



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA ALMACENES LEÓN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**EDISON RAMIRO ESPINOZA VILLACIS**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA ALMACENES LEON EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** EDISON RAMIRO ESPINOZA VILLACIS

**DIRECTOR:** ING. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2023


© 2024, Edison Ramiro Espinoza Villacis

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Edison Ramiro Espinoza Villacis, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de mayo de 2024

  
Edison Ramiro Espinoza Villacis  
1721181095

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ALMACENES LEÓN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor/ la señorita: **EDISON RAMIRO ESPINOZA VILLACIS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. Victor Gabriel Avalos Peñafiel <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2024-05-10
Ing. José Fernando López Aguirre <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2024-05-10
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2024-05-10

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo de Integración Curricular, se la dedico a mis padres, Arturo Espinoza y Edelina Villacis, quienes han sido mi apoyo, aliento y amor incondicional a la largo de mi vida el sacrificio constante y motivación para no rendirme y alcanzar mis sueños y poder lograrlos. A mis hermanos/as que con su sabiduría y amor han sido una guía constante en mi vida, a mi pareja por todo el apoyo excepcional que me ha brindado en mi crecimiento personal y académico, a mis hijas quienes han sido el pilar fundamental para no decaer y alcanzar mis metas y objetivos en la culminación de mi carrera y poder ofrecerles un mejor futuro. Este logro es para todos ustedes y mi tesis se las dedico con todo el cariño y amor, por todo su apoyo moral y económico que me dieron en el transcurso de mi vida y poder alcanzar mis objetivos planteados.

Edison

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por haber guiado mi camino y colmarme de bendiciones. A mis padres por haberme forjado como persona. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, gracias por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso ya sea de manera directa e indirecta ya que ustedes fueron los responsables de realizar un pequeño aporte que hoy se ve reflejado en la culminación de mi etapa universitaria. De manera particular agradezco a mis tutores de tesis Ing. Josefo y Ing. Diego quienes me han guiado de mejor manera para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Finalmente agradezco a mis padres, mis familiares y mi pareja por su apoyo constante y enriquecedor.

Edison

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
SUMMARY / ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación .....	3
1.3.1 Justificación Teórica.....	3
1.3.2 Justificación Metodológica.....	3
1.3.3 Justificación Práctica .....	4
1.4 Pregunta de investigación .....	4
CAPITULO II .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Antecedentes de la investigación .....	5
2.2 Documento 1.....	5
2.3 Documento 2.....	6
2.3.1 Documento 3.....	7
2.4 Referencias teóricas .....	7
2.4.1 Marketing.....	7
2.4.2 Importancia del marketing .....	8



2.4.3	Variables del marketing .....	8
2.4.4	Marketing relacional. ....	8
2.4.5	Características del marketing relacional.....	9
2.4.6	Aplicación del marketing relacional .....	10
2.4.7	Plan de marketing .....	10
2.4.8	Beneficios de la elaboración de un plan de marketing .....	10
2.4.9	Proceso para la elaboración del plan de marketing .....	12
2.4.10	Fidelidad del cliente.....	13
2.4.11	Dimensiones de fidelización. ....	14
2.4.12	Características claves de una empresa orientada al cliente y su fidelización. ....	15
2.4.13	Imagen de la empresa.....	15
2.4.14	Postventa.....	15
2.4.15	Clientes .....	16
2.4.16	Tipos de clientes .....	16
2.4.17	Servicio al cliente.....	16
2.4.18	Calidad del servicio. ....	17
CAPITULO III.....		18
3.	MARCO METODOLOGICO .....	18
3.1	Enfoque de investigación .....	18
3.1.1	Enfoque Mixto .....	18
3.2	Alcance de la Investigación .....	18
3.2.1	Descriptivo.....	18
3.2.2	Exploratorio .....	19
3.3	Diseño de la investigación .....	19
3.3.1	No experimental.....	19
3.3.2	Transversal.....	20
3.4	Tipo de estudio. ....	20
3.4.1	Documental.....	20
3.4.2	Campo.....	21

