

## **CAPITULO III**

### **MARCO TEORICO**

#### **3.1 Cliente**

En la actualidad las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo han tenido un crecimiento considerable, por ello es necesario conocer y comprender a los clientes.

Cliente proviene del latín cliens-entis “persona que compra o utiliza los servicios de un profesional o empresa”. (Real Academia 2006). Según la American Marketing Association (2018) indica que “cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Hoy en día es importante conocer el comportamiento del consumidor, saber cuáles son sus expectativas y necesidades, puesto que es una pieza clave para la formulación de estrategias, las empresas como tal se ven obligadas a cumplir con las exigencias del mercado.

Kotler y Keller (2016) afirman que hay cinco tipos de necesidades que los empresarios deben comprender, existen clientes que tienen requerimientos de los que pueden estar conscientes o no pueden expresar:

- 1. Necesidades Declaradas:** son aquellas necesidades mismas por adquirir un producto.
- 2. Necesidades Reales:** están enfocadas a productos con ciertas características específicas.
- 3. Necesidades Inestables:** son los estándares mínimos que el cliente espera con relación al producto
- 4. Necesidades de Deleite:** características extras de un producto que el cliente termina comprando.
- 5. Necesidades Secretas:** comprende a las personas que buscan ser reconocidas por los productos adquiridos. (p. 25).

## 3.2 Comportamiento del consumidor

Según Arellano (2010) “el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 6). Conocer las actitudes cambiantes del consumidor es un tema trascendental dentro de las empresas, ya que mediante su conocimiento estas pueden definir estrategias de marketing ya sea en el precio, producto, promociones etc.

Según el autor nos dice que el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos:

**Condicionantes externos:** dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo:

-Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación

-Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación

**Condicionantes internos:** las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos. (Monferrer, 2013, p. 35)

## 3.3 Tipos de Clientes

Las empresas deben tener claro cuáles son los tipos de cliente que los visitan para saber atender sus necesidades, “los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas, es decir entre los beneficios y sacrificios que esperan recibir” (Monferrer, 2013). Desde un punto de vista de varios actores los clientes ha sido clasificado de diferentes maneras:

Pérez (2006), indica que existen dos tipos de clientes:

**Cliente Interno** son aquellos que integran y forman parte de la empresa, por lo general estos no son tomados en cuenta, sin embargo este es una parte esencial dentro de las actividades de una empresa ya que de ello depende la calidad del servicio que se desea ofrecer, así como dependerá de que el cliente regrese o no a adquirir los productos.

**Cliente Externo** es considerado como aquella persona que no forma parte de la empresa y que de esta dependa la fuente de ingresos que reciba la organización, es la persona que adquiere los productos o servicios de una empresa. (p. 23)

Según Kotler (2000) indica que existen dos tipos de clientes:

**Clientes Actuales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**Clientes Potenciales:** Son aquellos que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (p. 67).

### **3.4 Fidelización de Clientes**

#### **Lealtad de clientes**

La fidelidad comprende varios factores primero la postura que la empresa muestre frente a los clientes, la comunicación directa con estos, el marketing aplicado para darse a conocer, los incentivos brindados y la información que el cliente tenga sobre los productos, “el reto para los empresarios es lograr fidelizar a sus principales consumidores generando lealtad; para esto es necesario crear las barreras adecuadas,

para que cada vez sea más difícil que uno de nuestros clientes se vaya con la competencia” (Torres, 2013).

Para Gronroos (2007) “lealtad se refiere a una relación duradera que el consumidor ha ido construyendo con la empresa a lo largo de sus experiencias de consumo, no solamente al generar compras repetitivas, sino es producto de actitudes favorables, preferencia por la marca o establecimiento” (p.23).

Aquella empresa que posee un conjunto de clientes leales dispone una ventaja competitiva frente a la competencia. Hoy en día es menos costoso mantener y conservar a una clientela fiel que conseguir nuevos clientes.

La fidelización no solo es ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino es establecer relaciones, proporcionar un valor agregado y que sea percibido por el mismo.

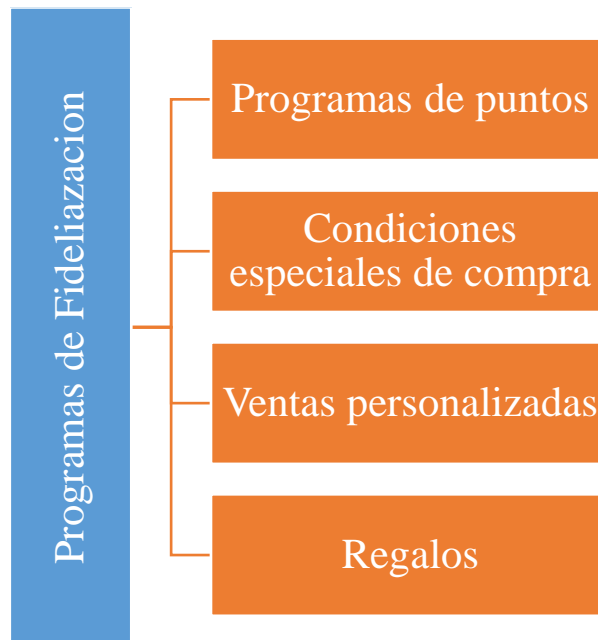
Según la Real Academia Española (2008). “Fidelizar es conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.” El autor Alet (2009) menciona que: “La fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura.” También nos indica que “No existe clientes fieles o infieles; el cliente actúa de forma leal y desleal en función de un contexto determinado y de su propia capacidad, además de sus criterios de valoración de la oferta” (p. 25-30). Se afirma que “la fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa” (Lehu, 2001, p.63) y que no es algo fortuito, sino que debe formar parte importante de los esfuerzos que realiza la organización, constituyendo un objetivo estratégico. Así también Kotler y Keller (2012) indican que la fidelización del cliente es una de las principales metas de toda empresa, la cual consiste en crear una conexión sólida y fuerte con los clientes y es clave para el éxito empresarial a largo plazo.

### **3.5 Programas de fidelización**

Los programas de fidelización son un conjunto de técnicas o estrategias que permiten conseguir clientes fieles. “las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente, además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes” (Kotler, 2010, p. 21).

Cabrera (2013) en un estudio “La fidelización de clientes en los Negocios” determinó que existen varios programas que permite fidelizar y formar lazos a largo plazo.

**Gráfico 4:** Programas de Fidelización



**Fuente:** Cabrera, 2013

**Elaborado por:** Maritza Villacis

Los Programas de puntos significan una buena forma de recompensar la compra, es decir otorgando puntos por las sucesivas visitas y otorgar a cambio regalos por cierto volumen de compras. Los basados en condiciones especiales de compra, es decir de una cantidad de visitas se puede otorgar una tarjeta de descuento para futuras compras. Ventas personalizadas: se basa en enviar directo al consumidor los productos que oferta. Regalos: Este se basa en obsequiar algún producto adicional en función al volumen de compras (Cabrera, 2013 p.56-57). Los programas de fidelización permiten conocer a los clientes más de cerca.

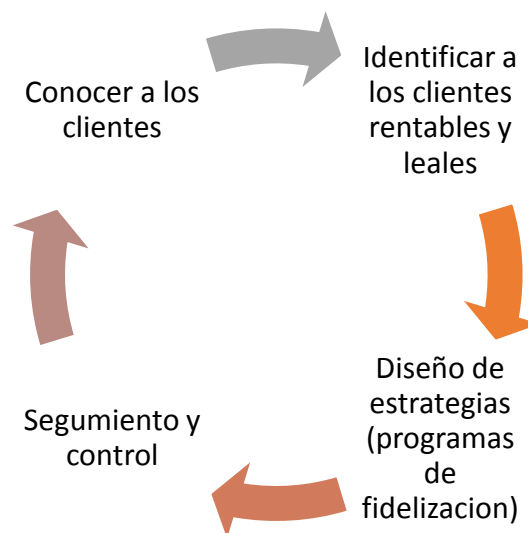
### **3.6 Estrategias de Fidelización de Clientes**

Por otro lado, Griffin (2001) nos dice que "al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales, hay que considerar algunos factores críticos. Uno de ellos consiste en investigar quienes son sus mejores clientes y porque compran" (p.76). Las estrategias de fidelización consiste en identificar aquellos

clientes que generen beneficios para la empresa, Cabrera (2013) menciona que debemos considerar que un programa de fidelización para ser eficaz, debe enfocarse en los grupos de clientes más rentables y que un programa bien concebido y ejecutado, además de retener a los clientes valiosos, debe apuntar a recuperar los perdidos.

según Ortiz (2009) se resume en diez puntos principales los factores que convendrán considerar durante la elaboración estratégica: el posicionamiento de la empresa y su sector de actividad, las metas en cuestión, los puntos fuertes y débiles actuales de la empresa, la distancia entre la empresa y el consumidor/cliente, la facilidad de movilización de los asociados, las oportunidades coyunturales y las amenazas potenciales, el eje de comunicación ya instalado, los ejes de comunicación de la competencia, el presupuesto dedicado a la estrategia de fidelización y la implicación potencial del conjunto del personal. (p.208)

**Gráfico 5:** Fases para retener y fidelizar a los clientes



**Fuente:** Retos de la empresa familiar, 2016

**Elaborado por:** Maritza Villacis

Conocer en profundidad a los clientes ayudará a seleccionar las tácticas más rentables y eficientes, y a no perder tiempo ni dinero en estrategias poco productivas, no todos los clientes son iguales algunos acuden con más frecuencia, otros compran un mayor número de productos, mientras que otros compran menos. Por eso, es importante identificar los mejores clientes, por su lealtad y rentabilidad. Con la ayuda de la base de datos, es conveniente diseñar nuevas estrategias de retención y fidelización lo más



personalizadas posibles. Estas estrategias deben ir encaminadas a conseguir que el cliente se sienta único, especial y valorado. Por último, todo plan necesita ser evaluado de manera continua para comprobar si se están obteniendo los resultados esperados y conocer la opinión y el grado de satisfacción de los clientes. (Retos de la empresa familiar, 2016)

### **3.7 CRM (Customer Relationship Management)**

Customer Relationship Management (CRM) es un proceso centrado en el uso de la información de los clientes para crear, desarrollar y mantener relaciones rentables a largo plazo a través del incremento de la percepción del valor de los clientes que se reflejará en la maximización del rendimiento para los accionistas (Payne 2012)

CRM conecta las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con las estrategias de Marketing Relacional, a través de la entrega del máximo valor a los clientes. CRM se ha convertido en una estrategia relevante para las organizaciones, ya que su aplicación en el negocio puede mejorar el enfoque en las necesidades de los clientes (Zulkifli y Tahir, 2012).

CRM tiene una madurez estratégica e influye en todo el ciclo de vida de un producto, no solo antes o después de la venta (Huang, & Xiong; Bysgstad, 2003) por lo tanto, no debe considerarse como una actividad de apoyo, sino como una estrategia principal, que ocurre por medio de procesos que deben administrarse continuamente, para unificar las operaciones y las personas de modo que la esencia del marketing sea la filosofía de la dirección de negocios. Entre las herramientas más frecuentes de un CRM tenemos:

**-Call Center:** consiste en un servicio telefónico centralizado de acciones de marketing y comunicación destinada a optimizar los resultados de dichas acciones de relación con los clientes. Este servicio está atendido por tele operadores, es decir, personas que no sólo atienden al teléfono sino que también asesoran y ayudan a la persona que está al otro lado para solucionar dudas, quejas, reclamos o problemas presentados.

**-Servicios de auto-gestión:** Se trata de poner en manos del cliente la posibilidad de realizar determinadas acciones por él mismo, es decir a través de compras virtuales, sin necesidad de tener que sufrir largas esperas hasta que se le atienda. (Pérez, 2006)

La implantación de sistemas de CRM requiere una inversión inicial importante, tanto de recursos financieros como técnicos y de personal. Pero busca los siguientes beneficios:

1. Disminución de los costos de las comunicaciones con los clientes
2. Mejora de la atención al cliente
3. Eliminación de las barreras de espacio y tiempo para la comunicación de los clientes
4. Mayor eficacia de las acciones de comunicación (Pérez, 2006)

### **3.8 Valor Orientado para el cliente**

Es importante que los empresarios alcancen objetivos estratégicos estos a través de la formación de relaciones fuertes con los clientes y la creación de valor al cliente. Kotler y Armstrong (2003) indican “que el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer, usar un producto y los costos de obtener un producto”. (p. 23)

### **3.9 Satisfacción del Cliente**

Investigaciones muestran que “la satisfacción a menudo se considera un determinante importante de la intención de recompra” ( Liao, Palvia y Chen, 2009 ).Según Oliver (2014) , la satisfacción del cliente es el "resumen del estado psicológico cuando el entorno no está confirmado, las expectativas se combinan con las experiencias previas de la experiencia de consumo del cliente" (p.27).

Es un deber importante para las empresas satisfacer a sus clientes mediante la calidad ya que de este hay un paso estrecha hacia la fidelización. “La satisfacción viene a constituirse en una evaluación que el cliente hace de un producto o servicio en función de si ese producto ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 104). Moreira y Silva (2015) agregan que los clientes satisfechos desarrollan intenciones de lealtad o la voluntad de recomprar una marca. Se espera que satisfaga las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores, será fácil fidelizarlos. (p. 24).

# **CAPITULO IV**

## **ESTUDIO DEL CONSUMIDOR**

### **4.1 Investigación Cualitativa**

#### **1.1.1 Entrevistas a profundidad**

“La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Fontana y Frey, 2005 P.23). Para Denzin y Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p. 643).

El desarrollo de las entrevistas tiene como fin conocer y analizar cada experiencia que ha tenido este grupo de consumidores con la Cooperativa, para descubrir aquellas necesidades que no son cubiertas o satisfechas.

#### **Metodología**

Las entrevistas se realizaron en función a una serie de preguntas estructuradas dirigida a los clientes, para constancia y autorización se emitió un consentimiento informado de participación en el proyecto de investigación que se encuentra en el anexo N° 1.

Con una muestra de 10 clientes que acudieron a los cuatro locales estudiados de Gran Sol, se mantuvo conversación con una duración de entre los 8 y 20 minutos, como evidencia estas fueron grabadas y transcritas para su respectivo análisis, como herramienta auxiliar se utilizó el programa Atlas. Ti, el cual permite visualizar de manera más comprensible las entrevistas, esto a través de las redes semánticas que ofrece este programa.

### **Estructura de la entrevista:**

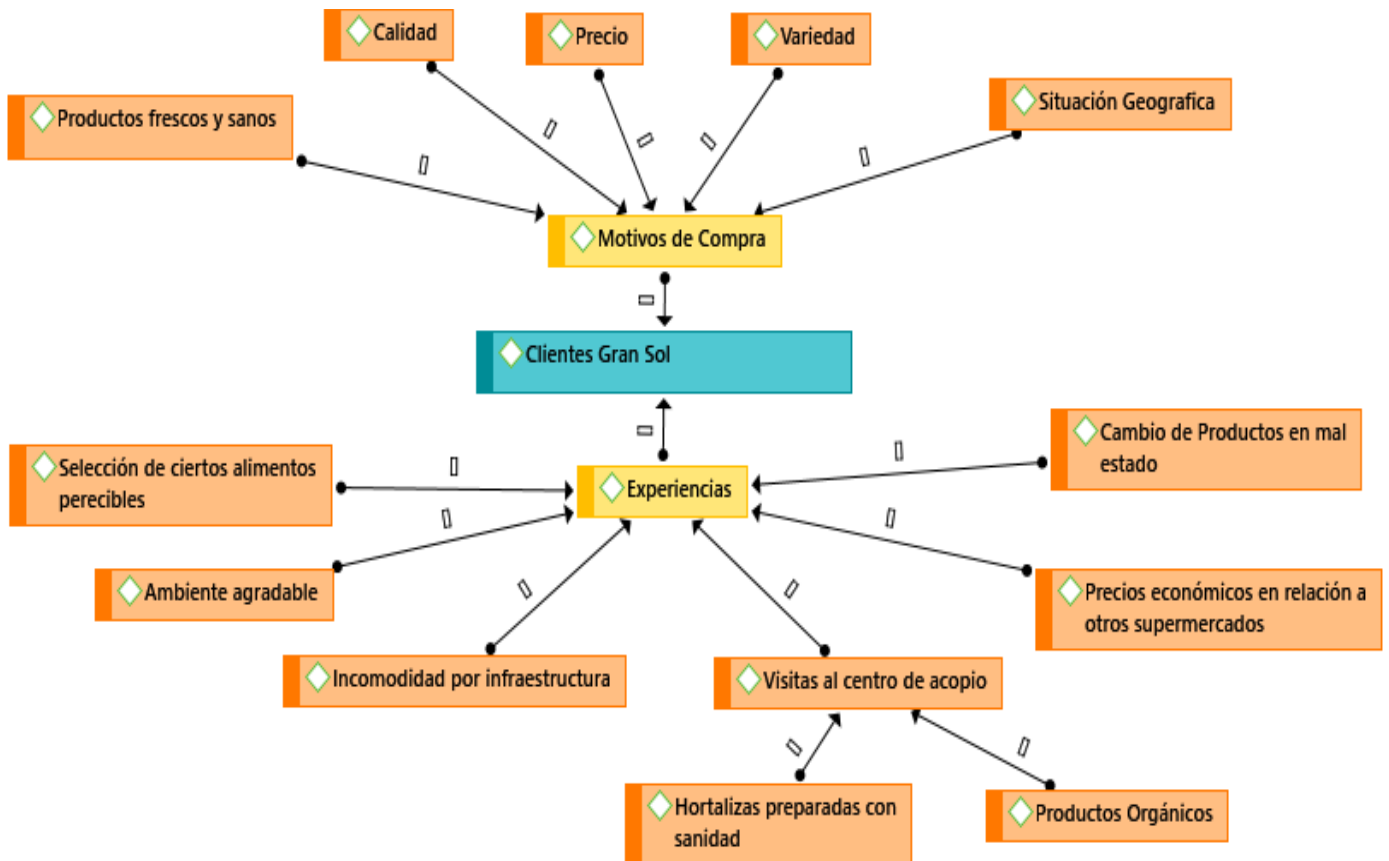
Buenos días/tardes mi nombre es Maritza Villacis soy estudiante de la Universidad del Azuay, me encuentro con el o la cliente.....

A continuación se va a realizar una serie de preguntas que son de suma importancia para la realización de este proyecto, desde ya mis agradecimientos por la acogida y su colaboración.

1. ¿Qué tiempo Ud. lleva realizando compras en Gran Sol?
2. ¿A qué se dedica actualmente?
3. ¿Cada que tiempo realiza sus compras en este lugar?
4. ¿Cuál es el motivo o las razones principales por el cual usted decide realizar sus compras en esta cooperativa?
5. ¿Qué opina sobre los productos que oferta?
6. ¿Considera usted que Gran Sol logra cubrir todas sus necesidades de consumo?  
Si la respuesta es no ¿Por qué?
7. ¿Visita otro supermercado? ¿Cuál es la razón?
8. ¿Se siente conforme con el servicio que recibe por parte de los empleados?
9. ¿Ha tenido alguna mala experiencia en este lugar? ¿Cuál?
10. ¿Por qué medio le gustaría conocer los productos que ofrece Gran Sol?
11. ¿Recomendaría a otras personas que realicen sus compras en este lugar? ¿Por qué?
12. ¿Recomendaría a esta Cooperativa mejorar en sus productos o servicios que ofrece?

Las personas entrevistadas llevan siendo clientes entre uno a diez años, de estas seis son amas de casa y acuden periódicamente a las tiendas, cuatro tienen funciones en diferentes empresas, cada semana adquieren sus productos indispensables para el hogar.