3.5	Métodos de investigación.....	21
3.5.1	Inductivo.....	21
3.5.2	Deductivo.....	22
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.6.1	Encuesta.....	22
3.6.2	Entrevista .....	22
3.7	Instrumentos de investigación.....	23
3.7.1	Cuestionario .....	23
3.7.2	Guías de entrevistas: .....	23
3.8	Población .....	23
3.9	Muestra.....	24
3.9.1	Fórmula para el cálculo de la muestra.....	24
3.9.2	Cálculo de la muestra.....	24
CAPITULO IV.....		26
4.	MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	26
4.1	Resultados de la entrevista.....	26
4.2	Resultados de la encuesta.....	28
4.3	Hallazgos .....	47
4.4	Discusión de resultados.....	53
4.5	Comprobación o idea para defender.....	53
CAPÍTULO V.....		55
5.	MARCO PROPOSITIVO .....	55
5.1	Título .....	55
5.2	Propuesta .....	55
5.3	Determinación de objetivos .....	56
5.3.1	Objetivo general.....	56
5.3.2	Objetivos específicos. ....	56
5.3.3	Misión.....	56
5.3.4	Visión .....	57

5.3.5	Valores Corporativos .....	58
5.3.6	Macro localización.....	59
5.3.7	Micro localización .....	59
5.3.8	Perfil de la empresa Almacenes León .....	60
5.4	Desarrollo de la propuesta.....	61
5.4.1	Antecedentes .....	61
5.4.2	Análisis situacional .....	61
5.4.3	Matriz FODA.....	62
5.4.4	Análisis externo (MEFE) .....	63
5.4.5	Análisis interno (MEFI).....	65
5.4.6	FODA estratégico .....	67
5.5	Planteamiento de las Estrategias .....	70
5.5.1	Estrategias.....	70
5.6	Seguimiento y Control .....	85
5.6.1	Plan de acción .....	85
5.6.2	Presupuesto .....	87
5.6.3	Cronograma de las actividades.....	88
CAPITULO VI.....		89
6.1	Conclusiones.....	89
6.2	Recomendaciones .....	90
Bibliografía .....		91
ANEXOS .....		95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1 Determinación de la muestra.....	24
Tabla 4-1 Genero .....	28
Tabla 4-2 Edad.....	29
Tabla 4-3 Ingresos.....	30
Tabla 4-4 Ocupación .....	31
Tabla 4-5 Sector donde vive.....	32
Tabla 4-6 Frecuencia de compra .....	33
Tabla 4-7 Frecuencia de compra en Almacenes León .....	34
Tabla 4-8 Promedio de compra en Almacenes León .....	35
Tabla 4-9 Motivos de compra en Almacenes León .....	36
Tabla 4-10 Motivo de ser cliente de Almacenes León.....	37
Tabla 4-11 Existencia de Almacenes León .....	38
Tabla 4-12 Aspectos a considerar en Almacenes León .....	39
Tabla 4-13 Precios establecidos de los productos que oferta Almacenes León .....	40
Tabla 4-14 Características de confianza. ....	41
Tabla 4-15 Medios para promocionar los productos .....	42
Tabla 4-16 Confianza del cliente.....	43
Tabla 4-17 Frecuencia de relación con clientes.....	44
Tabla 4-18 Frecuencia de lealtad.....	45
Tabla 4-19 Medio para ampliar relación con clientes.....	46
Tabla 4-20 :Hallazgos del estudio de mercado.....	47
Tabla 5-1:Matriz estratégica para elaborar la misión.....	57
Tabla 5-2: Matriz estratégica para elaborar la visión.....	57
Tabla 5-3 :Datos informativos.....	60
Tabla 5-4: Análisis FODA .....	62
Tabla 5-5:Factores externos .....	63
Tabla 5-6: Factores internos.....	65
Tabla 5-7: Foda Estratégico .....	68
Tabla 5-8 Estrategia 1: Software CRM Zoho .....	70
Tabla 5-9 Estrategia 2: Capacitación del personal.....	71
Tabla 5-10 Estrategia 3: Marketing de Influencer .....	73
Tabla 5-11 Estrategia 4: Descuentos .....	75
Tabla 5-12 Estrategia 5: Servicio Post venta .....	76
Tabla 5-13 Estrategia 6: Regalos e incentivos los clientes .....	77
Tabla 5-14 Estrategia 7: Incentivos a los colaboradores.....	79

Tabla 5-15: Estrategia 8: Satisfacción del cliente.....	81
Tabla 5-16 Estrategia 9: Marketing de boca a boca.....	83
Tabla 5-17: Plan de acción.....	85
Tabla 5-18:Presupuesto.....	87
Tabla 5-19:Cronograma.....	88

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1 Dimensiones Marketing Relacional .....	9
Ilustración 2-2: Trébol de la fidelización.....	14
Ilustración 4-1 Genero.....	28
Ilustración 4-2 Edad.....	29
Ilustración 4-3 Ingresos.....	30
Ilustración 4-4 Ocupación.....	31
Ilustración 4-5 Sector donde vive.....	32
Ilustración 4-6 Frecuencia de compra.....	33
Ilustración 4-7 Frecuencia de compra en Almacenes León.....	34
Ilustración 4-8 Promedio de compra en Almacenes León.....	35
Ilustración 4-9 Motivos de compra en Almacenes León.....	36
Ilustración 4-10 Motivo de ser cliente de Almacenes León.....	37
Ilustración 4-11 Existencia de Almacenes León.....	38
Ilustración 4-12 Aspectos a considerar en Almacenes León.....	39
Ilustración 4-13 Precios establecidos de los productos que oferta Almacenes León.....	40
Ilustración 4-14 Características de confianza.....	41
Ilustración 4-15 Medios para promocionar los productos.....	42
Ilustración 4-16 Confianza del cliente.....	43
Ilustración 4-17 Frecuencia de relación con clientes.....	44
Ilustración 4-18 Frecuencia de lealtad.....	45
Ilustración 4-19 Medio para ampliar relación con clientes.....	46
Ilustración 5-1: Modelo de propuesta.....	55
Ilustración 5-2:Macro localización.....	59
Ilustración 5-3:Micro localización.....	60
Ilustración 5-4 :Capacitación al personal.....	72
Ilustración 5-5:Marketing de Influencers.....	74
Ilustración 5-6:Regalos e incentivos para los clientes.....	78
Ilustración 5-7: Incentivos a Colaboradores.....	80
Ilustración 5-8:Servicio de calidad.....	82
Ilustración 5-9: Marketing boca a boca.....	84

**ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A** ENCUESTA

**ANEXO B** ENTREVISTA

## RESUMEN

La empresa Almacenes León no cuenta con la implementación de estrategias de marketing relacional, ya que carece de relaciones inadecuadas a lo largo de su trayectoria, por tanto, es fundamental mantener una adecuada comunicación con la finalidad de buscar soluciones para poder fidelizar a los clientes, por lo tanto, el objetivo mediante la investigación fue proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal ya que no se manipularon las variables y se desarrolló en un tiempo determinado, la población en el estudio fue de los clientes de la cartera de la empresa en el desarrollo de la investigación, siendo fundamental la aplicación de una investigación documental y de campo para obtener la información a través de métodos, técnicas e instrumentos, los cuales fueron una entrevista al gerente general y una encuesta aplicada a los clientes. Mediante la información recopilada se prioriza que la empresa no cuenta con estrategias para fidelizar a los clientes por lo tanto es primordial la elaboración de estrategias de fidelización acorde a las necesidades que presenten los clientes de la empresa Almacenes León con la finalidad de garantizar y mejorar las relaciones. Finalmente mediante este estudio se concluye que la empresa implemente estrategias de fidelización ya que es fundamental para la comunicación eficaz y eficiente con los clientes actuales y potenciales, obteniendo satisfacción y fortaleciendo las relaciones.