**Gráfico 6:** Red Semántica: Motivos y Experiencias del Cliente



**Fuente:** Investigación Cualitativa

**Elaborado por:** Maritza Villacis

- **Motivos de compra**

Existen muchos factores por el cual los clientes deciden realizar sus compras en los supermercados y no optan por ir a tiendas o mercados municipales, debido a la exigencia en aspectos como calidad, limpieza, variedad, precio y la disponibilidad de

tiempo para visitar los locales. Los motivos principales de compra de los clientes que supieron mencionar fueron:

- María Delgado Crespo, Bernarda Delgado: soy clienta de Gran Sol durante diez años, adquiero mis productos cada quince días, he preferido visitar este lugar por la cercanía que este se encuentra desde mi domicilio, pues me ahorra gran cantidad de tiempo soy madre y esposa, por falta de disponibilidad tengo dificultad para visitar otros almacenes.
- Diana Moreno: llevo cuatro años adquiriendo productos en esta tienda, por lo general vengo cada dos semanas el motivo principal de compra es la calidad que nos ofrecen, me gusta venir especialmente por las hortalizas, pues he observado el centro de acopio, y sé que su procesamiento es orgánico, sano y estas son libre de plagas.
- Ana Rodríguez: llevo comprando dos años, vengo una vez cada dos semanas el motivo principal por el cual yo visito primero es por la cercanía que se encuentra desde mi hogar, actualmente trabajo de cajera en la Cooperativa Jep, y mi tiempo libre es demasiado corto y tengo que dividirlo para mi familia y realizar las cosas del hogar, segundo es por la calidad que ofrece pues tengo preferencia.
- Bernarda Delgado: Llevo siendo cliente dos años, soy ama de casa y vengo cada semana a comprar, el motivo principal de compra es lo cerca que esta se encuentra desde mi domicilio ya que me brinda comodidad y facilidad y me evito de gastar en transporte.
- Miriam Morocho soy cliente reciente de Gran Sol pues llevo comprando solamente hace un año, me gusta venir a comprar ya que este se encuentra cerca de mi casa y puedo adquirir los productos en el momento que deseo ya sea desde lo más pequeños. Frecuento cada cuatro días pues dispongo de tiempo ya que soy ama de casa, me gusta venir acompañada de mis hijos y es como venir con ellos por lo cerca que se encuentra.
- María Isabel Rivera: Soy consumidora de la Cooperativa aproximadamente diez años antes de que fuera Gran Sol, vengo cada semana este local, me encanta porque cuentan con variedad de alimentos que ofrece en todas las categorías especialmente en hortalizas, la calidad de productos y la cerca que esta.

- Martha Maisin llevo comprando aproximadamente dos años una vez al mes este local, pues por lo general yo y mi esposo acudimos a restaurantes a comer dispongo poco de la cocina, esto por cuestión de trabajo, por ello que acudo muy poco a comprar, pero unos de los aspectos que considero importante dentro de esta tienda es el precio que tienen los productos, es una de las razones principales por el cual vengo a comprar y otra de las razones es que se encuentra cerca de mi domicilio.
- Mónica Jadan: bueno compro ya dos años en Gran Sol vengo cada semana, soy ama de casa y vengo cuando necesito cualquier cosa porque este se encuentra cerca, vengo porque me gusta la categoría de hortalizas, ya que estas son frescas y encuentro todo lo indispensable para el hogar.
- Marta Moncayo: ya compro aproximadamente seis años, acudo cada semana a realizar compra en este lugar, el motivo de compra es debido a la variedad de alimentos que ofrece en todas las categorías, la calidad de productos y la cercanía que se encuentra desde mi casa
- María Lucero: llevo cinco años comprando sus productos, vengo cada semana, el motivo principal de compra es la calidad y frescura de los productos, hasta donde se son orgánicos y sanos.

- **Opiniones y experiencias**

Para el crecimiento de cualquier empresa es importante conocer la opinión de los clientes que tienen hacia ella, los informantes dieron a conocer sus experiencias, opiniones, expectativas positivas o negativas ya sea de los productos, precio, infraestructura, y ambiente que se produce en el lugar; dependiendo de los beneficios que ofrece los consumidores recomiendan a personas cercanas que realicen sus compras en este lugar.

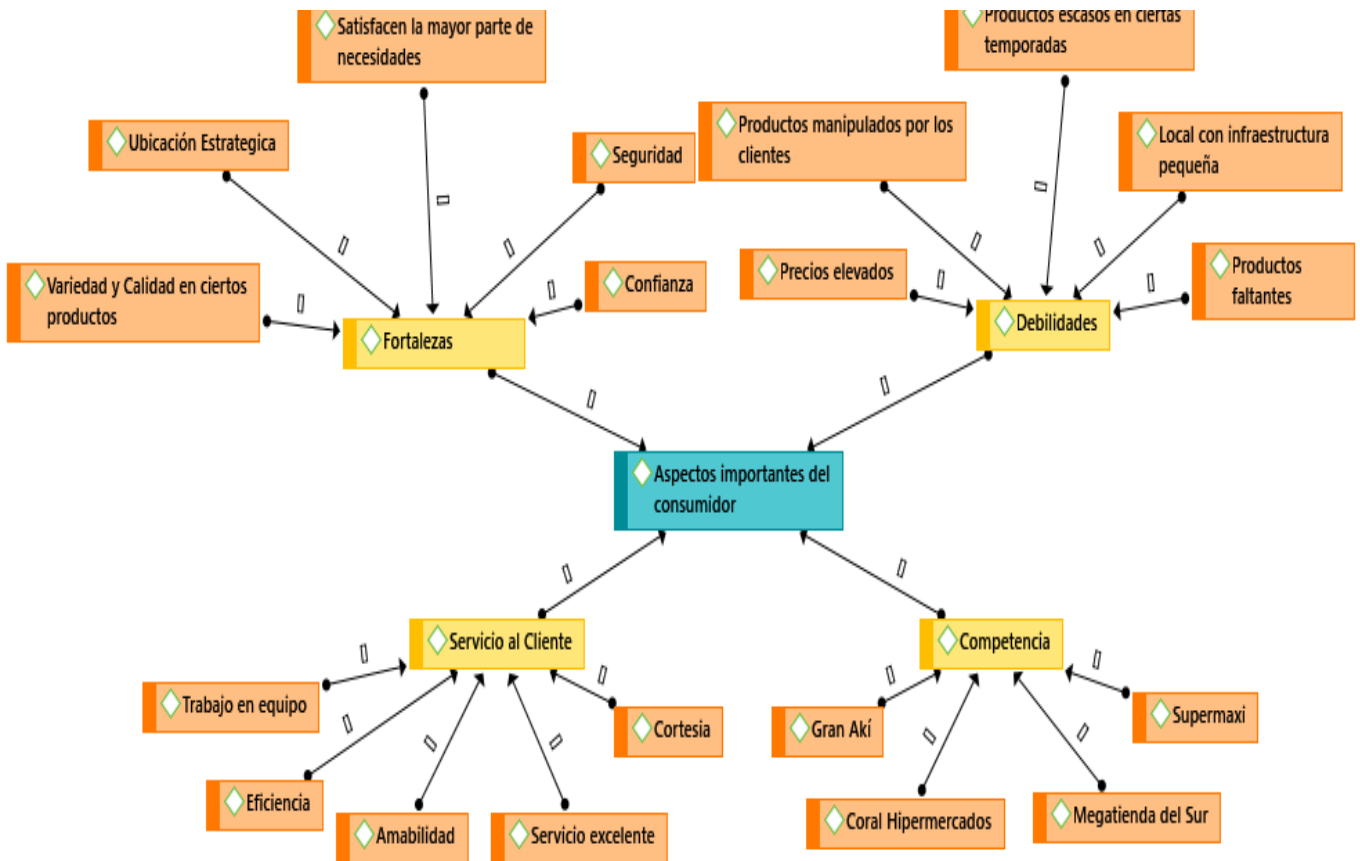
- Los productos que compro son de buena calidad, he tratado con ciertos proveedores, la producción de parte de los proveedores en cuanto a las hortalizas son orgánicas y saludables, hasta el momento no tengo ninguna experiencia negativa con este supermercado, veo que mejoran en toda las categorías de productos.

- Es importante que los productos ofrecidos en el supermercado deben ser orgánicos, sanos y libres de plagas es por eso que elijo siempre este lugar, a diferencia de otros mercados que he tenido malas experiencias y me he encontrado con productos que por dentro están en mal estado por ejemplo: lechugas, col repollo, etc. Mi principal preferencia está en la categoría de carnes ya que soy propietaria de un restaurant y siempre vengo a comprarlos especialmente debido a que estos son alimentos frescos como experiencia en ocasiones se terminan los productos y no los encuentro entonces he tenido que buscar en otros lugares.
- Los productos que nos ofrecen son excelentes, sin embargo, hay veces que he tenido que seleccionarlos porque se encuentran marchitados o en mal estado, supongo que es también porque la gente escoge demasiado y por eso tienden a dañarse más rápido y no son quitados de los mostradores.
- Me encantan los productos porque se encuentra lo necesario, pero no estoy de tan conforme especialmente en la venta frutas ya que al ser productos perecibles tienden a descomponerse más rápido.
- Bueno pienso que en su mayoría son buenos pero algunos no se encuentran en buenas condiciones, otro de los productos con el cual no me siento conforme es por ejemplo con el arroz ya que no cumple con la calidad que yo deseo.
- La calidad es muy buena, y también me gusta porque tiene un ambiente agradable, y no hay demasiada gente, me permite hacer las compras con tranquilidad, desde mi punto de vista una desventaja que considero son sus precios, ya que estos son elevados a pesar de que son accesibles para mi nivel de ingresos, ya que en comparación con otras tiendas se encuentra los mismo productos a precios más económicos u ofrecen ofertas. La mayoría de los productos los adquiero en otras tiendas, ya que los precios son menores, soy dueña de un restaurante, por ello busco y acudo a varias tiendas donde me ofrecen los insumos a mejores precios para los cuales pueda obtener una mayor rentabilidad.
- Los productos y el servicio que uno encuentra en este lugar son excelentes, como experiencia puedo resaltar que el lugar es pequeño, y entre clientes nos tropezamos, impidiendo que nos traslademos cómodamente y elegir los



productos con calma porque los otros clientes quieren también pasar y elegir sus insumos.

**Gráfico 7:** Red Semántica: Aspectos importantes del Consumidor



**Fuente:** Investigación Cualitativa  
**Elaborado por:** Maritza Villacis

- **Fortalezas y Debilidades percibidas por el cliente**

Las personas entrevistadas supieron determinar aquellos aspectos positivos que tiene esta cooperativa, a través de sus experiencias y las visitas que realizan periódicamente a los locales para realizar sus compras

- Una de las fortalezas que tiene esta Cooperativa es la variedad, calidad en ciertos productos, ofrece lo necesario para mi familia.
- El ambiente que se encuentra en este lugar es tranquilo y cómodo.

- Ubicación estratégica es una fortaleza ya que todos los clientes que visitamos este local somos de este sector y tenemos facilidad de acceso al momento de realizar las compras.
- Inspira confianza y seguridad, ofrecen la mayoría de productos frescos y en cuanto a la seguridad nos encontramos con un guardia que está pendiente y se encuentra vigilando el lugar.
- Satisfacen gran parte de las necesidades de consumo.
- Para ciertos clientes los precios son accesibles.
- Atención al cliente eficiente.

A continuación tenemos las debilidades que los clientes perciben en sus compras y la cuales creen se debe dar solución para mantener una relación duradera, y que les permita acudir únicamente a este lugar. Al determinarlas cualquier organización podrá eliminar algún riesgo que podría presentarse especialmente una pérdida del cliente, sus comentarios fueron similares los cuales supieron mencionar:

- Para mí una debilidad que tiene este local (24 de mayo y las Primicias) es en la infraestructura del local, ya que este es pequeño e impide la movilización.
- Para ciertos clientes los precios son elevados a pesar de que son accesibles para su nivel de ingresos, ya que en comparación con otras tiendas encuentra los mismos productos a precios más económicos y que se encuentran en ofertas.
- Para mi criterio como una debilidad considero que los productos escasean en ciertas temporadas y no los encuentro teniendo que adquirirlos en otros supermercados.
- Falta de ciertos productos que se encuentran en otros supermercados.

- **Recurso Humano**

Debido a la globalización los clientes hoy en día se vuelven más exigentes a la hora de comprar, por eso es indispensable que las organizaciones cuenten con personal capacitado que atienda las necesidades y requerimientos, este personal debe estar

comprometido con los objetivos y metas que se desea alcanzar y esto debe estar reflejado en cada empresa, desde el punto de vista de los informantes:

- Me siento agradecida pues el servicio que recibo en este lugar por parte de los empleados es excelente, desde el momento que acudo soy recibida por un guardia quien saluda amablemente, hasta el momento de realizar mis pagos.
- Cuando tengo algún problema en el momento de seleccionar mis productos y no los encuentro, me ayudan de inmediato o lo sacan de las bodegas.
- El servicio que recibo por el personal es bueno, ya que los valores de amabilidad y respeto son importantes para mí en un supermercado y son reflejados en esta.
- Los empleados son eficientes ya que son rápidos al momento de efectuar los cobros.

- **Competidores**

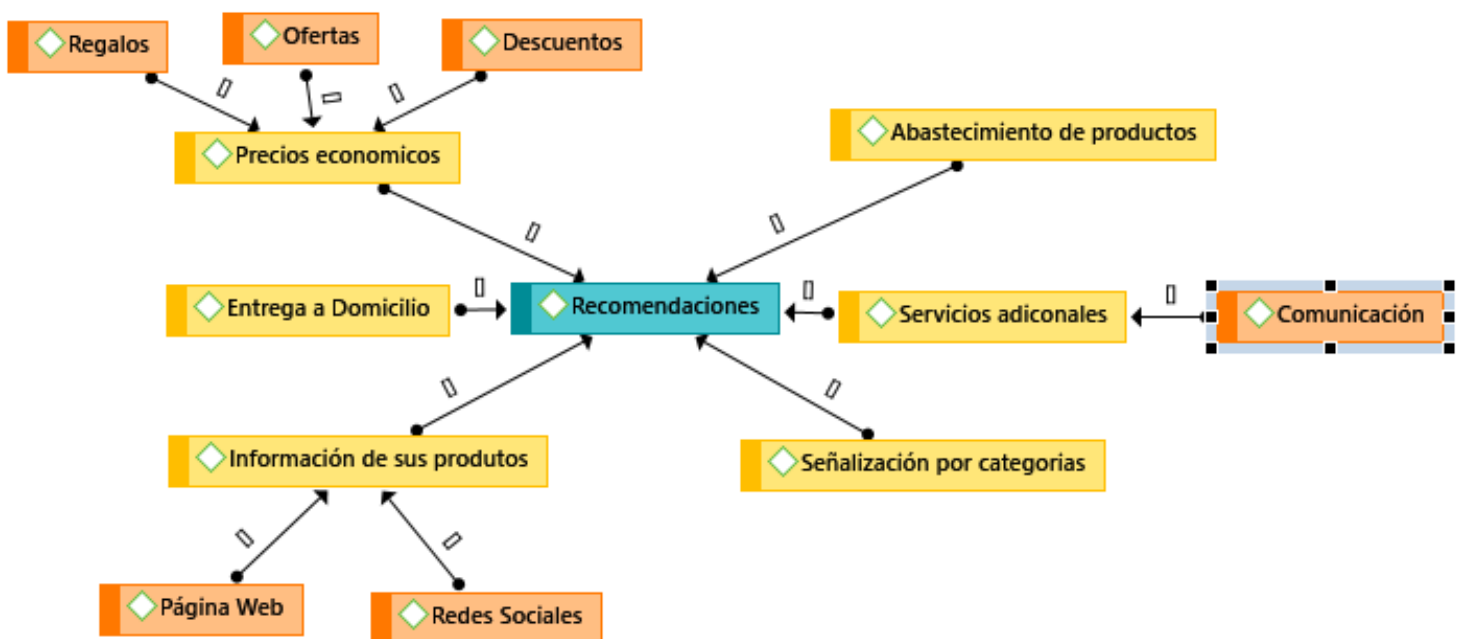
Actualmente en la ciudad existen muchos supermercados que ofrecen productos similares a los que ofrece Gran Sol, los entrevistados acuden a estos por ciertas necesidades o aspectos que consideran fundamentales a la hora de comprar, ya sea por variedad, precio, calidad, etc. Entre sus comentarios tenemos:

- Visito también “Supermaxi” porque este local cuenta con otros productos que Gran Sol no los tiene.
- Supermaxi cuenta con la mayoría de alimentos a precios más bajos; se encuentra más variedad de productos por ejemplo en la categoría de carnes.
- Frecuento por lo general Megatienda del Sur ya que sus precios son menores a los que encuentro en este lugar.
- “Coral Hipermercados” ubicado en el Sector de Monay, frecuento ese lugar ya que necesito adquirir otros suplementos que se necesitan en casa, por ejemplo productos de limpieza, de cocina, etc.

– “Gran Aki” ya que precios son menores

- **Recomendaciones**

**Gráfico 8:** Red Semántica: Recomendaciones del consumidor



**Fuente:** Investigación Cualitativa  
**Elaborado por:** Maritza Villacis

- Yo como clienta estoy pendiente de la información transmitida en redes sociales especialmente en Facebook, sin embargo me gustaría conocer los productos que esta ofrece, así como tener un servicio personalizado en el que a través de una llamada pueda hacer pedido de sus productos y estos sean entregados a mi domicilio, otra de las recomendaciones que puedo hacer a esta Cooperativa es mejorar la calidad de ciertos productos como por ejemplo las papa ya que por esto acudo a otros supermercados.
- Lo que me gustaría es que rebajen sus precios al ser propietaria de un negocio me beneficiaria a mí y no tendría que ir para otros supermercados

- Como recomendación y lo que me gustaría es que a través de su página web publiquen los productos que ofrecen y los procesos que realizan al momento de preparar los alimentos ya que brindaría más confianza al momento de comprarlos.
- Deberían implementar servicios adicionales como por ejemplo en comunicación el servicio de recargas ya que no existe lugares cercanos para poderlos realizar y que opten la búsqueda de un local más grande para que los clientes se sientan más cómodos al momento de realizar las compras.
- Mi recomendación para la tienda es mejorar los precios, que se realicen algún tipo de descuento o que proporcionen ofertas como lo hacen en otros.
- Abastecer los productos que son más demandados, que se realicen algún tipo de descuento o que proporcionen ofertas.
- Poner señalizaciones de las categorías de los productos

#### **4.1.2 Resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo hallar que estos son consumidores actuales que llevan entre 1 a 10 años adquiriendo en este lugar, acuden varias veces al mes por lo general cada semana, sin embargo, visitan otros supermercados debido a la existencia de productos faltantes, entre estos tenemos:

- “Coral Hipemercados”
- “Gran Aki”
- “Supermaxi”
- “Megatienda del Sur”

Los principales motivos de compra son:

**Situación Geográfica:** el 100% de estos clientes visitan los puntos de venta por la cercanía que estos se encuentran desde su domicilio y la comodidad que estos tienen de realizar sus compras.

**Calidad de Productos:** el 70% de los consumidores entrevistados realizan sus compras porque encuentran calidad, sin embargo, el 30% que representan a tres clientes mencionan que ciertos productos como el caso de papas, hortalizas y verduras, en ocasiones se encuentran en mal estado y no son retirados de los mostradores.

**Variedad de Productos.**- el 90% de estos clientes encuentran todo lo que requieren en este lugar, y el 10 % considera que le falta ciertos productos que ofrecen otros lugares.

**Precio:** de todos los consumidores tres de estos se sienten desconformes ya que pueden encontrar los mismos productos a precios más bajos, los demás consumidores se sientes satisfechos ya que los alimentos se venden a precios accesibles.