**Palabras clave:** <MARKETING RELACIONAL>, <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES>, <ESTRATEGIAS>, <ALMACENES LEON>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



21-05-2024

0515-DBRA-UPT-2024



## INTRODUCCIÓN

La limitada aplicación del marketing relacional ha provocado una disminución de la fidelidad de los clientes en el entorno empresarial, porque la conexión entre el cliente y la empresa es un aspecto que hay que tener en cuenta si se quiere mantener relaciones duraderas y de calidad.

El marketing de afiliación puede proporcionar estrategias y técnicas de fidelización que ayudan a las empresas a permanecer en el mercado mediante la implementación de estrategias orientadas al cliente.

De acuerdo con Arcentales y Ávila (2021), el marketing relacional se define como una estrategia para proporcionar valor y satisfacción a los clientes actuales y potenciales de una empresa con el objetivo de construir relaciones a largo plazo.

Las estrategias de fidelización de clientes abarcan aspectos como la utilización de la tecnología para la interacción y comunicación con los clientes, dado que, el compromiso se centra en crear un vínculo para generar altos niveles de confianza con la empresa y aumentar la fidelización (Arias, Murillo, & Proaño, 2019). Por otra parte, las empresas con un alto nivel de fidelización son las que implementan estrategias dirigidas al cliente, que permitan solucionar problemas existentes en cuanto a la relación que mantiene con la empresa.

En la presente investigación se buscara comprender el marketing relacional enfocado a los clientes, no obstante, se procederá a comprender la importancia y utilidad del marketing relacional, analizar sus estrategias, y en su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba cabe recalcar que para el desarrollo de esta investigación se tomaran en cuenta distintos trabajos de titulación referentes al marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa mencionada.

Capítulo I: se describe el marco de referencias, en donde se desarrolla el problema de investigación, sus objetivos y su fundamentación de la justificación.

Capitulo II: Se detalla la información teórica y bibliográfica sustentada.

Capitulo III: Se describen el marco metodológico, el tipo de estudio las técnicas de investigación y la población definida para realizar el desarrollo de la investigación.

Capitulo IV: Se detallan los resultados internos y externos obtenidos, mismo que son analizados para desarrollar el plan de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa ``Almacenes León`` en la ciudad de Riobamba.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema.

En el Ecuador el Marketing Relacional ha tomado fuerza pues al tener como objetivo la generación de relaciones rentables y a largo plazo con los clientes se debe tener un adecuado manejo de datos, comunicación, así como la optimización de cada acción dentro del área de Marketing a través de la implementación, coordinación e integración de las actividades a realizar en la empresa a la par de su diario desafío de enfrentarse a una competitividad creciente. Por esta razón, la falta de comunicación entre las empresas ecuatorianas y sus clientes se ha vuelto muy popular en estos momentos, ya que de ello depende el éxito, es necesario desarrollar estrategias de marketing relacional para aumentar la productividad a través de la fidelización de los clientes (Arrobo & Gavilanez, 2017)

Por tanto, hay que destacar que el concepto de marketing ha crecido con la flexibilidad que requiere la ciencia de la gestión actual, dando los pasos correctos y adecuados para la innovación en esta área en el período. Este es el origen del marketing relacional, y su principal finalidad es integrar en un concepto general la relación que debe existir entre una empresa y sus clientes, una relación que genere fidelidad. La relación de la empresa con el cliente se basa en la orientación al cliente, recolección de datos y personalización del soporte básico, con el objetivo de generar confianza, satisfacción y relaciones duraderas, información importante para la toma de decisiones, recomendaciones y expansión de clientes. carpetas, etc.. (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018)

No obstante, la preocupación de Almacenes León por mantener e incrementar su segmento de mercado es evidente, ya que actualmente se encuentra en un sector de comercio minorista enfrentándose a un entorno altamente competitivo, por lo que en esta investigación se buscara fórmulas para retener sus clientes y mejorar el grado de satisfacción, por esta razón que la presente investigación esta direccionada a la implementación del marketing relacional en la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba con la finalidad de buscar la fidelización de sus clientes.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Fundamentar teóricamente el marketing relacional mediante la recopilación de información que permita la sustentación de la presente investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Almacenes León, mediante el uso de métodos, técnicas, e instrumentos de investigación, para mejorar la relación entre clientes y colaboradores.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para Almacenes León en base a los resultados obtenidos en la encuesta-entrevista, para lograr la fidelización de los clientes.

## **1.3 Justificación**

### ***1.3.1 Justificación Teórica.***

El marketing relacional ha sido definido por muchos autores como un proceso o gestión estratégica entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, se puede hacer referencia al marketing relacional como una herramienta para construir relaciones a largo plazo, mostrando múltiples estrategias para encontrar las relaciones adecuadas. Entre la satisfacción del cliente y la confianza en la empresa (Lopez & Choca, 2019)

La presente investigación contribuirá de forma positiva y notoria a la empresa Almacenes León de la Ciudad de Riobamba mejorando el desarrollo a través de la fidelización de sus clientes convirtiéndose de este modo en beneficiarios directos ya que se generará rentabilidad para el mejoramiento y progreso de la empresa.

### ***1.3.2 Justificación Metodológica.***

En el actual proyecto de investigación se justifica metodológicamente porque considera la

orientación de investigación cualitativa y cuantitativa; utilizando métodos y técnicas de investigación, implementando técnicas como la recolección de datos, encuesta, entrevista y observación directa.

### ***1.3.3 Justificación Práctica***

El presente trabajo de investigación aportará de manera eficiente y eficaz, a la empresa de electrodomésticos “Almacenes León” para mejorar la rentabilidad de la empresa y una relación efectiva con todos los clientes, donde “Almacenes León” será la más beneficiaria del presente trabajo de investigación.

Por otro lado, los beneficiarios indirectos serán el grupo objetivo, ya que se implementarán diversas estrategias para dar a conocer ampliamente la organización y así incidir en toda la población y crear un sentido de pertenencia a la imagen institucional existente.

### **1.4 Pregunta de investigación**

¿La implementación efectiva de estrategias de marketing relacional es esencial para la fidelización de clientes de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba?

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la presente investigación se basan en la recopilación de información primaria y secundaria, la aplicación de los conocimientos adquiridos en marketing y la investigación de mercados, con el objetivo de desarrollar fidelización a los clientes.

##### 2.1.1 Documento 1

**Título:** MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS.

**Autor:** Genesis Carmita Baque Choez; Frank Antonio Yagual Molina

**Año de publicación:** 2022

**Resumen:** El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque direccionado para la fidelización de clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos para lo cual se utilizó la información de la base de datos de clientes externos ya que esta sería la información con la que se trabajaría para la obtención de conocimientos adecuados para la investigación se revisó información pertinente para la fundamentación teórica que sustente el porqué del direccionamiento de la investigación a un enfoque mixto con investigación de campo trabajando con información primaria de la base de datos, investigación descriptiva recopilando información precisa, investigación correlacional permitiendo sondear la relación Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes; aplicando métodos deductivos permitiendo descubrir conclusiones de análisis previos y métodos analíticos que permiten recopilar información muy relevante se utilizó la encuesta como herramienta de recolección la cual permitió proponer estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes en las cuales se implementan un plan de acción en donde se aplica mantener publicidad de difusión por medios tradicionales ya que son de gran utilidad, sin descartar medios no convencionales como lo son, las redes sociales por medio de estos se logra intercambiar información y se generará conocimiento de clientes activos para una mejora constante, capacitación continua del personal sobre todo aquel que trata directamente con el cliente en el punto de venta manteniendo profesionales expertos en la línea de productos que se maneja en la empresa y, en el área de servicio al cliente permitiendo así mejorar la relación empresa cliente con mejores experiencias recuperando la confianza de los clientes y reactivando la interacción (BAQUE & YAGUAL, 2022).