En cuanto al servicio que se presta en todas las tiendas consideran que es excelente, los empleados los reciben con amabilidad y logran ayudarles en las dificultades que se presentan al momento de adquirir los productos

**Motivos de elección por otros supermercados:** pese a los motivos mencionados anteriormente los clientes tienen preferencia hacia otros lugares por: lo económico que son en otros locales, variedad ya que uno de los locales ubicado en la Av. 24 de mayo es pequeño e impide que se venda más cosas, la frescura de productos es un factor negativo en este local, consideran que ciertos productos no son quitados de los estantes y se encuentran en mal estado.

Los clientes para adquirir todos los productos requieren o desean:

- Productos frescos tales como hortalizas, frutas, legumbres y carnes.
- Promociones, descuentos u ofertas en los productos.
- Lugar más amplio que permita su comodidad.
- Calidad en ciertos productos.
- Servicios adicionales como por ejemplo en comunicación.
- Información de sus productos y proceso a través de medios publicitarios.

## 4.2 Investigación Cuantitativa

### 4.2.1 Tamaño de la muestra:

Para el proceso cuantitativo, se toma en cuenta la muestra, “es un subgrupo de la población de interés sobre que se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Actualmente contamos con diferentes tipos de muestreo debido a la facilidad de acceso que contamos para realizar las encuestas, En nuestro caso usaremos el de tipo por conveniencia.

Este muestreo se utiliza cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener interés, aquí se recurre a los sujetos que se encuentren en el lugar de investigación también se utiliza en fenómenos muy frecuentes pero no visibles. (Izquierdo, 2015)

Alfredo Robles Gerente de Gran Sol mencionó las cuatro tiendas ubicadas en la ciudad de Cuenca son frecuentadas alrededor de 4000 personas, este determinante fue considerado como parte de la población y pertenece a los consumidores que realizan sus compras.

#### **Determinación de la muestra:**

**Población:** 4000 clientes

**Nivel de confianza:** 95%; coeficiente (K=1,96)

**Margen de error:** 5%

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

Donde:

**Z** = Nivel de confianza

**d** = Precisión o error

**p** = variabilidad positiva

**q**= variabilidad negativa probabilidad de fracaso

**N**= Tamaño de la población 4000

$$n = \frac{4000 (1,96^2)(0,59)(0,5)}{(0,05^2)(4000-1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 350$$

(Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

#### **4.2.2 Diseño de la encuesta**

Se utiliza el término encuesta para referirse a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa (Morone, 2013).

La presente encuesta contiene catorce preguntas, esta consta de tres partes diferentes cuyos objetivos son:

Primero: conocer el segmento demográfico de Gran Sol, a que personas nos estamos dirigiendo su edad y ocupación.

Segundo: Determinar con qué frecuencia acuden a las tiendas, cuáles son sus motivos principales de compra, su conformidad con los productos que adquieren o su preferencia hacia otros supermercados, así como también su satisfacción con el servicio prestado por parte del personal.

Tercero: Conocer que beneficios les gustaría recibir por parte de la Cooperativa y sus recomendaciones que permitan contribuir con el mejoramiento de esta y adquirir sus productos al 100% sin necesidad de acudir a otro locales.



### 4.2.3 Procesamiento

La información obtenida en base a los resultados de la encuesta tendrá un proceso estadístico cuantitativo con el fin de observar los aspectos más importantes encontrados dentro de la organización, para la tabulación se empleó el programa informático de Excel, a continuación se muestran los siguientes resultados:

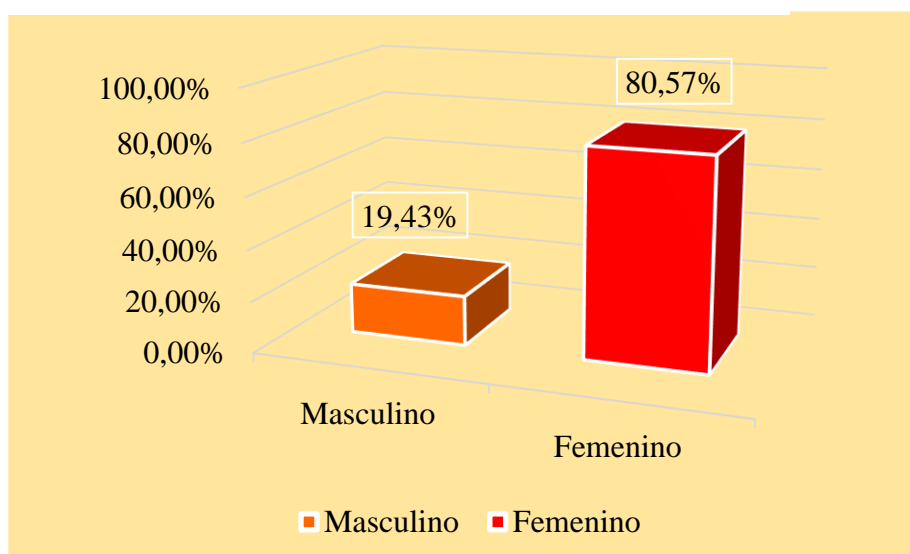
**Tabla 7:** Género de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	68	19,43%
Femenino	282	80,57%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 9:** Género de los clientes



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

En el presente gráfico se puede observar que el 80,57% de las personas encuestadas representan al género femenino, son quienes se dedican a las actividades del hogar, saben lo que necesitan y brindan su tiempo para frecuentar las tiendas, mientras que el 19,43% de los clientes son varones.

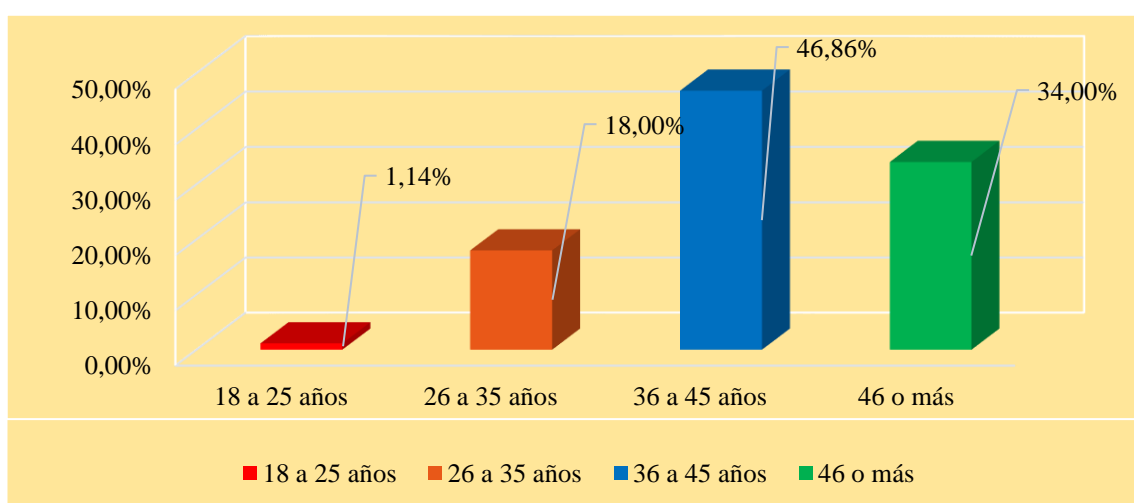
**Gráfico 10: Edad**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	4	1,14%
26 a 35 años	63	18,00%
36 a 45 años	164	46,86%
46 o más	119	34,00%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 11: Edad de los clientes**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que el 46,86% siendo la más alta participación corresponde aquellos que tienen entre 36 a 45 años, seguido del 34% que representa a los que cuentan con más de 46, el 18% están entre los 26 a 35 y apenas un 1,14% son personas jóvenes de entre los 18 a 25 años.

El presente gráfico permite determinar el segmento principal a cual está dirigido los productos que ofrece Gran Sol y proponer las estrategias de acuerdo a este grupo de consumidores.

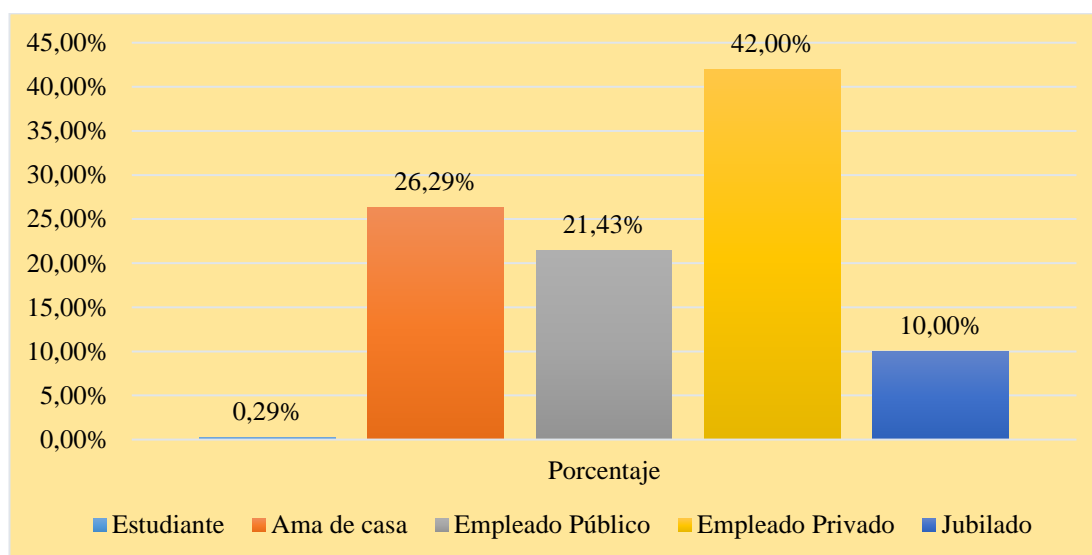
**Tabla 8:** Ocupación de los clientes

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	1	0,29%
Ama de casa	92	26,29%
Empleado Público	75	21,43%
Empleado Privado	147	42,00%
Jubilado	35	10,00%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 12:** Ocupación



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

En lo que respecta a la ocupación se puede observar que el 42% son empleados privados, el 26,29% son amas de casa y frecuentan mayor número de veces las tiendas, el 21,43% son servidores públicos, mientras que el 10% se encuentran jubiladas. Por lo que se debe enfocar la aplicación de estrategias sobre las personas comprendidas en las actividades con porcentajes altos que permitan facilitar sus compras.

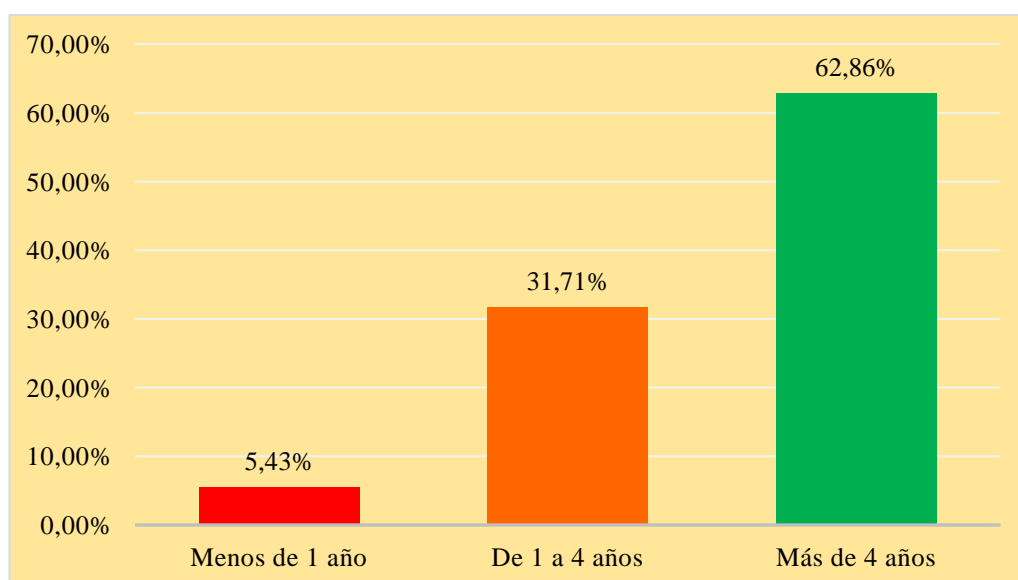
**Tabla 9:** Tiempo de compra

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	19	5,43%
De 1 a 4 años	111	31,71%
Más de 4 años	220	62,86%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 13:** Tiempo de compra



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El gráfico N° 13 indica que el 62,86% de los consumidores ha venido adquiriendo sus productos más de cuatro años, es decir que estos consumían en las tiendas antes de que iniciara con la marca Gran Sol, estos son considerados clientes fieles, sin embargo, pese a su frecuencia alta requieren de otras necesidades que no son satisfechas y como consecuencia visitan otros supermercados, por otro lado el 31,71% visitan las tiendas entre 1 a 4 años y apenas un 5,43% lleva comprando menos de un año.

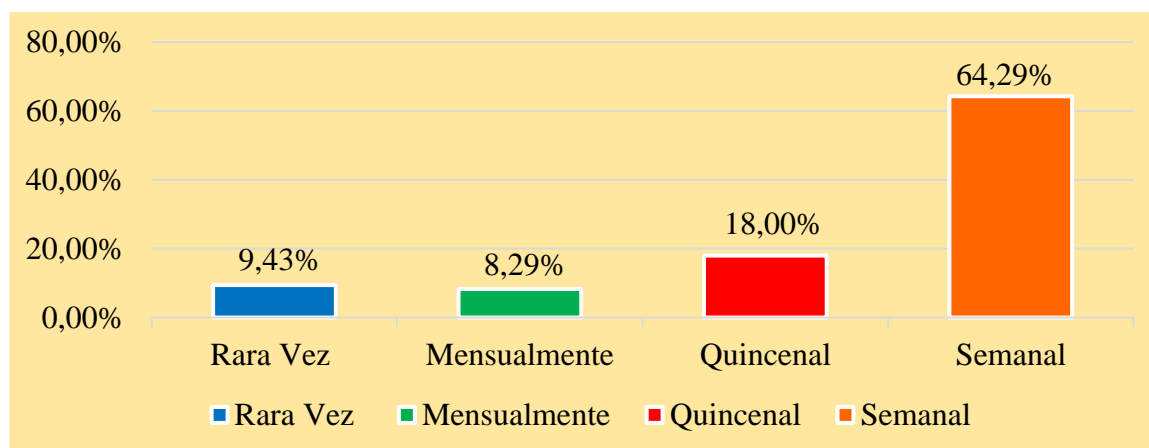
**Tabla 10:** Frecuencia de visita

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	33	9,43%
Mensualmente	29	8,29%
Quincenal	63	18,00%
Semanal	225	64,29%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 14:** Frecuencia de visita



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

Con respecto a la frecuencia de compra que muestra el gráfico 14 se puede ver que el 64,29% de los consumidores acude semanalmente debido a la cercanía que se encuentra las tiendas desde su domicilio y tienen facilidad para realizar sus consumos el 18% acude de manera quincenal, el 8,29% mensualmente, y el 9,43% compra rara vez en Gran Sol, esto debido a que las tiendas se encuentran cerca del lugar de trabajo.

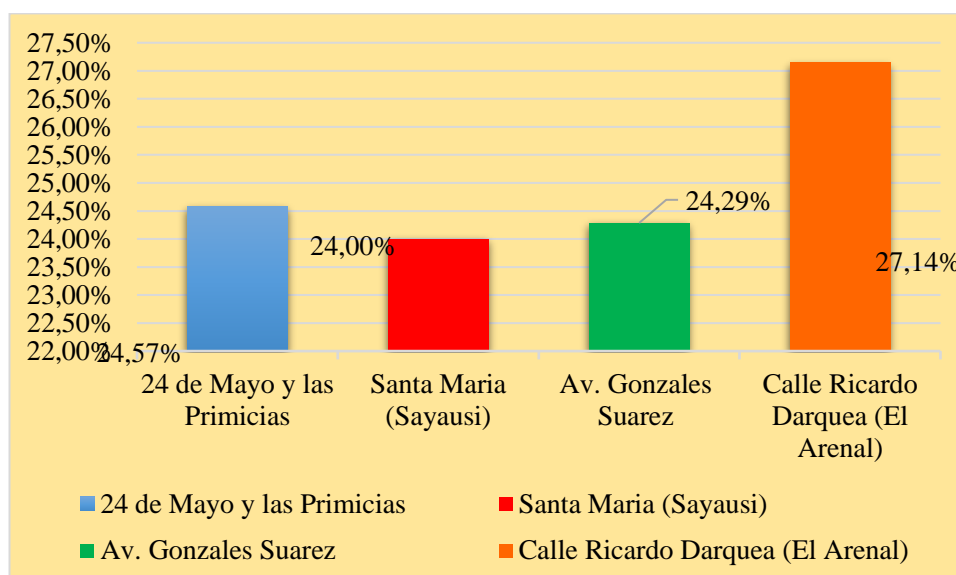
**Tabla 11:** Sucursal de preferencia

Datos	Frecuencia	Porcentaje
24 de mayo y las primicias	86	24,57%
Santa María (Sayausi)	84	24,00%
Av. Gonzales Suarez	85	24,29%
Calle Ricardo Darquea (El Arenal)	95	27,14%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 15:** Sucursal de Preferencia



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El 27,14% de las personas encuestadas visitan la tienda que se encuentra en la Calle Ricardo Darquea, el resto de clientes con una ligera diferencia siendo del 24% acuden a los tres locales siguientes ubicados en la Av. 24 de Mayo y las Primicias, Av. Gonzales Suarez y Santa María en Sayausi.

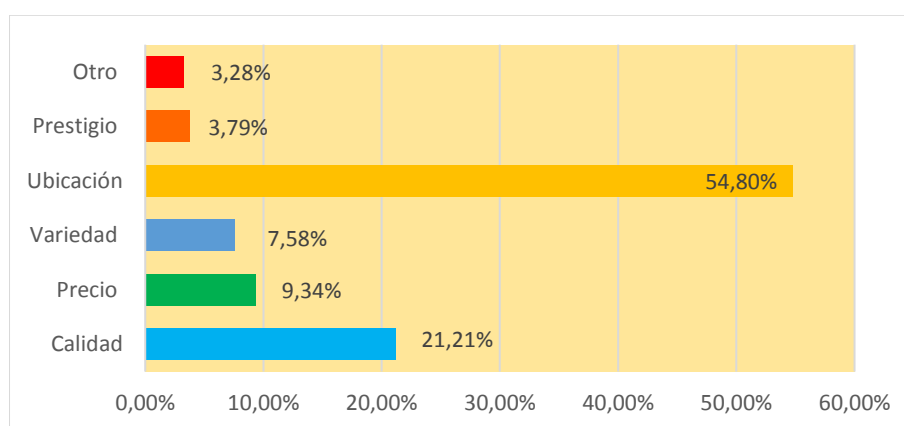
**Tabla 12:** Motivo Principal de compra

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	84	21,21%
Precio	37	9,34%
Variedad	30	7,58%
Ubicación	217	54,80%
Prestigio	15	3,79%
Otro	13	3,28%
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 16:** Motivos de Compra



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El 54,80% de los clientes encuestados prefieren ir a comprar en Gran Sol por cuestiones de ubicación, lo que les resulta cómodo y fácil de adquirir lo que necesitan, el 21,21% menciona que su motivo principal de compra es la calidad que tienen ciertos productos, el 9,34% prefiere ir por razones de precio, pues mencionan que son más económicos en relación a otros supermercados, el 7,58% compra por variedad de productos que ofrece esta Cooperativa, el 3,79% va por prestigio ya que esta fue reconocida desde que inicio como Coopera de allí han venido adquiriendo lo que necesitan, y un 3,28% acuden a las tiendas por las otras razones como por ejemplo: comodidad, atención que brindan sus empleados, y por ciertos productos orgánicos y frescos que ofrece.