### **2.1.2 Documento 2**

**Título:** PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA IMPORTADORA ECONOMIZA DEL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

**Autor:** Aguilar Chala, Anthony Paúl

**Año de publicación:** 2023

**Resumen:** El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el desarrollo de un plan de marketing como propuesta para el mejoramiento en el nivel de ventas de Importadora Economiza, se consideró que el escaso nivel de promoción y el uso de estrategias comerciales sea la causa principal del problema en cuestión por lo que se recopiló información a través de la aplicación de encuestas a la población considerada económicamente activa del Cantón La Concordia para determinar cuáles son sus gustos y preferencias al momento de adquirir electrodomésticos y artículos para el hogar, además de encuestar al personal interno para determinar su situación laboral lo que permitió obtener información concreta de la empresa. Los resultados obtenidos del análisis externo mencionaron que el mercado de electrodomésticos resulta atractivo para el consumidor por las facilidades de pago además de la presencia de ofertas, mientras que en el ambiente interno se observó la inexistencia de un departamento de marketing y la carencia de estrategias comerciales que aporten en el nivel productivo de la misma, además de que la situación laboral es inestable y su personal no cuenta con capacitaciones periódicas que les permita brindar una mejor experiencia de compra a sus clientes, por esto se concluye la necesidad de desarrollar estrategias comerciales que busquen la fidelización de clientes mediante la aplicación de diversas promociones, descuentos, ofertas y demás estrategias de posicionamiento como el apoyo económico en la indumentaria del equipo de fútbol local lo que permitirá mejorar el reconocimiento de marca y resaltar el aporte empresarial en el desarrollo social, al mismo tiempo se podrá implementar el comercio electrónico a través del uso de plataformas digitales por lo cual se recomienda el desarrollo, aplicación y actualización de estrategias comerciales que permitan el incremento del nivel de ventas (Aguilar Chalá, 2023).

### **2.1.3 Documento 3**

**Título:** DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA ALMACENES BUEN HOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

**Autor:** Gómez López, Marcos Antonio

**Año de publicación:** 2018

**Resumen:** El diseño del Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2018 se realizó con la finalidad de establecer estrategias y tácticas para incrementar las ventas. Se utilizó técnicas de investigación como la observación para obtener información preliminar del almacén, encuestas que fueron aplicadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo con la finalidad de conocer gustos y preferencias de los clientes; a los trabajadores para determinar las debilidades existentes en el almacén. Se identificó que Almacenes Buen Hogar no realiza promociones o publicidad de sus productos, razón por la cual no ha podido abarcar el mercado nacional, además los vendedores no tratan al cliente con cordialidad y amabilidad y desconocen las características de los electrodomésticos. En conclusión, tenemos que el plan de marketing se diseñó con la finalidad de llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales brindando un servicio de calidad, con personal de ventas capacitado, realizando publicidad y promocionando los productos para que la marca se posea en el mercado provincial y nacional. Se recomienda a la gerencia poner en práctica el presente Plan de Marketing y establecer medidas correctivas para mejorar la atención a los clientes, ya que una deficiente atención, pone en riesgo que el cliente busque a la competencia para adquirir sus artefactos (Gómez López, 2018).

## **2.2 Referencias teóricas**

Aquí se definirán conceptos de teorías sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes para entender y comprender el presente trabajo de investigación.

### **2.2.1 Marketing**

El marketing es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de comprarles. Contar con estrategias de marketing efectivas es tan importante como contar con un buen producto o servicio, que también esta disciplina ayuda a diseñar y definir (Schnarch, 2019).

El marketing contribuye a todas las actividades internas y externas de la empresa y, a través de sistemas y estratégicos, lograr gestionar el desarrollo de un ambiente de compromiso y comportamiento adecuado en los detalles que enfrentan los diferentes segmentos, es básico. y ellos tendrán la gran ventaja de poder entablar relaciones con muchas personas.

Finalmente, para (Sánchez de Puerta, Fundamentos del plan de marketing en marketing., 2019), es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos pueden obtener aquello que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, también marketing consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores de la forma más rentable.

### ***2.2.2 Importancia del marketing***

Es fundamental que la comunicación que se tenga con los clientes sea segura y mostrarse interesados y disponibles para ellos de una forma sensible (Soto Rodríguez, 2020).

El marketing juega hoy en día un papel muy importante en una empresa, libremente de su tamaño, ya que pone al cliente en el centro, se utiliza en la planificación de la exploración de sus mercados y ayuda a tener un enfoque claro sobre cómo se pueden satisfacer las necesidades y deseos un producto o un servicio.

### ***2.2.3 Variables del marketing***

Son los cuatro elementos de marketing que se emplean para la estructuración de la estrategia de marketing que forma parte del plan y campaña de marketing de toda empresa, los cuales son: producto/servicio, precio, plaza o distribución y promoción (Sánchez de Puerta, Fundamentos del plan de marketing en marketing., 2019)

### ***2.2.4 Marketing relacional.***

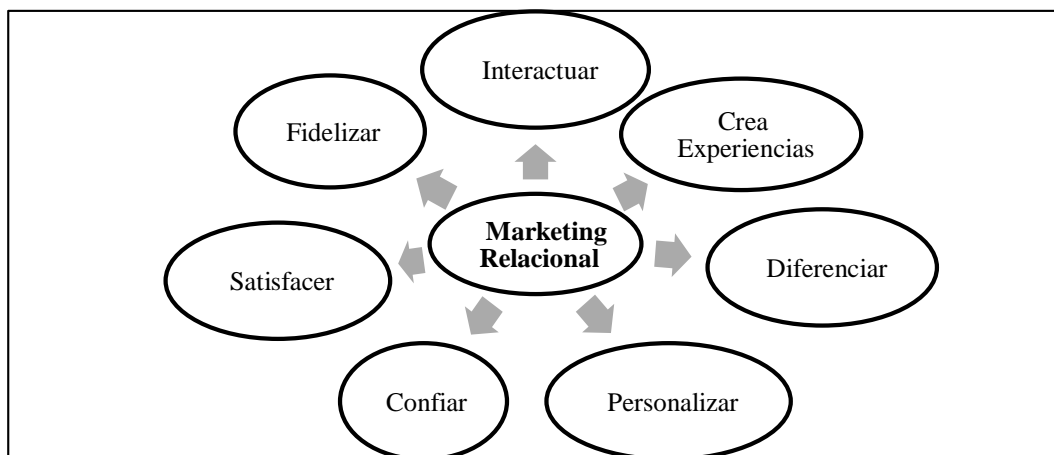
El Marketing Relacional tiene como objetivo Un programa de marketing de afiliados hace más que simplemente ayudarlo a realizar ventas. No se trata sólo de conseguir clientes, sino de conseguir seguidores. Pero ésta es una vía de doble sentido. Tienes que ofrecer a tus clientes algo que no puedan conseguir en ningún otro lugar. Al final, dar es recibir. El marketing relacional no es una estrategia que sólo ocurre en el corto plazo. En cambio, el objetivo es construir relaciones duraderas y progresivas convirtiendo a los clientes en fanáticos o clientes de su producto o servicio. Creciendo hacia soluciones más complejas y básicas. (Lipinski, 2020).



Los expertos en mercadotecnia consideran que generar una venta no es el fin de la relación de la empresa con el cliente, sino es el inicio de una interactividad entre ambas partes, los consumidores satisfechos regresan a la organización cuando este segmento necesite abastecerse del mismo servicio en el futuro. (Laza, 2019, pág. 31)

El marketing relacional consiste en mejorar la interacción social. Se basa prácticamente en crear interacciones sostenibles con los clientes o público al que va dirigida la organización.