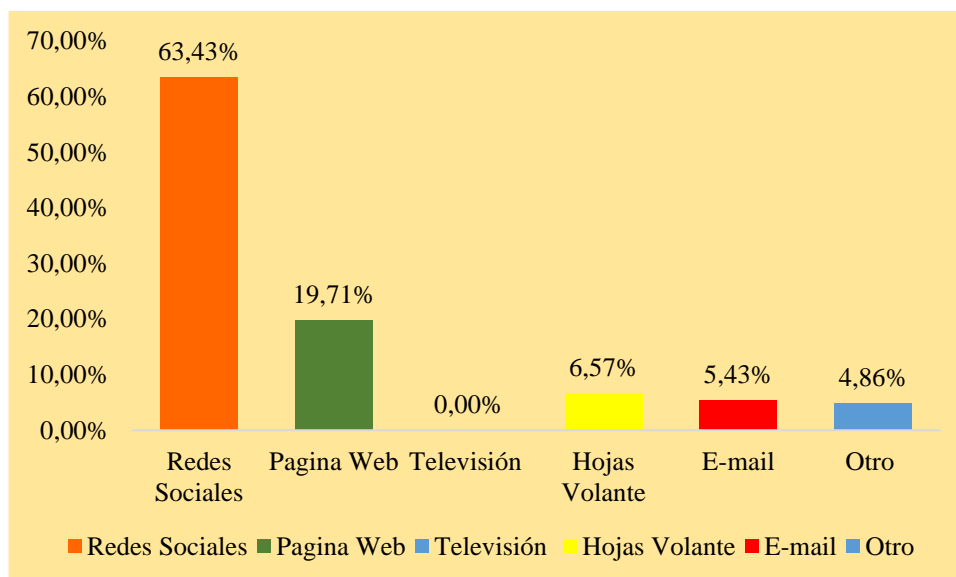
**Tabla 13:** Medio Publicitario de información

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	222	63,43%
Página Web	69	19,71%
Televisión	0	0,00%
Hojas Volante	23	6,57%
E-mail	19	5,43%
Otro	17	4,86%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 17:** Medio publicitario de información



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El Gráfico 17 muestra lo siguiente: el 63,43% de los consumidores encuestados desean conocer información de las actividades en la que participa esta cooperativa, los procesos a los que someten sus productos como hortalizas y frutas que son los más consumidos, esto a través de redes sociales como Facebook cuya aplicación es utilizada diariamente, el 19,71% le gustaría mantenerse informados a través de la página web, y el 4,86% les gustaría recibir atención personalizada y que sea el personal quien guie su compra, e indiquen aquellos productos que necesiten cierta información.



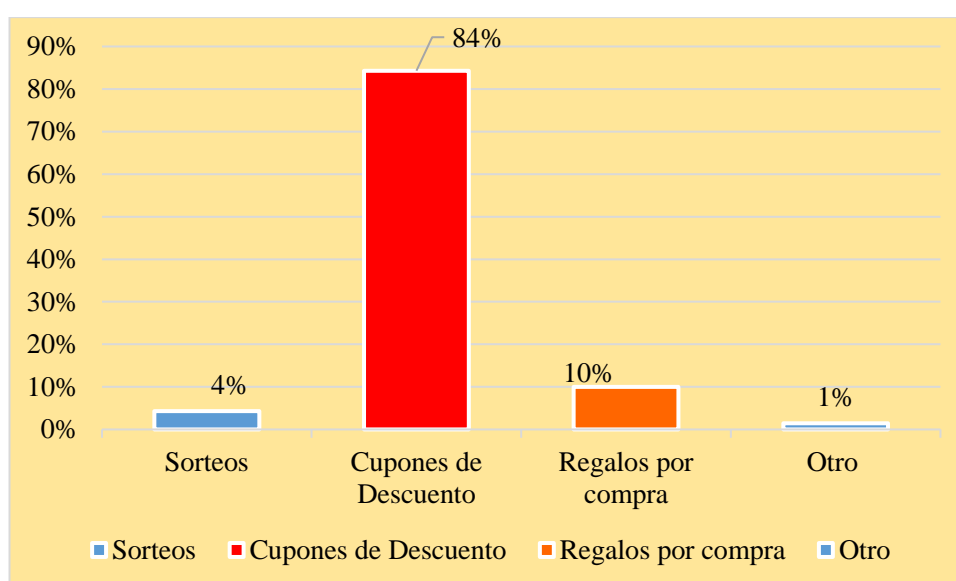
**Tabla 14:** Promociones preferidas por el cliente

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos	15	4%
Cupones de Descuento	295	84%
Regalos por compra	35	10%
Otro	5	1%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maritza Villacis

**Gráfico 18:** Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maritza Villacis

El 84% de los clientes les gustaría encontrar cupones de descuento, pues mencionan que la mayoría de sus productos son adquiridos en este lugar, el 10% desean obsequios como esferos, llaveros, etc. El 4% sorteos como por ejemplo de canastas básica de alimentos y el 1% otros como: promociones del 2 x 1, o créditos como lo ofrecen en otro supermercados ejemplo: Coral Hipermercados.

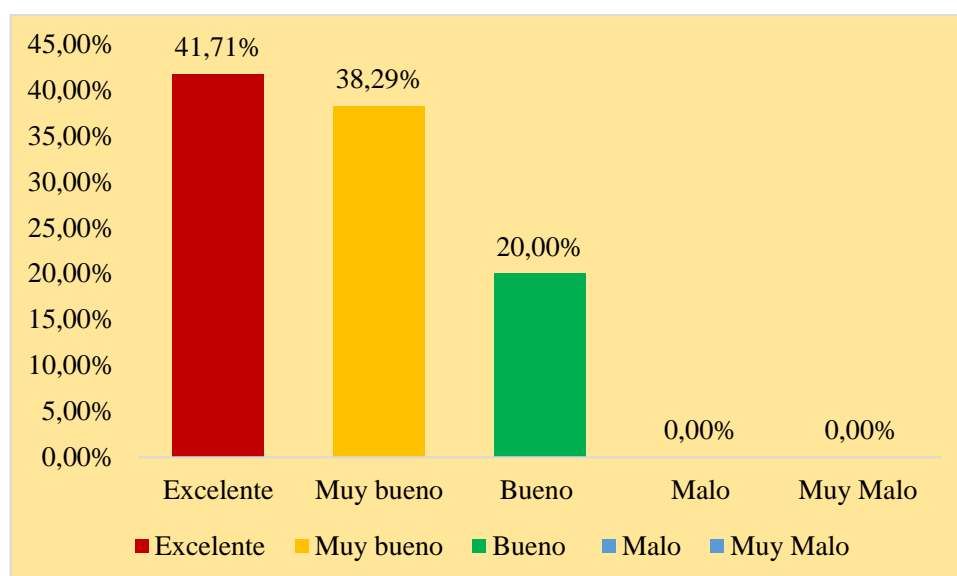
**Tabla 15:** Servicio que brinda el personal

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	146	41,71%
Muy bueno	134	38,29%
Bueno	70	20,00%
Malo	0	0,00%
Muy Malo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 19:** Atención del personal



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

En cuanto a la atención del personal el 41,71% de los encuestados lo consideran excelente, pues están disponibles para cualquier inquietud o problema que se presente, mencionan que sobresale el trabajo en equipo porque desde el guardia colabora en todas la actividades, el 38,29% lo considera muy bueno, sin embargo, el 20% lo considera bueno debido a que en ocasiones el personal no es cordial en ciertas tiendas o no están atentos cuando se requiere algún producto.

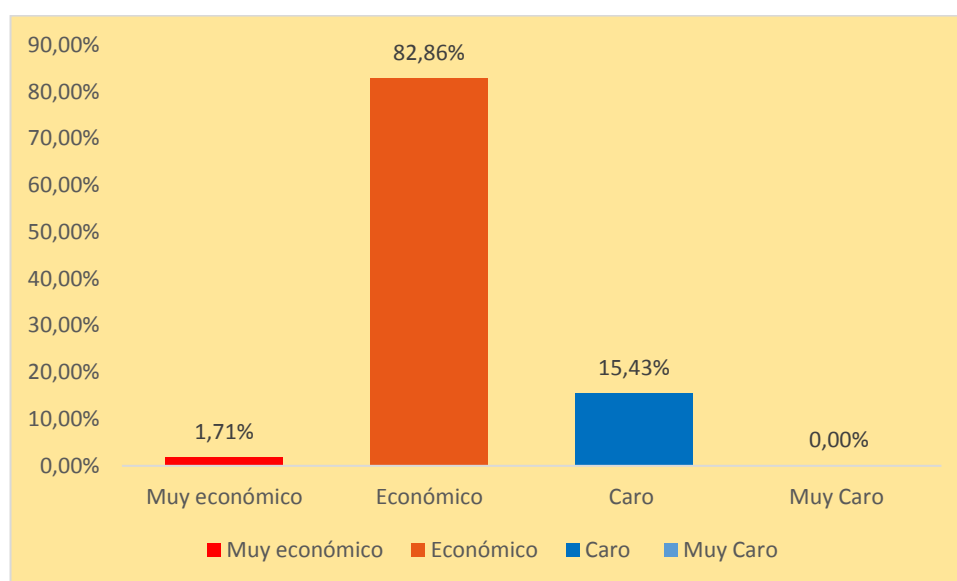
**Tabla 16:** Consideración del precio

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy económico	6	1,71%
Económico	290	82,86%
Caro	54	15,43%
Muy Caro	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 20:** Precios de los productos



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

Según los resultados de la encuesta se puede observar que el 82,86% de los consumidores considera que los productos que ofrece son económicos y accesibles para su nivel de ingresos, no obstante el 15,43% lo considera que son caros ya que tienden a visitar otros supermercados y su precio es menor en comparación y apenas un 1,71% menciona que son muy económicos, estos cliente son aquellos que consumen los productos en su totalidad.

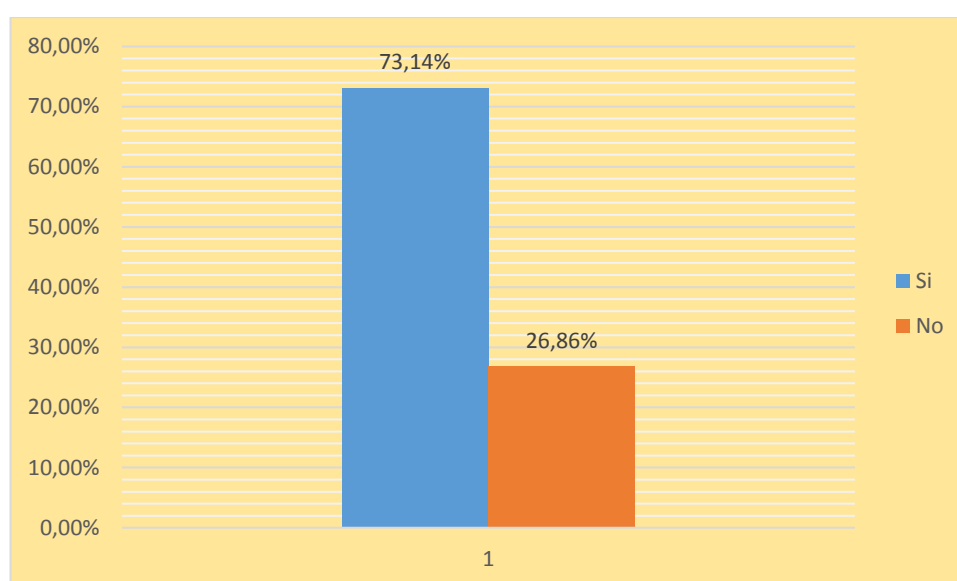
**Tabla 17:** Visita otro supermercado

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	73%
No	94	27%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 21:** ¿Visita otro supermercado? :



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El Gráfico N° 21 muestra que el 73,14% de los clientes encuestados visita otro supermercado debido a causas indicadas en la siguiente tabla, mientras que el 27% no tiene necesidad de acudir a otros establecimientos, este logra cubrir todas sus necesidades de consumo y encuentran lo indispensable.

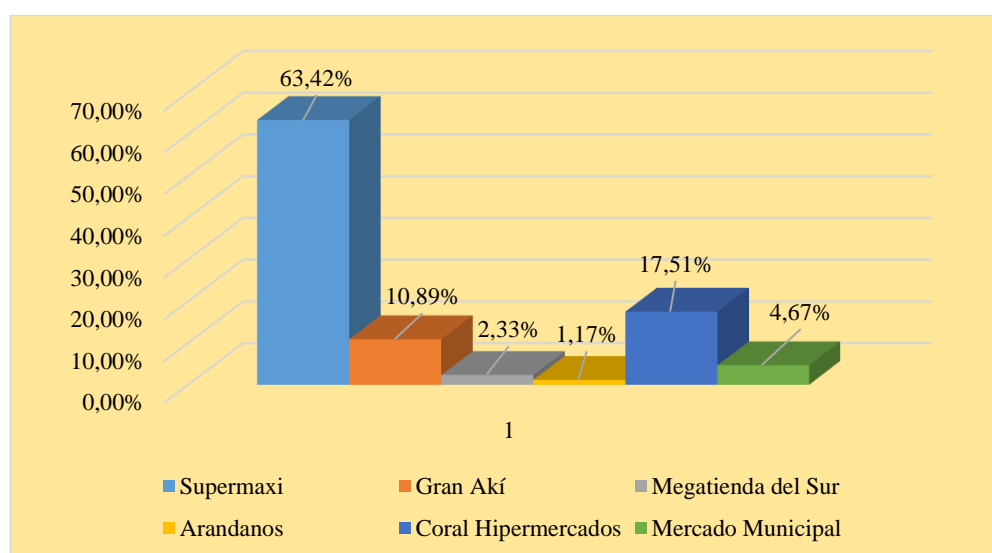
**Tabla 18:** Supermercados Adicionales frecuentados por el cliente

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Supermaxi	164	63,32%
Gran Akí	27	10,42%
Megatienda del Sur	6	2,32%
Arándanos	3	1,16%
Coral Hipermercados	47	18,15%
Mercado Municipal	12	4,63%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 22:** Supermercados Adicionales frecuentados por el cliente



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

EL 63,42% de los clientes a más de visitar esta cooperativa también frecuentan Supermaxi, el 17,51% acuden a Coral Hipermercados, el 10,89% frecuenta Gran Aki, y el resto de consumidores acude a los mercados municipales, megatienda del Sur y a la tienda Arándanos.

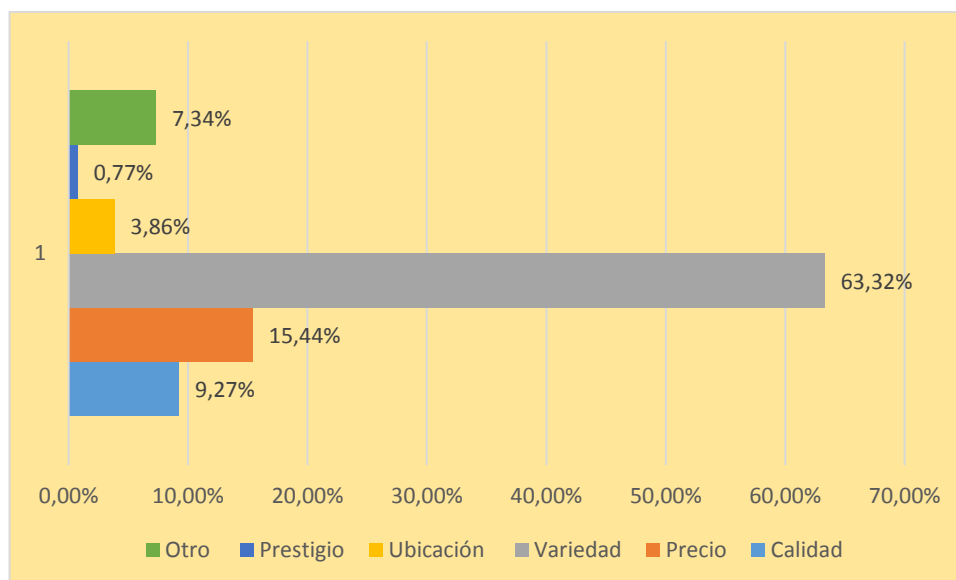
**Tabla 19:** Motivo de elección de otro supermercado

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	24	9,27%
Precio	40	15,44%
Variedad	164	63,32%
Ubicación	10	3,86%
Prestigio	2	0,77%
Otro	19	7,34%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maritza Villacis

**Gráfico 23:** Motivo de elección de otro supermercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maritza Villacis

Como podemos observar el presente gráfico indica que del 73% de los encuestados que visitan otros supermercados el 63,32% frecuenta estos por variedad que se ofrecen en diferentes categorías por ejemplo en carnes, cereales, mermeladas. El 15,44% menciona que el precio es su motivo principal, pues en comparación estos son más económicos, pues también existen ofertas en ciertos insumos, otros prefieren ir porque menciona que ofrecen mejor calidad, y la ubicación estos supermercados se encuentran cerca de los lugares de trabajo y otros motivos como por ejemplo: créditos, tarjetas de descuentos y porque necesitan otros insumos adicionales a los de alimentación.

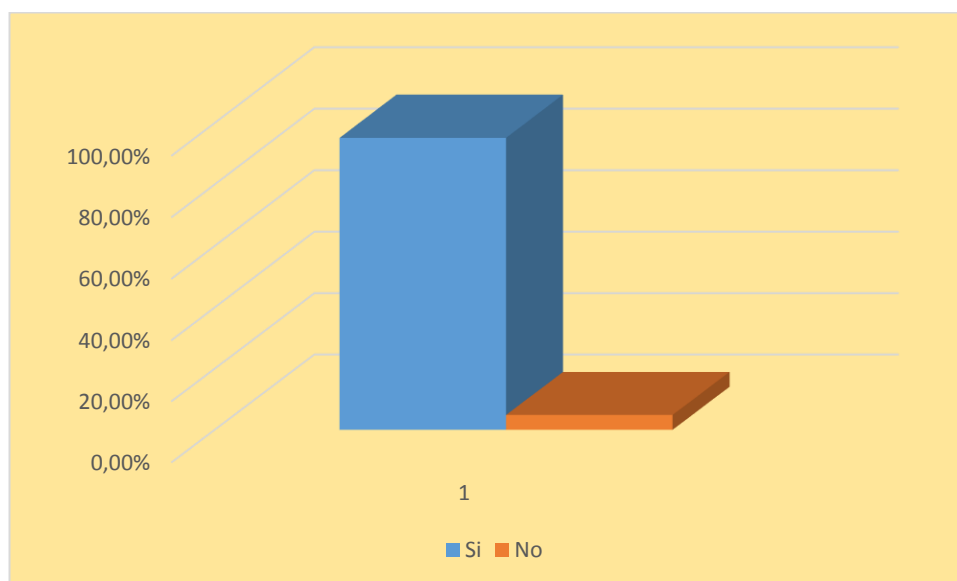
**Tabla 20:** ¿La ayuda del personal es de inmediata?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	95,14%
No	17	4,86%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 24:** ¿La ayuda del personal es de inmediata?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El 95,14% de los encuestados recibe ayuda de inmediata cuando no encuentran los alimentos en los mostradores o cuando necesitan conocer los precios respectivos, todos están dispuestos atender sus necesidades, no obstante, existe un 4,86% cuyos clientes mencionan que no los atienden debido a la ausencia de personal y recargo de trabajo por falta de organización, los cuales dificulta la atención que se requiere al comprar.

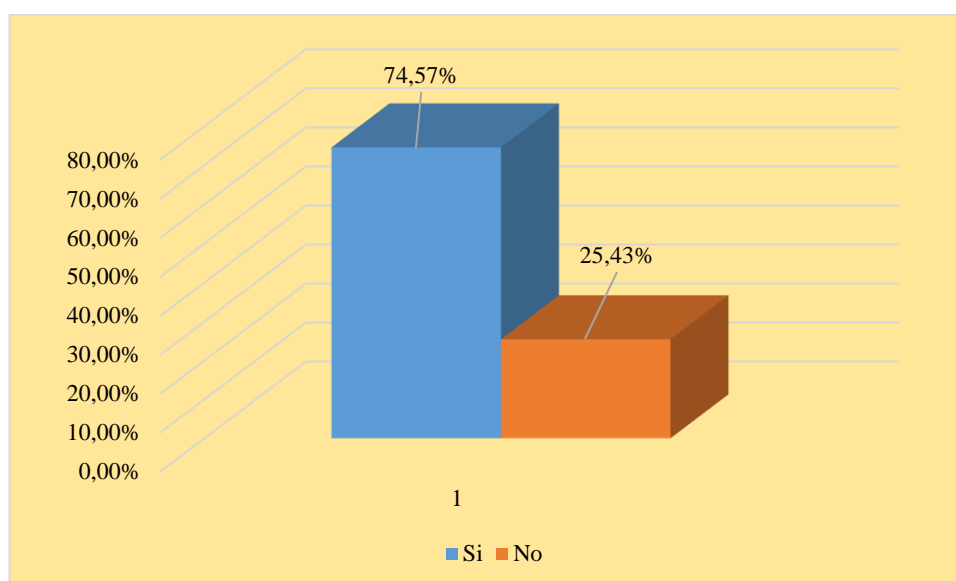
**Tabla 21:** ¿Se siente conforme con la infraestructura?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	74,57%
No	89	25,43%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 25:** ¿Se siente conforme con la infraestructura?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El 74,57% de los consumidores se siente conforme con la infraestructura con la que cuenta la cooperativa, pues considera que ofrece todo lo necesario para el hogar, sin embargo, el 25,43% propone que debe mejorar en ciertos aspectos con respecto a este factor los cuales son mencionados posteriormente.



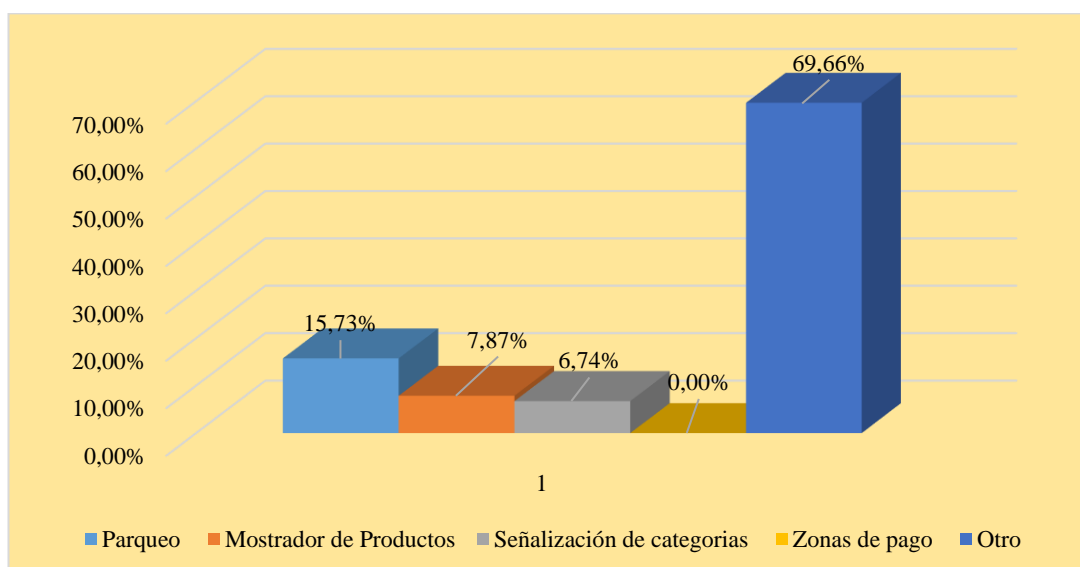
**Tabla 22:** Aspectos de infraestructura a mejorar

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Parqueo	14	15,73%
Mostrador de Productos	7	7,87%
Señalización de Categorías	6	6,74%
Zonas de pago	0	0,00%
Otro	62	69,66%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 26:** Aspectos de infraestructura a mejorar



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El Gráfico N° 26 muestra que el 69,66% de los 89 clientes mencionados en la tabla anterior no están de acuerdo con la infraestructura porque considera que los locales necesitan mejoramiento físico en este aspecto, es decir recomiendan que se debería buscar locales más grandes que les permita ofrecer variedad y a su vez comodidad al momento de realizar las compras, también deberían mejorar en la organización, las etiquetas de los precios que se encuentran en los mostradores no coinciden con los productos o se encuentran caídos, el 15,73% considera que se debería ampliar los parqueaderos en ocasiones es imposible dejar los automóviles y no pueden ingresar para realizar las compras teniendo que dejar sus coches en otros lugares inseguros, el

7,87% considera que los mostradores deben tener mejor presentación, variedad y mejor organización.

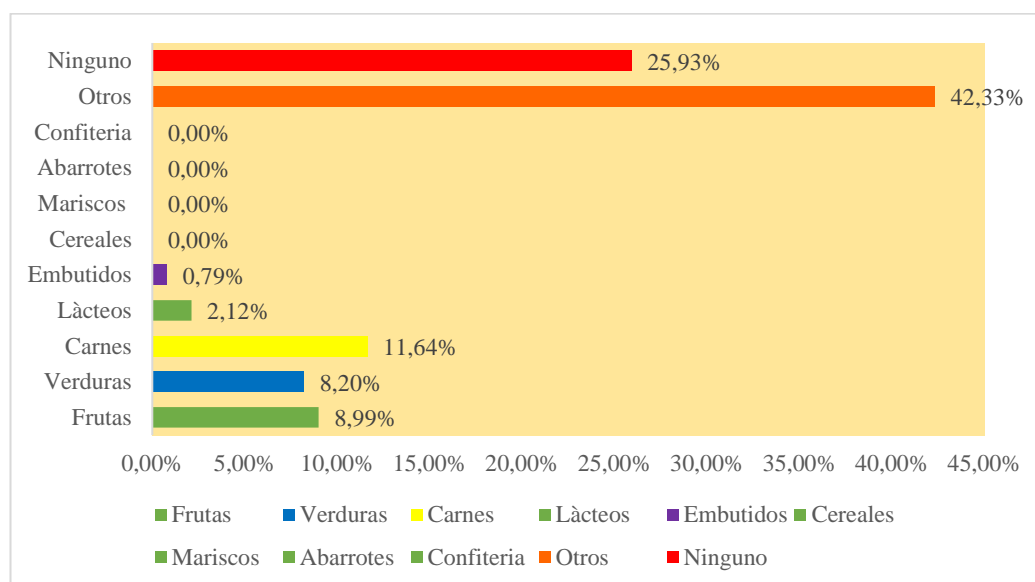
**Tabla 23:** Productos que se deben mejorar

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	34	8,99%
Verduras	31	8,20%
Carnes	44	11,64%
Lácteos	8	2,12%
Embutidos	3	0,79%
Cereales	0	0,00%
Mariscos	0	0,00%
Abarrotes	0	0,00%
Confitería	0	0,00%
Otros	160	42,33%
Ninguno	98	25,93%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 27:** Productos que se deben mejorar



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El 42,33% de los clientes indican que a más de la categoría de productos deben mejorar en otros aspectos los cuales serán mencionadas posteriormente, el 25,93% se siente

conforme con los productos que ofrece, el 11,64% recomienda que debe mejorar la calidad y variedad en carnes, y el 8% indica que las frutas y verduras deberían conservar un estado fresco, pues en ocasiones estas se encuentran en malas condiciones.

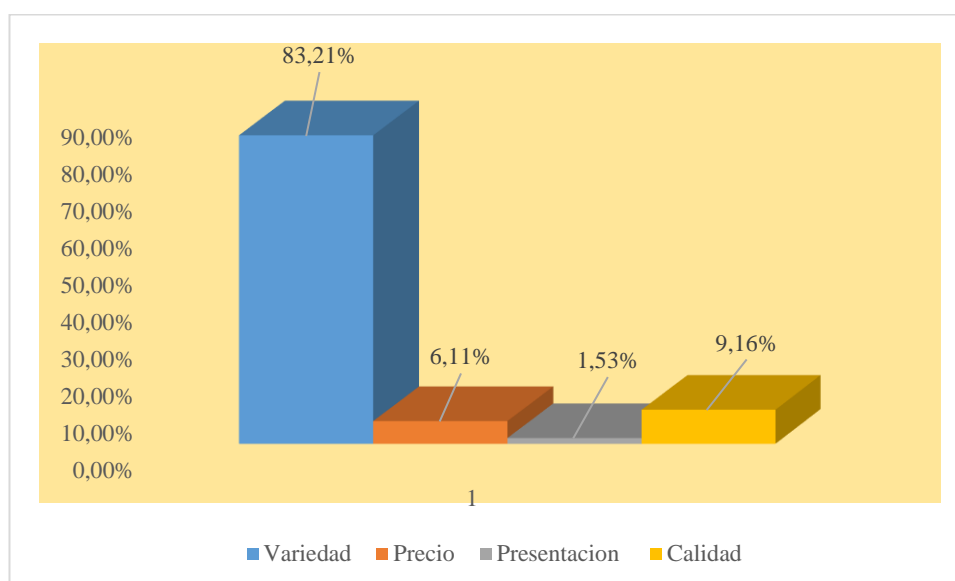
**Tabla 24:** Mejoramiento de productos

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	109	83,21%
Precio	8	6,11%
Presentación	2	1,53%
Calidad	12	9,16%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 28:** Mejoramiento de productos



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El 83,21% de los clientes en lo que respecta a otros de la gráfica 27, indican que se debería implementar más variedad de marcas en todos los productos, ya que es por la única razón que van a otros supermercados, el 6,11% debería rebajar los precios de ciertos productos, y el 9,16% menciona que deben mejorar la calidad de los perecibles.

## Análisis entre Variables

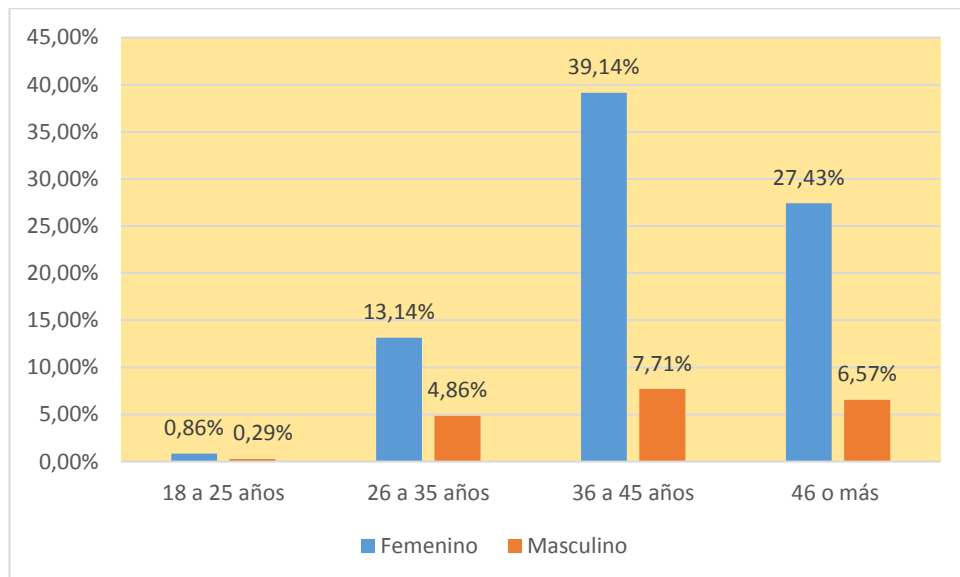
**Tabla 25:** Edad y Género de los clientes

Datos	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18 a 25 años	3	0,86%	1	0,29%
26 a 35 años	46	13,14%	17	4,86%
36 a 45 años	137	39,14%	27	7,71%
46 o más	96	27,43%	23	6,57%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>80,57%</b>	<b>68</b>	<b>19,43%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 29:** Edad y Género de los clientes



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El gráfico N° 29 representa que el mayor segmento visitado por los clientes representan aquellos que están entre los 36 a 45 años siendo el 39,14% mujeres, seguido del 27,43% aquellas que tienen más de 46 años, es a estos segmentos a los cuales nos enfocaremos para proponer estrategias que permitan fidelizarlos, seguido del 0,86% como porcentaje mínimo correspondiendo aquellas mujeres que tienen entre los 18 a 25 años.

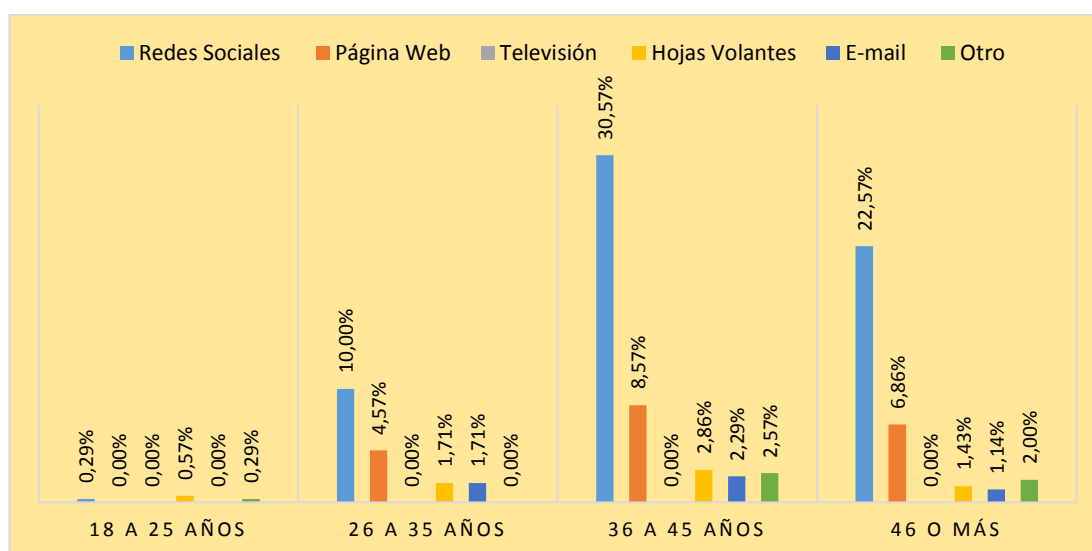
**Tabla 26:** Edad y Medios de comunicación

Datos	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 45 años		46 o más	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Redes Sociales	1	0,29%	35	10,00%	107	30,57%	79	22,57%
Página Web	0	0,00%	16	4,57%	30	8,57%	24	6,86%
Televisión	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Hojas Volantes	2	0,57%	6	1,71%	10	2,86%	5	1,43%
E-mail	0	0,00%	6	1,71%	8	2,29%	4	1,14%
Otro	1	0,29%	0	0,00%	9	2,57%	7	2,00%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1,14%</b>	<b>63</b>	<b>18,00%</b>	<b>164</b>	<b>46,86%</b>	<b>119</b>	<b>34,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Villacis

**Gráfico 30:** Edad y medios de comunicación preferidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maritza Villacis

Los clientes encuestados a partir de los 26 años tienen la necesidad de estar comunicados a través de redes sociales, como Facebook, Instagram y twitter; especialmente aquellos que se encuentran entre los 36 y 45 años desean formar parte de las actividades que realiza Gran Sol por estos medios de comunicación, actividades como procesos, participaciones en ferias, productos en ofertas etc. Sin embargo, también existe una diferencia representativa en la página web que desean adquirir productos en línea y estar pendientes de esta Cooperativa.

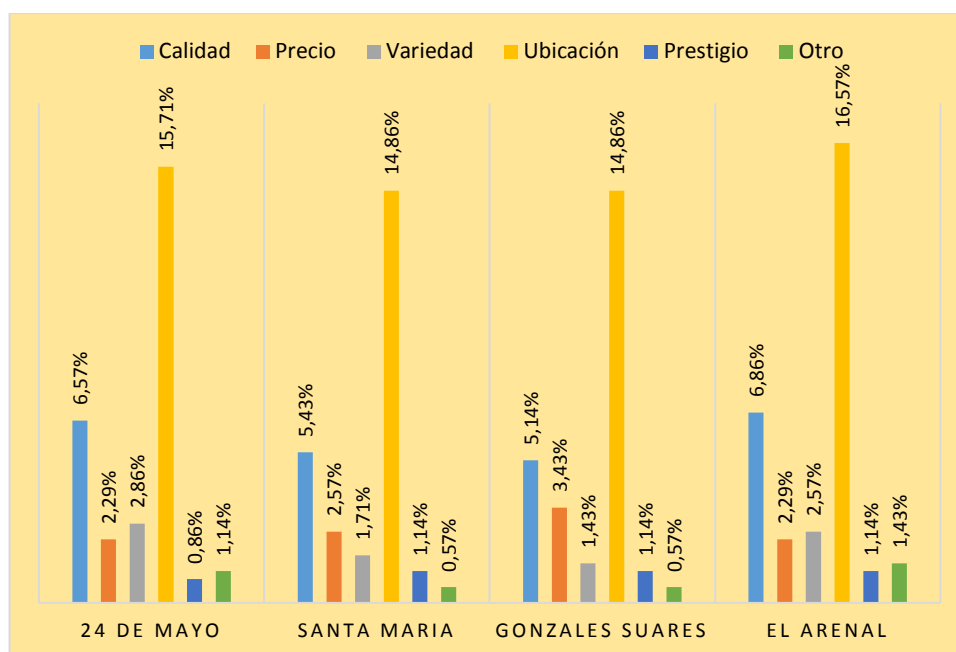
**Tabla 27:** Tiendas de preferencia y motivos de compra

Datos	24 de Mayo y las Primicias		Santa María (Sayausi)		Av. Gonzales Suarez		Calle Ricardo Darquea (El Arenal)	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Calidad	23	6,57%	19	5,43%	18	5,14%	24	6,86%
Precio	8	2,29%	9	2,57%	12	3,43%	8	2,29%
Variedad	10	2,86%	6	1,71%	5	1,43%	9	2,57%
Ubicación	55	15,71%	52	14,86%	52	14,86%	58	16,57%
Prestigio	3	0,86%	4	1,14%	4	1,14%	4	1,14%
Otro	4	1,14%	2	0,57%	2	0,57%	5	1,43%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>29,43%</b>	<b>92</b>	<b>26,29%</b>	<b>93</b>	<b>26,57%</b>	<b>108</b>	<b>30,86%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Villacis

**Gráfico 31:** Tiendas de preferencia y motivos de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maritza Villacis

Como se puede observar tenemos que en los cuatro locales los resultados son similares pues el motivo principal de compra es la ubicación representando el 16,57% como porcentaje máximo, seguido de la calidad por el cual acuden a las tiendas

representando entre el 5% al 6%, seguido del precio, pero tenemos un porcentaje bajo con respecto a la variedad pues esta es una desventaja para Gran Sol.

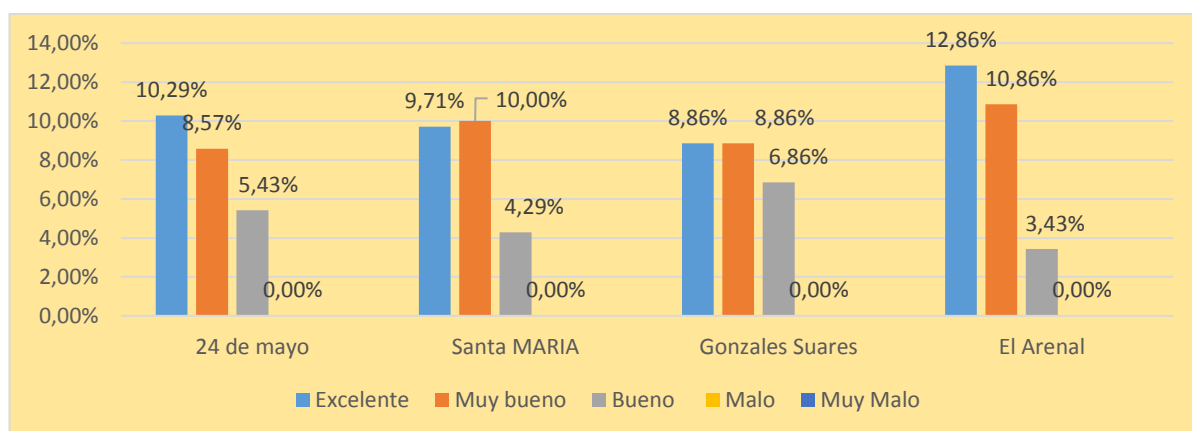
**Tabla 28:** Tienda de Preferencia y servicio del personal

Datos	24 de Mayo y las Primicias		Santa María (Sayausi)		Av. Gonzales Suarez		Calle Ricardo Darquea (El Arenal)	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Excelente	36	10,29%	34	9,71%	31	8,86%	45	12,86%
Muy bueno	30	8,57%	35	10,00%	31	8,86%	38	10,86%
Bueno	19	5,43%	15	4,29%	24	6,86%	12	3,43%
Malo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Muy Malo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>24,29%</b>	<b>84</b>	<b>24,00%</b>	<b>86</b>	<b>24,57%</b>	<b>95</b>	<b>27,14%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 32:** Sucursal de preferencia y servicio del personal



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

Con respecto a la atención del personal podemos observar en el gráfica N° 32 que en los cuatro locales el servicio prestado es excelente sus porcentajes tienen gran similitud, el 12,86% representa al local ubicado en el Sector El Arenal, el 10,29% el que se encuentra en la 24 de Mayo, sin embargo tenemos personas que consideran que la atención es únicamente buena, esto debido a la falta de atención y cortesía lo cual se considera que debería mejorar.

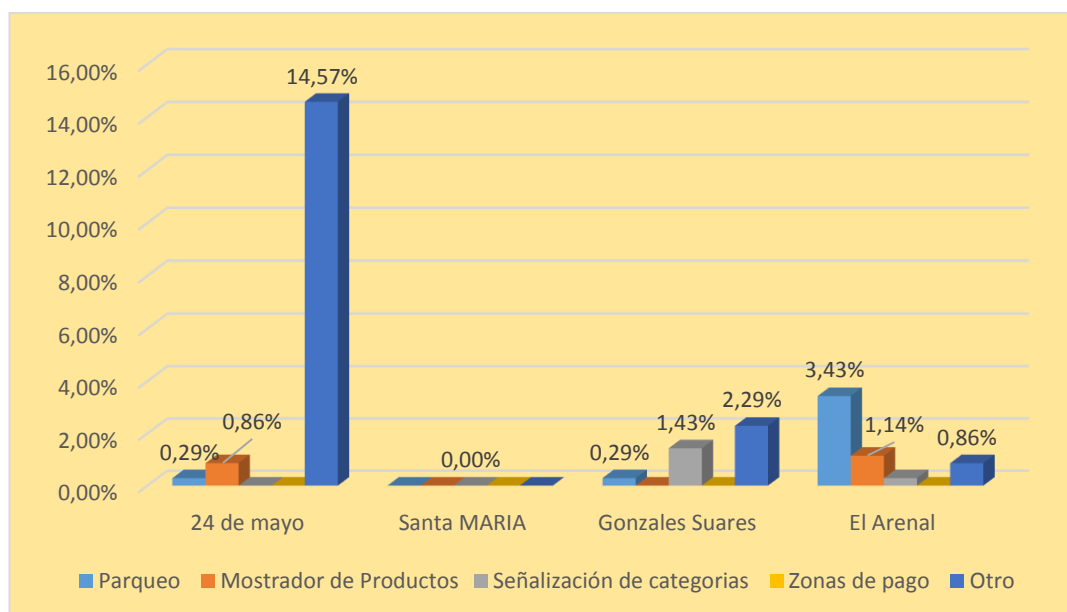
**Tabla 29:** Tienda de Preferencia e infraestructura

Datos	24 de Mayo y las Primicias		Santa María (Sayausi)		Av. Gonzales Suarez		Calle Ricardo Darquea (El Arenal)	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Parqueo	1	0,29%	0	0,00%	1	0,29%	12	3,43%
Mostrador de Productos	3	0,86%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,14%
Señalización de categorías	0	0,00%	0	0,00%	5	1,43%	1	0,29%
Zonas de pago	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otro	51	14,57%	0	0,00%	8	2,29%	3	0,86%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>15,71%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>14</b>	<b>4,00%</b>	<b>20</b>	<b>5,71%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maritza Villacis

**Gráfico 33:** Tienda de Preferencia e infraestructura



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Maritza Villacis

El gráfico N° 33 muestra la necesidad de infraestructura que requiere cada local siendo estas muy diferentes tenemos: en el local ubicado en la calle 24 de Mayo los clientes consideran que se debería buscar un lugar más grande y amplio ya que este causa



incomodidad al seleccionar los productos, el 0,86% considera que los mostradores de productos deberían mejorar y tener el nombre de las categorías, el local ubicado en la Gonzales Suarez el 2,29% considera que el problema está en las etiquetas de los precios pues estos no coinciden con los productos que están en los mostradores y tienen que molestar a los empleados causando disgustos, y el local ubicado en el Arenal necesitan mejorar el parqueadero ya que existe espacio únicamente para cierto número de vehículos.

#### 4.2.4 CONCLUSION

Luego de finalizar la investigación tanto cuantitativa como cualitativa se pudo obtener la información necesaria e indispensable para el proyecto, a través de las 350 encuestas se adquirió información efectiva de las necesidades y requerimientos que tienen los clientes, del análisis de los datos tabulados se puede concluir en primera instancia que el segmento demográfico principal que acude a Gran Sol representa al género femenino cuya edad están entre los 36 y 45 años representando el 39,15%, el 62,86% de los clientes ya llevan frecuentando más de cuatro años a las tiendas semanalmente por lo que significa una ventaja para la propuesta de estrategias.

Con la realización de las encuestas se pudo obtener como punto importante, dado que el motivo principal de compra es la ubicación representando el 54,80% esto dado en los cuatro locales investigados, ya que los clientes mencionan que las tiendas se encuentran cerca de sus domicilios ofreciéndoles comodidad y facilidad, en cuanto al precio el 82,86% consideran que estos son económicos y accesibles para sus niveles de ingresos, sin embargo, se pudo determinar que el 73,14% aun siendo clientes frecuentes realizan compras en otros supermercados debido que estos ofrecen variedad y precios más bajos en ciertos productos por ejemplo en carnes, cereales, mermeladas entre otros, siendo este el motivo principal de preferencia de acudir a otros lugares.

También se pudo obtener que los clientes están conformes con los productos que ofrece la Cooperativa Gran Sol, no obstante, existen aspectos que esta debe considerar y escuchar a sus clientes, ya que tales motivos ocasionan que los consumidores no realicen sus comprar al 100%, y están obligados a visitar otros supermercados.

La atención del personal es excelente representado entre el 10% y 12% en los locales ubicados en la calle 24 de Mayo y el que se encuentra en el sector El Arenal ya que consideran que los ayudan de inmediato y están dispuestos atender cualquier inquietud, pero existe un porcentaje considerable de deficiencia en la atención del personal del 5% y 6% siendo buena ya que el personal se demora en dar atención o carecen de cordialidad, esto dado en los locales ubicados en la Calle 24 de Mayo y la Av. Las Primicias y el de la Gonzales Suarez.

En cuanto a infraestructura se puede determinar que el 14,57 de los clientes encuestados en el local ubicado en la 24 de Mayo requiere de un lugar más grande el 3,43% del local perteneciente al sector El Arenal requiere de un parqueadero más amplio ya que los consumidores no tienen espacio para dejar sus vehículos.

## **CAPITULO V**

# **FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION**

En la investigación del consumidor se pudo obtener información relevante de las necesidades y deseos de estos, los cuales son tomados en cuenta para la propuesta de estrategias que permita mantener relaciones afectuosas con los mismos, mediante beneficios, destacando lo más importante tenemos que los clientes les gustaría recibir descuentos por sus consumos, su motivo de compra principal es por ubicación, siendo este un punto importante para lograr cambiar este comportamiento y sea por la calidad y variedad que elijan visitar Gran Sol, aprovechando de las oportunidades que tenemos en cuanto al acceso a tecnología como los son las redes sociales, en nuestra investigación se determinó que 222 personas les gustaría formar parte de las actividades de la cooperativa a través de este medio, tomando en cuenta que hoy en día la mayor parte de la población de Cuenca tiene disponible cuentas personales en estas, sin dejar a lado la calidad en el servicio que se debe ofrecer al cliente, pues en algún momento toda organización necesita inspeccionar este aspecto y tomar acciones que permitan mejorarlo.

### **5.1 Estrategias Básicas de Desarrollo**

Este tipo de estrategias comprende aspectos importantes por los cuales las empresas deben trabajar tales como variedad, calidad, precio, servicio al cliente, entre otros, de tal forma que estos factores inciden de manera significativa en la compra de los consumidores.

Las tiendas de Gran Sol se encuentran ubicados en lugares que podríamos decir estratégicos donde los clientes frecuentan por ubicación, una de sus desventajas está en la variedad que estos ofrecen ya que no encuentran lo que desean, otra debilidad que podemos mencionar es el precio.

#### **Estrategia: Plan de promociones**

Mediante este plan permitirá a los clientes incentivar la compra, ya que este tipo de estrategia llama la atención y provoca compras compulsivas sin importar si necesitan

o no dentro del hogar, esta se deberá realizar en un determinado periodo de tiempo por lo general en un lapso de diez días.

- **Actividades:**

Asignar un responsable que ejecute dicho plan, quien se encargará de dirigir y coordinar junto con los responsables de las sucursales.

Esta estrategia se basa en:

-**Precios rebajados:** en ciertos productos con marcas que son pocos consumidos, que se encuentran ya cierto tiempo en los mostradores, serán puestos etiquetas que contengan precios de antes y de ahora.

-**Multipack 2x1 y 3x1:** esta es una de las estrategias más utilizadas en los supermercados las cuales brinda mayor ventaja con respecto a la competencia, se ofrece dos productos a un precio rebajado, esta se puede usar en mismos productos o realizar combinación entre diferentes por ejemplo en hortalizas, frutas, legumbres entre otros, con el objetivo de llamar la atención de los clientes y que los adquieran.

### **Estrategia: Gestión de Recursos Humanos**

Es una estrategia basada fundamentalmente en la capacitación y seguimiento del personal, es importantes que se deba trabajar este aspecto dentro de una organización, pues del buen trato que genere este, dependerá la comodidad que sientan los clientes al momento de realizar sus compras para que este alcance la excelencia y no sea solamente muy buena o buena como lo supieron mencionar en las encuestas y entrevistas, especialmente de aquellos que se encuentren relacionados directamente con los clientes.

- **Actividades:**

El departamento encargado del recurso humano debe desarrollar programas de capacitación para el personal por lo menos dos veces al año y tratar asuntos tales como: técnicas de venta, técnicas para ofrecer una mejor atención a los clientes desde el momento que ingresan a realizar sus consumos hasta el momento que se retiran, coordinación de actividades para que no se origine ausentismo tanto en los mostradores como en los puestos de cobro, para que los clientes no tengan que estar buscando ayuda

con pérdidas de tiempo, gestión en los procesos, conservación y tratamiento adecuado para los productos que se dañen rápidamente, técnicas para que el personal coloque adecuadamente los productos en los mostradores basado en Merchadising, entre otros. Es importante que los directivos o representantes evalúen y verifiquen lo tratado en las capacitaciones y preguntar a los clientes actuales la atención que brinda su equipo de trabajo.

## **5.2 Estrategias de Crecimiento**

El crecimiento es un factor que todos los empresarios desearían alcanzar, es por ello que se debe establecer estrategias que lo permitan a más de poder hacer frente a la competencia y tener una mejor posición en el mercado.

### **Estrategia: Infraestructura**

Gran Sol carece de espacio especialmente en una de sus sucursales ubicados en la 24 de Mayo y Las Primicias por lo cual es necesario la búsqueda de un local más amplio que permita a los clientes estar más cómodos e implementar más productos.

- ***Actividades***

Con el apoyo del IEPS la cooperativa debe conseguir infraestructura situada en la misma zona, ya que en dicho lugar acuden un número elevado de clientes esto con el objetivo de no perderlos, sino más bien de brindar un mejor servicio, esta estrategia se basa en encontrar un lugar amplio que permita a los clientes moverse con facilidad con sus carritos de compras, así como poder encontrar variedad de productos.

Otra alternativa importante dentro de este aspecto es la presentación que tienen los productos en los mostradores, la finalidad es que el personal establezca un horario en el que no acudan clientes, con el fin de ordenarlos y colocarlos en las perchas, es recomendable que los productos que tienen mayor demanda sean ubicados en las partes lejanas, para que los cliente transiten todos los espacios y los adquieran, es necesario hacer cambios en la posición de los productos, es decir colocarlos en otros lugares por lo menos una vez al año, y no olvidar que este lleven las respectivas etiquetas de precios ya que en las visitas se pudo constatar que esto no estaban de acuerdo a los productos, al no coordinarlo causa incomodidad a los clientes porque tienen la

necesidad de conocerlos, como ventaja estas actividades ayudará al personal a estar atentos a las necesidades y requerimientos que se les ofrezca a los mismos.

### **Estrategia: Diversificación (Portafolio)**

Uno de los problemas presentados en la cooperativa mencionados en el capítulo anterior es la falta de variedad, siendo este el motivo de realizar compras en otros supermercados, es por ello la necesidad de mantener tener relaciones más afectuosas y poder de negociación alta con los proveedores ya que estos entregan sus insumos a otros establecimientos, es obligación del personal constatar que los productos no falten a diario, pues se determinó que en los locales existen faltantes, los clientes no encuentran lo que necesitan.

- **Actividades**

-**Llamadas telefónicas** al finalizar la jornada el personal debe inspeccionar que productos no se han agotado y deberán enviar por correo o llamadas telefónicas al centro de acopio los productos que se han terminado, y los responsables deberán entregar al inicio de la jornada los faltantes, para ello se deberán obtener el compromiso por parte de los proveedores para hacer posible esta actividad.

-**Servicios de comunicación:** la cooperativa puede implementar servicios adicionales como recargas para teléfonos celulares, de transporte y televisión por cable.

-**Créditos:** estos serán concedidos de acuerdo a los años que llevan comprando los clientes, es decir para aquellos que han excedido los 5 años, podrán pagar hasta dos meses plazo.

### **5.3 Marketing Relacional**

#### **Estrategia: Programas de fidelización**

Mediante tarjetas de fidelización o conocidas como tarjeta de descuento o beneficios, estas la recibirán de acuerdo al volumen de compras que hayan adquirido.

- **Actividades:**

Cada sucursal debe reconocer y llevar un registro organizado de sus clientes que realizan con mayor frecuencia sus compras y determinada cantidad, dependiendo de esto formaran parte de este programa y se les ofrecerá estas tarjetas, a la cual tendrán derecho a un porcentaje entre 1 al 3% de descuento, también a través de Merchadising se puede obsequiar termos, esferos o agendas esto disponible en cierto periodo de tiempo.

### **Estrategia: CRM**

**-Llamadas Post venta** Uno de los objetivos del marketing relacional o CRM es conocer los pensamientos y sentimientos de nuestros clientes luego de haber ingresado a consumir los productos, es decir conocer su nivel de satisfacción, así como escuchar sus quejas y reclamos para dar soluciones y ser cada vez mejores en la prestación de nuestros servicios, esto a través de llamadas post venta.

- **Actividades**

Los encargados de cada sucursal tendrán la obligación de pasar lista de los clientes principales con sus datos personales, y un encargado asignado por la directiva realizará las llamadas respectivas para conocer la calidad del servicio prestado por el personal, si encontró los productos que necesitaba, sus quejas o recomendaciones entre otros, esto se puede realizar una vez hasta máximo dos llamadas al año para no incomodar a los usuarios.

### **5.3 Estrategias Virtuales**

La aplicación de estrategias virtuales ofrece varios beneficios dentro de las organizaciones como la reducción de costos, como en la generación de lealtad de los clientes, hoy en día muchas de las empresas se encaminan a ofrecer servicios a través de internet facilitando a los clientes la adquisición de productos ya que no tienen necesidad de visitar personalmente los locales.

### **Estrategia: e-commerce**

A través de la venta por internet se pretende aumentar las ventas y estar al alcance de todos los clientes a través de una plataforma electrónica que genere confianza en el momento de realizar las compras.

- **Actividades**

Esta estrategia se basa en la obtención de una aplicación o a través de su página web permitir a los clientes realizar las respectivas compras, una de las desventajas es la desconfianza por la forma de pago que se desarrolla en este método de compra, sin embargo, los clientes que ya conocen y realizan sus compras frecuentemente conocen a la cooperativa tendrán un bajo nivel de desconfianza, estos podrán seleccionar sus productos y la empresa se encargara de enviar mediante sus automóviles con los que cuentan para realizar las entregas a diferentes instituciones los productos y la respectiva factura de compra, los pagos se podrán realizar a través de la aplicación PayPhone para brindar confianza a los consumidores y como responsabilidad de Gran Sol es ofrecer calidad para generar confianza.

### **Estrategia: Publicidad**

- **Actividades**

Actualmente la cooperativa cuenta con Facebook, sin embargo es importante generar lazos fuertes entre la empresa y cliente, cada sucursal tendrá acceso a una página de Facebook la cual tendrá los mismos contenidos de la principal y se conseguirá a los clientes más importantes y que frecuentan los establecimientos a través de ello se podrá realizar varias actividades como compras, seguir las actividades de la cooperativa, dar a conocer las ofertas o promociones que se encuentren en determinado tiempo pues eso incentivar que acudan a los locales o realicen compras online

-A través de estas aplicaciones también se puede conocer los cumpleaños de cada cliente, lo cual se puede enviar mensajes de feliz cumpleaños.

### **Estrategia: Verificadores (scanners) de precios**

En todo supermercado es importante la implementación de tecnología que permita al consumidor resolver problemas sin tener que recurrir al personal causando cierta incomodidad, es por ello la necesidad de obtener una maquina verificadora de precios

- **Actividades**

La cooperativa debe optar por la obtención de esta tecnología, esto debido a que esta ofrece ciertos productos por kilos y los consumidores requieren verificar sus precios y el peso, por el cual tienden a pedir ayuda al personal, sin embargo este se encuentra



realizando actividades de colocación de productos en los mostradores o estos están realizando sus cobros impidiendo darle gusto a los demás consumidores a mas que realicen la compra se convierte en un obstáculo, especialmente para aquellos que se encuentran cerca de la tercera edad que es el segundo segmento a quien nos dirigimos.

## PLAN DE ACCION

**Tabla 30:** Planes de Acción

<b>Estrategias Básicas de Desarrollo</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempos</b>	<b>Presupuesto</b>
Plan de Promociones	Etiquetas con Precios de antes y ahora	Compra impulsiva de los clientes	Gerente, Consejo Administrativo	Tiempo estimado de 10 días	\$ 1.200,00
	Multipack 2x1 y 3x1				
Gestión de Recursos Humanos	Capacitación y seguimiento al personal	Clientes satisfechos y bien atendidos	Gerente, responsables de los eco negocios	Por lo menos dos veces al año	\$ 235,00
<b>Estrategias de crecimiento</b>					
Infraestructura	Arrendar un mejor local situado en la misma zona Av. 24 de Mayo	Brindar a los clientes comodidad y variedad	IEPS, Asamblea General, Gerente y Consejos	-	\$1200,00 por mes
Diversificación	Crear lazos fuertes con los proveedores e inspeccionar los productos que no se encuentran en Gran Sol al finalizar la jornada	Abastecimiento de productos que los clientes requieren	Gerente, responsables de los eco negocios	-	-
Servicios de Comunicación	Implementar servicios adicionales como recargas para teléfonos celulares, transporte y televisión por cable	Obtención de Alianzas estrategias y ganancias por otros servicios	Gerente	Desde 01/01/2020	\$ 150,00

Créditos	Conceder este beneficio para aquellos cliente que llevan comprando más de 5 años con un plazo de 2 meses de pago	Compra de todos los productos sin necesidad de acudir a otros	Gerente y Consejo Administrativo	Desde 01/01/2020	-
Merchadising	-Obsequiar regalos como: esferos, termos, agendas, llaveros, entre otros para cierto volumen de ventas. -Colocación estratégica de los productos, los más indispensables al final incentivando un recorrido largo	Posesionar nos en la mente del consumidor	Gerente	Desde 01/01/2020	\$ 1.550,00
<b>Marketing Relacional</b>					
Programas de fidelización	Conocer y llevar un registro organizado de sus clientes que realizan con mayor frecuencia sus compras y ofrecer tarjetas de descuento	Crecimiento en ventas	Gerente, responsables de los eco negocios	Desde 01/01/2020	\$ 560,00
CRM Llamadas Post venta	realizará las llamadas respectivas para conocer la calidad del servicio prestado por el personal	Brindar un mejor servicio	Responsable asignado por los Directivos	Desde 01/01/2020	\$ 150,00
<b>Estrategias Virtuales</b>					
e-commerce	aplicación o a través de su página web permitir a los clientes realizar compras	Facilitar a los clientes sin tener visitar a los puntos de venta	Gerente, Consejo Administrativo responsables de las tienda	Desde 01/01/2020	\$320,00 (mensuales)
Publicidad	Creación de perfiles en redes sociales Facebook, Instagram, Twitter	Dar a conocer los productos que ofrece Gran Sol	Gerente, Consejo Administrativo responsables de las tienda	Desde 01/01/2020	\$200,00 (mensuales)
	Publicidad en radio			Desde 01/01/2020	\$650,00 (mensuales)

Verificadores (scanners) de precios	Obtención de máquina verificadora de precios y peso	Dar a conocer de manera rápida el valor de los productos a los clientes	Gerente	Desde 01/01/2020	\$14.000 (\$3.500 por maquina ubicado en las cuatro sucursales)
-------------------------------------	---	---	---------	------------------	---

Elaborado por: Maritza Villacis

**Tabla 31:** Presupuesto de Capacitación

Estrategia	Actividades	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Costo total
Programa de Capacitación	Contratación de capacitador (4 días )	días de capacitación	4	\$ 40,00	\$ 160,00
	Servicio de refrigerio	Personas	30	\$ 1,50	\$ 45,00
	Certificados de Capacitación	Personas	30	\$ 1,00	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 235,00</b>

Elaborado por: Maritza Villacis

**Tabla 32:** Cronograma Actividades de capacitación

<b>Fecha</b>	<b>Horarios</b>	<b>Temas a tratar</b>	<b>Beneficios para participantes</b>
6 y 13 de Abril del 2020 (cada grupo)	9:00 am. A 12:00 pm.	Técnicas de venta	Certificados de Capacitación y refrigerios.
		Técnicas para ofrecer una mejor atención al cliente	
		Coordinación de actividades y trabajo en equipo	
4 y 11 de mayo del 2020	9:00 am. A 12:00 pm.	Gestión en los procesos	
		Conservación y tratamiento de productos perecibles	
		Técnicas de Merchadising (colocación de productos en lugares adecuados que incentiven la compra	
		Aseo y limpieza dentro de las sucursales	
1 al 5 de junio	-	Visita sorpresa de los directivos o representantes para inspeccionar y verificar temas tratados	

**Elaborado por:** Maritza Villacis

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

La propuesta de estrategias de fidelización inició con un análisis general de la Cooperativa, tanto externa como internamente, a través de información recopilada de los clientes se pudo determinar cuáles son sus necesidades no satisfechas, y que aspectos se debería mejorar para seguir comprando en la cooperativa.

Terminado el trabajo de investigación se pudo concluir:

Los clientes se sienten conformes con los productos que adquieren y que llevan comprando desde que funcionaba con el nombre “Coopera”, sin embargo un factor importante que se pudo destacar es que estos no consumen por calidad, sino más bien por la cercanía que se encuentra desde sus domicilios, el 73,14% de estos visitan otros supermercados por que no encuentran lo necesario, siendo la variedad el principal motivo de que los compradores eligen a donde ir.

El 41,71% de los consumidores se siente conforme con el servicio que ofrece Gran Sol por parte de sus trabajadores ya que lo consideran excelente, esto debido a falencias o falta de capacitación sobre el trato que se debe brindar a los clientes.

En infraestructura se pudo constar principalmente que uno de sus locales ubicado en la 24 de Mayo no cumple con las condiciones que esperan estos clientes, ya que es pequeño y no encuentran lo que necesita causando incomodidad.

Otro punto importante es la necesidad de la empresa por darse a conocer a través de los diferentes medios publicitarios, así como también premiar a sus mejores clientes, pues el 84% desea recibir descuentos.

La propuesta del plan de fidelización está diseñadas de acuerdo a las necesidades expuestas por los clientes que se pudo obtener en la investigación de mercados.

## **Recomendaciones**

Tomando en cuenta que la mayor parte de clientes llevan adquiriendo sus productos más de cuatro años en Gran Sol, lo cual podemos considerarlos como clientes leales, y aprovechando que estos frecuentan semanalmente a cada tienda, con el fin de conocerlos y ofrecer un mejor servicio se recomienda:

- A la Asamblea General de Socios, Gerencia y Consejos de la cooperativa realizar el respectivo análisis para la ejecución del plan de fidelización, y trabajar junto con el personal, para que se pueda obtener resultados favorables, es decir volver a conseguir un crecimiento en ventas.
- Asignar un departamento o responsable quien se encargue de la ejecución de dicho plan, este deberá tener conocimiento y especialización en tecnología y gestión de relaciones para hacer un uso eficiente de las oportunidades a presentarse y de los recursos asignados.
- Determinar un presupuesto para el desarrollo de los programas de fidelización, pues como se mencionó retener un cliente es menos costoso que captar uno nuevo.

## Referencias

- Alet J. (2009). *Cómo obtener clientes Leales y Rentables*. Marketing Relacional Tercera edición. Gestión 2000.com
- American Marketing Association (2018). Dictionary of marketing terms. NTC Business books
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Cabrera, Sandra. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 155-164. De [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es).
- Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed*, 14(4), 0-0.
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London, Inglaterra: Sage.
- Griffin, J. (2001). *Paso a Paso. Revista Gestión*, 6 (4), pág. 7-21.
- Gronroos, C. (2007). *A service perspective on business relationships*, 13(5): 26-27
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191)*. México: McGraw-Hil
- Huang, J., & Xiong, W. (2010). The effect of win-back investment on lost consumers' intention of reinitiating relationship. *Frontiers of Business Research in China*, 4(3), 485-497. DOI: 10.1007/s11782-010-0107-y.
- Izquierdo, G. M. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150.
- Kotler, P (2000). *Marketing*. México: Pearson Education limited
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing*. (12a. ed) Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall México.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson
- Kotler P. y Lane. K. (2016). *Marketing Administración*. México: Pearson Education limited.
- Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca*. Barcelona: Paidós
- Liao, C., Palvia, P., y Chen, JL (2009). Ciclo de vida del comportamiento de adopción de la tecnología de la información: Hacia una teoría de la continuidad tecnológica (TCT). *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 29 (4), 309-320.
- Lobatón, J. I. M. (2006). La Matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después?. *Contabilidad y negocios*, 1(1), 41-44.
- Michael, E. (1990). Porter. *The competitive Advantage of Nations*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Publicacions de la Universitat Jaume
- Moreira, AC y Silva, PM (2015). El reto confianza-compromiso en la relación calidad-fidelidad del servicio. *Revista internacional de aseguramiento de la calidad de la atención médica*, 28 (3), 253-266.
- Morone, G. (2013). Métodos y técnicas de la investigación científica. *Documento de trabajo. Valparaíso, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Sistema de Biblioteca*.
- Oliver, RL (2014). *Satisfacción: Una perspectiva de comportamiento del consumidor*. Boston: McGraw-Hill.
- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.
- Ortiz, M. (2009) Fidelizar al cliente; Una estrategia exitosa para afrontar la crisis económica. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management*. Burlington, MA: Elsevier.



- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez D. & Pérez I. (2006). *Fidelización de los clientes*. México. MBA Edición
- Ponce, T. H (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e Investigación en Psicología Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>>
- Porter, M. (2000). Cómo influyen las fuerzas de la competencia en la formación de una estrategia. *Colección documentos IICA, Serie de competitividad*, (17).
- Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Torres, A. (2013). *Importancia de Generar Lealtad en los clientes*. Diario el economista
- Vanegas, J., & De Angulo, J. (2012). Benchmarking: en el camino de la competitividad. *Revista universidad eafit*, 31(97), 63-66.
- Zulkifli, Z., & Tahir, I. M. (2012). Developing and Validating Customer Relationship Management (CRM) Practices Construct. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 2(1), 35-48.

# ANEXOS

## Anexo 1: *Formato de Consentimiento*



### Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: “Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador” dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente cinco minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada. El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

Maritza Villacis

Investigador Responsable

.....

Cliente:

## **Anexo 2: Preguntas de entrevistas a profundidad**



### **PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

1. ¿Qué tiempo Ud. lleva realizando compras en Gran Sol?
2. ¿Cada que tiempo realiza sus compras en este lugar?
3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual Ud. decide realizar sus compras en esta cooperativa?
4. ¿Qué Opina sobre los productos que oferta?
5. ¿Considera Ud. que Gran Sol logra cubrir todas sus necesidades de consumo?
6. ¿Visita otro supermercado? ¿Cuál es la razón?
7. ¿Se siente conforme con el servicio que recibe por parte de los empleados?
8. ¿Por qué medio le gustaría conocer los productos que ofrece Gran Sol?
9. ¿Recomendaría a otras personas que realicen sus compras en este lugar?
10. ¿Recomendaría a esta Cooperativa mejorar en sus productos o servicios que ofrece?

Encuesta a clientes de "Gran Sol"

Buenos días/ tardes mi nombre es Maritza Villacis, estudiante de la Universidad del Azuay. El objetivo de la presente encuesta es medir aquellos factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de Gran Sol, y proponer estrategias de fidelización, por lo cual su opinión es esencial para el presente proyecto de investigación.

Datos personales

Genero		Edad		Ocupación	
Masculino	<input type="checkbox"/>	18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	26 a 35 años	<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	<input type="checkbox"/>
		36 a 45 años	<input type="checkbox"/>	Empleado Publico	<input type="checkbox"/>
		46 o más	<input type="checkbox"/>	Empleado Privado	<input type="checkbox"/>
				Jubilado	<input type="checkbox"/>

1. Hace cuanto compra en Gran Sol

Menos de un año

De 1 a 4 años

De 4 años o más

2. ¿Con que frecuencia visita Gran Sol?

Rara Vez  Quincenal

Mensualmente  Semanal

3. ¿A qué sucursal preferiría ir?

24 de Mayo y las primicias

Santa María (Sayausi)

Av. Gonzales Suarez

Calle Ricardo Darquea (El Arenal)

4. ¿Por qué motivo prefiere realizar sus compras en este lugar?

Calidad  Ubicación

Precio  Prestigio

Variedad  Otro

¿Cuál?

5. ¿Cuál es el medio publicitario por el cual desea informarse de las actividades o productos que oferta GranSol?

Redes Sociales  Televisión

Página Web  E-mail

Hojas Volantes  Otro

¿Cuál?

6. ¿Qué promociones le gustaría encontrar en este lugar?

Sorteos

Cupones de Descuento

Regalos por la compra

Otros:

¿Cuál?

Hortalizas  Frutas  Carnes

Mariscos  Verduras  Lácteos

7. ¿Cómo califica usted la atención o el servicio que brinda el personal de GranSol?

Excelente  Malo

Muy Bueno  Muy Malo

Bueno

8. ¿Cómo califica usted los productos que ofrece con respecto al precio?

Muy económico  Caro

Económico  Muy Caro

9. ¿Vista otro Supermercado?

Sí  No

10. Si la respuesta es sí responda ¿Por qué prefiere otros lugares?

Calidad  Precio

Ubicación  Variedad

Prestigio  Otro

¿Cuál?

11. ¿Si al momento de adquirir los productos usted presenta algún inconveniente, el personal le ayuda de inmediato?

Sí  No

12. ¿Se siente conforme con la infraestructura con la que cuenta este local?

Sí  No

13. Si es no responde: ¿En qué debería mejorar la infraestructura?

Parqueo  Zonas de Pago

Mostrador de Productos

Señalización de categorías

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿En qué categoría de productos Ud. recomienda que Gran Sol debe mejorar?


Abarrotes  Embutidos  Cereales

Confitería  Tubérculos  M. limpieza

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Anexo 4: Consentimientos firmados por los clientes

Monay

  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación**

Nombre: Martha Maisin Fecha: 13/05/2019

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

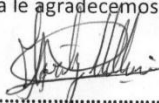
Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

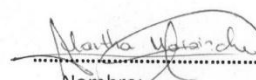
Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.

  
.....  
Maritza Villacis  
Investigador Responsable

  
.....  
Nombre: Martha Maisin  
Persona Entrevistada



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Nombre: Miriam Moracho

Fecha: 13/05/2019

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.

Maritza Villacis  
Investigador Responsable

Nombre:  
Persona Entrevistada



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Nombre: Maria Isabel Rivera Fecha: 13/05/2019

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.

Maritza Villacis  
Investigador Responsable

Nombre:  
Persona Entrevistada



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Nombre: Bernarda Delgado Fecha: 11/05/2019 Sucursal: El Arenal

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.

Maritza Villacis  
Investigador Responsable

Nombre:  
Persona Entrevistada





UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Nombre: María del Carmen Crespo Fecha: 11/05/2019 Sucursal: El Arena

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....  
Maritza Villacis  
Investigador Responsable

.....  
Nombre:  
Persona Entrevistada

Nombre: Maritz Mencayo Fecha: 16/05/2019 Sucursal: Santa Maria

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

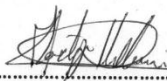
Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

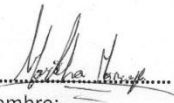
Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.



Maritza Villacis  
Investigador Responsable



Nombre:  
Persona Entrevistada



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Nombre: Diana Moreno

Fecha: 11/05/2019 Sucursal: El Arenal

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....  
Maritza Villacis  
Investigador Responsable

.....  
Nombre:  
Persona Entrevistada

Nombre: Carolina Abad Fecha: 16/05/2019 Sucursal: Santa Maria

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.



Maritza Villacis  
Investigador Responsable



Nombre:  
Persona Entrevistada



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Nombre: Mónica Jaldán

Fecha: \_\_\_\_\_

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar en el trabajo de investigación: "Propuesta de Estrategias de Fidelización para los clientes de Gran Sol en Cuenca-Ecuador" dirigido por la estudiante Maritza Leonela Villacis Villacis estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Dicho trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Gran Sol. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado. Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder las siguientes preguntas, lo cual sus respuestas quedaran evidenciadas mediante una grabación.

Dicha actividad durará aproximadamente veinte minutos. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos y el resguardo de la información registrada.

El investigador Responsable del proyecto la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno. Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.

Maritza Villacis  
Investigador Responsable

Nombre:  
Persona Entrevistada

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

**CERTIFICA:**

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

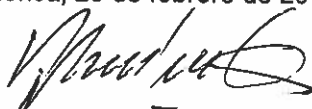
**Estudiante:** Villacís Villacís Maritza Leonela con código 74861  
**Tema:** "Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca – Ecuador"  
Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial  
**Director:** Ing. Juan Francisco Alvarez  
**Tribunal:** Ing. Iván Orellana y Econ. Lenín Zúñiga Condo

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

**E INFORMA:**

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**





## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca - Ecuador**, presentado por la estudiante **Maritza Leonela Villacís Villacís** con código 74861, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día, **Jueves, 31 de enero de 2018 a las 18h00**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 18 de enero de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

Ing. Juan Francisco Alvarez

Ing. Iván Orellana

Econ. Lenín Zúñiga

25-01-2019


ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

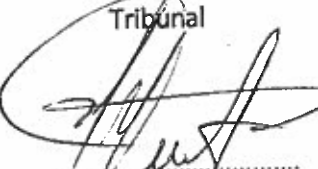
1. Nombre del estudiante: Maritza Leonela Villacís Villacís
2. Código: 74861
3. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarez
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Iván Orellana y Econ. Lenin Zúñiga
6. Título propuesto: **Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca – Ecuador**
7. Aceptado sin modificaciones: \_\_\_\_\_


8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Ajustar la problemática y esquema  
tentativo Redacción objetivo  
específico

9. No aceptado  
10. Justificación: \_\_\_\_\_

  
.....  
Ing. Juan Francisco Alvarez

Tribunal  
  
.....  
Ing. Iván Orellana

  
.....  
Econ. Lenin Zúñiga

  
.....  
Srta. Maritza Leonela Villacís Villacís

.....  
Dra. María Elena Ramírez Aguilar

Secretaria de la Facultad




**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
 (Tribunal)**

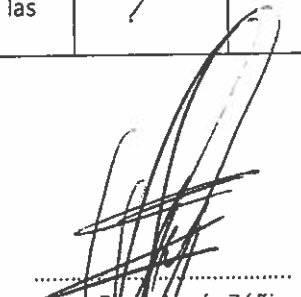
1. Nombre del estudiante: Maritza Leonela Villacís Villacís
2. Código : 74861
3. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarez
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca – Ecuador**
6. Revisores tribunal: Ing. Iván Orellana y Econ. Lenín Zúñiga

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: : 9

  
 .....  
 Ing. Juan Francisco Alvarez

  
 .....  
 Ing. Iván Orellana

  
 .....  
 Econ. Lenín Zúñiga



Cuenca, 4 de Enero de 2019  
Oficio: EA-1873-2019-UDA

**Ingeniero**  
**OSWALDO MERCHÁN MANZANO**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**Su despacho**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Maritza Leonela Villacís Villacís con código **74861**, tema: "Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Juan Francisco Álvarez

Tribunal sugerido: Ing. Iván Orellana  
Ing. Lenin Zúñiga

Atentamente,

**ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ**  
Coordinadora de la Junta de Administración  
Universidad del Azuay



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

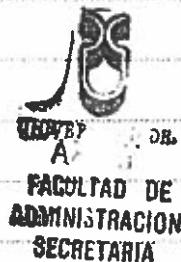
**CÉRTIFICA:**

Que, la señorita **VILLACIS VILLACIS MARITZA LEONELA** con código de  
estudiante Nro. **74861**, alumna de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**,  
tiene aprobado el **90,22%** de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 21 de Septiembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Derecho No. 001-002-000075665  
mjmr.-



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 04 de febrero del 2018

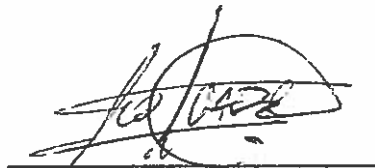
Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Juan Francisco Álvarez Valencia** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"Propuesta de Estrategias de Fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador"**, realizado por la estudiante **Maritza Leonela Villacis Villacis**, con código estudiantil. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente



Ing. Juan Francisco Álvarez



Cuenca, 4 de Enero de 2019  
Oficio: EA-1873-2019-UDA

Ingeniero  
**OSWALDO MERCHÁN MANZANO**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
Su despacho


De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Maritza Leonela Villacís Villacís** con código **74861**, tema: **"Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la **"Guía para elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación"**

Director: Ing. Juan Francisco Álvarez

Tribunal sugerido: Ing. Iván Orellana  
Ing. Lenin Zúñiga

Atentamente,

  
**ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ**  
Coordinadora de la Junta de Administración  
Universidad del Azuay

Cuenca, 18 de Diciembre de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Juan Francisco Álvarez Valencia** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, **“Propuesta de Estrategias de Fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador”**, realizado por la estudiante **Maritza Leonela Villacis Villacis**, con código estudiantil 74861, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Juan Francisco Álvarez Valencia



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

Escuela  
Administración  
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 18 de Diciembre de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Maritza Leonela Villacis Villacis** con C.I. **0105438469**, código estudiantil 74861; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "**Propuesta de Estrategias de Fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador**" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Maritza Villacis

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas

**NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:** Maritza Leonor Villasis Villasis  
**CODIGO DEL ESTUDIANTE:** \_\_\_\_\_  
**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 34861  
**TIPO DE SANGRE:** O positivo  
**ETNIA:**

Indígena	<input type="checkbox"/>
Afroecuatoriano	<input type="checkbox"/>
Negro	<input type="checkbox"/>
Mulato	<input type="checkbox"/>
Montubio	<input type="checkbox"/>
Mestizo	<input type="checkbox"/>
Blanco	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

**PAIS DE NACIONALIDAD:** Ecuador  
**PAIS DE RESIDENCIA:** Ecuador  
**PROVINCIA DE RESIDENCIA:** Azuay  
**CANTÓN DE RESIDENCIA:** Cuenca  
**DIRECCIÓN:** \_\_\_\_\_  
**CALLE PRINCIPAL:** San Sebastián Carlos Ariza Vega  
**CALLE SECUNDARIA:** Levite Espinoza  
**NÚMERO DE VIVIENDA:** 5-N  
**PARROQUIA:** San Sebastián  
**TELÉFONO FIJO:** 4177118  
**CELULAR:** 0980640057  
**CORREO ELECTRÓNICO:** \_\_\_\_\_  
**SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN**

**Tutorías**   
**Dirección**

Adjuntar copia simple del Título de Bachiller



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

No. 010543846-9



CÉDULA DE  
CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
VILLACIS VILLACIS  
MARITZA LEONELA  
LUGAR DE NACIMIENTO  
AZUAY  
CUENCA  
EL BATAN  
FECHA DE NACIMIENTO 1995-06-22  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO MUJER  
ESTADO CIVIL CASADO  
ISRAEL LEONARDO  
GUAZHAMBO PILLCO



IGM 17 01 749 35

INSTRUCCIÓN  
SUPERIOR

PROFESIÓN / OCUPACIÓN  
ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE

VILLACIS RODRIGUEZ MARIO VICENTE

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE

VILLACIS VILLACIS MARIA ENCARNACION

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN

CUENCA

2017-05-02

FECHA DE EXPIRACIÓN

2027-05-02

DIRECTOR GENERAL

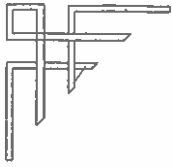
FIRMA DEL CEDULADO

V2333V4222



00044814





DIRECCIÓN DISTRITAL  
DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL  
Y BILINGÜE 01002 DEL AZUAY

LEGALIZADO

*[Signature]*  
ANALISTA DE LA DIVISIÓN DE APOYO,  
SEGUIMIENTO Y REGULACIÓN DE LA EDUCACIÓN

REPÚBLICA DEL ECUADOR

MINISTERIO DE EDUCACION  
UNIDAD EDUCATIVA REPUBLICA DEL ECUADOR

CONFIERE

VILLACIS VILLACIS MARITZA LEONELA

0105438469

A

EL

TITULO DE CONTADOR(A) BACHILLER  
EN CIENCIAS DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

POR HABER CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS

CON LA CALIFICACION DE 8,96 EQUIVALENTE A OCHO COMA NOVENTA Y SEIS

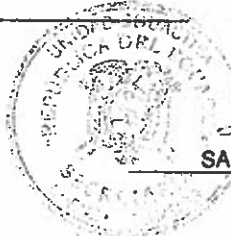
Fecha de Refrendación: 4 Octubre del 2013

Lugar y fecha: CUENCA, 19 Julio del 2013

ME-REF-338925



*[Signature]*  
JANET ZULEMA ALVEAR VAZQUEZ  
Rector(a)



*[Signature]*  
SABRINA ISABEL LOZADA LEON  
Secretario(a)

MINISTERIO DE EDUCACION

Refrendación N° \_\_\_\_\_ Pág. \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_



ESPECIE GRATUITA  
PROHIBIDA SU VENTA

PC001.2 N° 368756

SEGÚN ACUERDO MINISTERIAL  
No. 279-12 DE 24 DE MAYO DE 2012



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

**1.1. Nombre del Estudiante:** Maritza Leonela Villacis Villacis

1.1.1. Código: 74861

**1.2. Director sugerido:** Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

**1.3. Docente metodólogo:**

**1.4. Codirector (opcional):**

**1.5. Título propuesto:** "Propuesta de Estrategias de Fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?			—	
13. ¿Es factible de verificación?			—	
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



---



---



---

METODÓLOGO

DIRECTOR



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

### Propuesta de Estrategias de Fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador

**Nombre de Estudiante(s):**

Villacis Villacis Maritza Leonela

**Director(a) sugerido(a):**

Ing. Álvarez Juan Francisco

Cuenca - Ecuador

2018

## 1. Datos Generales

### 1.1. Nombre del Estudiante

Villacis Villacis Maritza Leonela

#### 1.1.1. Código

ua074861

#### 1.1.2. Contacto

Villacis Villacis Maritza Leonela

Teléfono: 4177418

Celular: 0980640057

Correo Electrónico: maryvillacis22@hotmail.com

### 1.2. Director Sugerido: Álvarez Valencia Juan Francisco Ing.

#### 1.2.1. Contacto:

Celular: 0992694265

Correo Electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

### 1.3. Co-director sugerido:

#### 1.3.1. Contacto:

### 1.4. Asesor Metodológico:

### 1.5. Tribunal designado:

### 1.6. Aprobación:

### 1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

#### 1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Gestión Estratégica

#### 1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

### 1.8. Área de Estudio:

Investigación de Mercados y Marketing Estratégico

### 1.9. Título Propuesto:

Propuesta de Estrategias de Fidelización de clientes para la Cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador

### 1.10. Subtítulo:

### 1.11. Estado del proyecto

Nuevo



## 2. Contenido

### 2.1. Motivo de la Investigación:

El motivo de realización del presente trabajo de investigación es determinar la situación actual de la empresa Gran Sol con respecto a sus clientes, así como conocer el grado de conformidad que tienen al momento de adquirir sus productos y las posibilidades de que estos regresen.

Para cualquier empresa conocer lo que piensan los clientes debe ser una prioridad para desarrollar su crecimiento, y mantener comunicación con los mismos, actualmente contamos con herramientas necesarias que permiten determinarla y a partir de allí esta investigación pretende entregar propuestas de fidelización para mantener una brecha cercana y a través de ellos obtener oportunidades de negocio con nuevos consumidores.

### 2.2. Problemática

La Comercialización de productos alimenticios en la ciudad de Cuenca es un sector muy competitivo, dado esto es indispensable para cada negocio renovar sus estrategias y adaptarse a las necesidades cambiantes de sus consumidores.

Gran Sol es una Cooperativa que lleva cuatro años en el mercado y se dedica a la producción y comercialización de productos comestibles, ha logrado posesionarse a ciertos nichos de mercado, sin embargo, según el ing. Alfredo Robles gerente general de Gran Sol en el año 2018 dos de sus cuatro tiendas han disminuido en un 10% sus ventas con respecto al año 2017, por lo tanto no ha realizado un estudio para identificar el grado de satisfacción de clientes, ni el descenso de sus ventas, con el paso del tiempo no han aplicado estrategias para poder seguir siendo competitivos en los segmentos que esta empresa apunta y con esto lograr nuevas oportunidades para mejorar la calidad en la prestación de sus servicios, y que no se genere la deserción de clientes que busquen empresas que atiendan de mejor manera sus necesidades.

### 2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing que les permitan fidelizar a los clientes actuales de la empresa Gran Sol?

### 2.4. Resumen

El presente estudio está orientado a proponer estrategias que permitan a los clientes elegir los productos de Gran Sol, es decir que estos consumidores habituales se conviertan en clientes fieles, esta empresa carece de un conocimiento de la situación actual en la que se encuentra y del nivel de satisfacción que tienen los clientes, es por ello que se pretende realizar una investigación tanto cuantitativa, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de los clientes de Gran Sol para determinar el grado de conformidad, y una investigación cualitativa, el cual se realizara un análisis que permita conocer la situación inicial de la empresa, a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), así como del entorno a través de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) y un análisis de las cinco fuerzas de Porter para analizar el nivel de competencia, y por último se realizara entrevistas a profundidad mediante un instrumento estructurado.

Lo que se espera de esta investigación es obtener información necesaria y eficiente para realizar el respectivo análisis que permita proporcionar estrategias de fidelización para los clientes de la empresa.

### 2.5 Estado del Arte y marco teórico

Para la presente investigación se comenzará analizado los conceptos de estrategia para determinar qué es lo que queremos conseguir, desde el punto de vista de tres autores, tenemos que:

“Estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenida en el tiempo, mediante la adecuación, entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en cual opera, a fin de satisfacer necesidades” (Rodríguez y Munuera, 2007, p.33). Por otro lado, Porter (1998) concluyó que



“Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado” (p.44). Las estrategias que aplican las empresas permiten mejorar la situación de cada una en un futuro, Chandler (2003) afirma que “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (p. 23).

### **Fidelización del Cliente**

Según la American Marketing Association “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Es importante para la empresa conocer e identificar cuáles son realmente los clientes leales con los que cuenta. “Un cliente fiel es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez los productos o servicios” (Alcaide, 2015, p.318), sin embargo, Jonars y Saspers (2000) afirman que “los clientes satisfechos, no son necesariamente clientes leales, los caracterizan como neutrales en sus relaciones y sentimientos respecto a la organización” (p. 3). Para determinar si un cliente es fiel es necesario determinar el nivel de satisfacción que estos tienen con respecto a los productos, Kotler y Lane (2006) señalan que “la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de beneficios previas” (p.144), si los productos son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si estos superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.

### **Tipos de Clientes**

Según Kotler (1999, p.163) indica que existen dos tipos de clientes:

**Clientes Actuales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones realizan compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**Clientes Potenciales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Para analizar estrategias que permitan fidelizar a un cliente se debe conocer sus componentes, Sainz (1998) establece que:

Las estrategias de fidelización comprenden dos componentes: la gestión del valor del cliente: en el cual intervienen las expectativas del comprador, de modo que si el valor percibido es superior que las expectativas, el cliente obtendrá satisfacción; mientras que si se percibe un valor inferior al esperado la satisfacción será baja y el cliente no repetirá la compra. El marketing de relaciones: El cual propone el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los grupos con los que la empresa interactúa, es decir con los clientes (p. 31).

Rogest (2007) indica que “el marketing de relaciones con los clientes se centra en lo que ocurre tras la adquisición de un nuevo cliente, buscando una relación duradera, que beneficie tanto los intereses del cliente como los de la compañía” (p. 162).

En las empresas es importante proporcionar estrategias que permitan fidelizar a sus clientes, ya que hoy en día el sector alimenticio es muy competitivo y de ello depende la estabilidad económica de la empresa.

## **2.5. Hipótesis**

## **2.6. Objetivo General**

Definir estrategias de fidelización de clientes para la empresa Gran Sol en la ciudad de Cuenca.

## **2.7. Objetivos Específicos**

1. Generar un marco teórico que nos permita abordar la tesis de manera correcta.
2. Analizar el entorno de la Cooperativa Gran Sol en la ciudad de Cuenca.
3. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gran Sol.
4. Proponer estrategias que permitan generar fidelización a los consumidores de Gran sol.

## 2.8. Metodología

Para el presente trabajo se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa.

### -Método Cuantitativo

Para este método, se llevará a cabo la siguiente técnica:

Encuesta.- se desarrollará un cuestionario, mediante el cual será aplicado a una muestra de clientes calculados mediante la fórmula del tamaño muestral, este instrumento será diseñado acorde al perfil de los consumidores y se lo realizará a través de un software de google para obtener un análisis eficiente, y determinar cuáles son sus necesidades no satisfechas y que tan conformes se encuentran con los servicios o atención que presta la empresa.

Calculo de la muestra:

Z = Nivel de confianza 95% coeficiente (K=1,96)

d = Precisión o error 5%

p = variabilidad positiva; Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = variabilidad negativa probabilidad de fracaso 50% (0,5)

N = Tamaño de la población 4000

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

$$n = \frac{4000 (1,96^2) (0,5)(0,5)}{(0,05^2) (4000-1) + (1,96^2) (0,5)(0,5)} = 350$$

De acuerdo a la fórmula planteada, con una población de 4000 clientes que cuenta Gran Sol en sus cuatro sucursales, nuestra muestra es de 350 consumidores a quienes serán aplicados nuestro estudio de investigación.

### -Método Cualitativo

Generación del Marco teórico.- a través de consultas bibliográficas se determinará un enfoque teórico que permita abordar de mejor manera el trabajo de investigación.

Análisis de la situación inicial.- se realizara un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, análisis de las cinco fuerzas de Porter y análisis del entorno, es decir factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Entrevistas.- Esta se realizara a un grupo de consumidores de las tres sucursales ubicados en diferentes puntos de la Ciudad de Cuenca.

## 2.9. Alcances y resultados esperados

Con esta investigación se desea obtener información necesaria y eficiente que permita conocer la situación real de la empresa y proponer estrategias de fidelización que los directivos estén dispuestos a aplicarlos para mejorar la relación con sus consumidores, partiendo del análisis interno y externo de la empresa y de la investigación de mercados que se plantea realizar.

## 2.10. Supuestos y riesgos

Hoy en día los clientes de los supermercados carecen de tiempo, por lo que puede ser un riesgo no contar con la información correcta y verídica.

## 2.11. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	\$ 30,00	Visitas a las diferentes sucursales para aplicación de encuestas.
Viáticos	\$ 35,00	Durante las visitas
Servicios Básicos	\$ 40,00	Valor para Internet y energía eléctrica
Materiales de Oficina	\$ 10,00	Esferos, engrapadora, perforadora entre otros.
Útiles de Oficina	\$ 80,00	Valor para impresiones de encuestas, pruebas piloto, documento final.
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 195,00</b>	

## 2.12. Financiamiento

El presente trabajo de titulación tendrá un financiamiento propio.

## 2.1. Esquema tentativo

Introducción

### Capítulo 1. Generalidades de la empresa

- 1.1. Reseña Histórica
- 1.2. Misión y Visión
- 1.3. Objetivos y Valores
- 1.4. Políticas de la empresa
- 1.5. Organigrama Estructural y funcional

### 1.6. Capítulo 2. Análisis del Entorno de la Empresa

- 2.1. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- 2.2. Fuerzas de Porter
- 2.3. Benchmarking

### Capítulo 3. Marco Teórico

- 3.1. Clientes
- 3.2. Tipos de Clientes
- 3.3. Fidelización de Clientes
- 3.4. Estrategias de Fidelización del cliente
- 3.5. CRM ( Customer Relationship Management)
- 3.6. Herramientas para la fidelización de los clientes
- 3.7. Programas de fidelización
- 3.8. Valor Orientado al cliente
- 3.9. Satisfacción del cliente

### Capítulo 4. Estudio del Consumidor

- 4.1. Investigación Cualitativa
  - 4.1.1 Entrevistas a profundidad
  - 4.1.2 Resultados
- 4.2. Investigación Cuantitativa
  - 4.2.1 Calculo de la muestra
  - 4.2.2 Diseño de la encuesta
  - 4.2.3 Aplicación del cuestionario
  - 4.2.4 Procesamiento
  - 4.2.5 Resultados

## Capítulo 5. Formulación de Estrategias de Fidelización

### 5.1. Definición de Estrategias de marketing

#### 5.1.1 Estrategias Básicas de Desarrollo

#### 5.1.2 Estrategias de Crecimiento

#### 5.1.3 Marketing Relacional

#### 5.1.4 Estrategias Virtuales

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

## 2.2. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Generar un marco teórico que nos permita abordar la tesis de manera correcta	Adquirir Bibliografía	Obtener información teórica relevante.	2 semana
	Consulta de bibliografía para el marco teórico. Extracción y Recopilación de información.		
Identificar factores internos y externos que impiden fortalecer las relaciones con los clientes	Análisis del macro entorno. PEST (Políticos económicos, Sociales y tecnológicos.)	Conseguir información necesaria y eficiente que permita realizar un correcto análisis	1 semana
	Análisis del Micro entorno, Fuerzas de Porter).		1 semana
	Elaboración de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)		1 semana

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los productos que ofrece Gran Sol mediante un estudio de mercados.	Desarrollar encuestas para aplicar a los clientes.		1 semanas
	Realizar entrevistas a profundidad	Obtener datos suficientes y veraces para realizar el análisis respectivo	3 semanas
	Aplicar cuestionarios en los cuatro puntos de Gran Sol.		4 semanas
	Realizar la respectiva tabulación.		2 semanas
Analizar y proponer estrategias basadas en la satisfacción de los clientes que permitan generar la fidelización con los consumidores.	Analizar los resultados obtenidos en los instrumentos.		1 semanas
	Investigación de estrategias en bibliografías.	Proponer estrategias de mejora y que sean aplicadas a la empresa.	1 semana
	Propuesta de estrategias adecuadas.		2 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>19 semanas</b>

### 2.3. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editorial.

American Marketing Association (1995). *Dictionary of marketing terms*. NTC Business books

Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.

Jonars W. y Sasser H. (2000). *Why Satisfied customers defect*. New York: ISSUE

Kotler P. (1999). *El Marketing*. México: Paidós SAICF

Kotler P. y Lane K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education

Porter, M. (1998). *¿Qué es la estrategia?*. México: Free Press

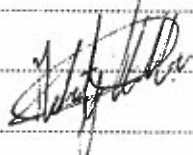
Rodríguez I. y Munuera J. (2007). *Estrategias de Marketing*. España: Esic Editorial

Rogest J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Sainz J. M. (1998). *Estrategias de Fidelización para el Pequeño Comercio*. Distribución y Consumo, 5, p. 5-31.

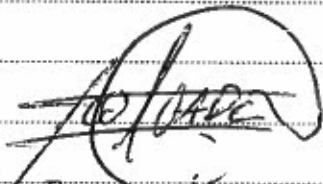
**2.4. Anexos**

**2.5. Firma de responsabilidad (estudiante)**



Maritza Leonela Villacis Villacis

**2.6. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)**



Ing. Juan Francisco Álvarez

**2.7. Fecha de entrega**  
04 de Febrero de 2019