#### **Ilustración 2-1 Dimensiones Marketing Relacional**



Fuente: (Laza, 2019)

Elaborado por: Espinoza E.2023

#### **2.2.5 Características del marketing relacional**

Por tanto, surge el marketing relacional como un concepto nuevo cuyas características

Importantes son las siguientes:

- La relación
- La interacción
- El largo plazo
- La personalización
- La memoria
- Orientación al cliente.

El marketing relacional podría resumirse en las 4 R:

- Relacionar bases de datos con ofertas personales.
- Relacionar acciones de marketing a clientes rentables.

- Relacionar a los clientes con la construcción de la oferta.
- Relacionar demandas del mercado con el compromiso corporativo por satisfacerla (Rivero, 2019)

### ***2.2.6 Aplicación del marketing relacional***

Su uso es de gran importancia porque apoya la cooperación de las partes para lograr sus objetivos. Cuando se construyen relaciones efectivas y de largo plazo, su determinación para el futuro es fuerte y esto beneficia a los comerciantes propietarios de todos los negocios en el mercado.

### ***2.2.7 Plan de marketing***

Según Kotler el plan de marketing es aquel documento escrito que recoge los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia fijada en la cúspide corporativa y que se fija de forma anual año tras año (Sánchez de Puerta, Fundamentos del plan de marketing en marketing., 2019).

Según la American Marketing Association (AMA), el plan de marketing es un documento que analiza la situación de mercadotecnia actual el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos esperados en los que se incluyen las pérdidas y utilidades proyectadas. El plan de marketing forma parte del plan de negocio estratégico global de toda empresa, sirviendo así de mecanismo para la puesta en práctica de ciertas líneas de actuación adecuadas para la empresa desde el punto de vista del marketing (Sánchez de Puerta, Fundamentos del plan de marketing en marketing., 2019)

### ***2.2.8 Beneficios de la elaboración de un plan de marketing***

Ejecutar un plan de marketing es una parte importante de cualquier campaña de marketing. Las empresas con una sólida inteligencia de mercado monitorean a los clientes y competidores y trabajan en equipo para crear soluciones que agreguen valor a los clientes. No sólo es importante la implementación del plan, sino también el proceso de desarrollo. (Roger, 2019).

#### *2.2.8.1 Identificación de oportunidades*

Durante el proceso de desarrollo del plan, se identifican oportunidades y amenazas para la organización. Una evaluación sistemática del mercado y de las capacidades internas nos ayudará a salir del proceso, y tomar una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa (Roger, 2019).

#### *2.2.8.2 Apoyo en las capacidades básicas*

Para entrar en estas nuevas líneas de producto K2 puede apoyarse en la notoriedad de su marca en los mercados relacionados, ya atendidos. La empresa puede también servirse de su experiencia en fabricación y diseño, así como en sus sistemas de ventas y distribución, con los cuales había venido atendiendo al mercado (Roger, 2019).

#### *2.2.8.3 Estrategia de marketing enfocada*

La mayoría de los mercados son el resultado de una combinación de muchos factores. Los segmentos de mercado se pueden dividir en subsegmentos. Si su empresa no tiene un plan de marketing, podría pensar que está en una categoría diferente. En estas situaciones, las empresas pueden encontrarse de todos modos buscando clientes sin estar completamente satisfechas. Un buen plan de marketing define el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en torno a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos grupos (Roger, 2019)

#### *2.2.8.4 Destino eficaz y utilización eficiente de los recursos*

Saber quién necesita administrar su trabajo lo ayudará a administrar mejor sus costos. Los directivos de empresas trabajan duro para no saber quiénes son sus clientes y de su dinero dirigiéndose a personas que es poco probable que compren, a pesar de sus esfuerzos de marketing (Roger, 2019).

## **2.2.9 Proceso para la elaboración del plan de marketing**

Un buen plan de marketing identifica oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización (Roger, 2019).

### **2.2.9.1 Análisis de la Situación.**

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o el fracaso de su negocio no se reflejará en su vida empresarial diaria. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad (Roger, 2019).

### **2.2.9.2 Análisis FODA**

Es importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados (Roger, 2019).

### **2.2.9.3 Plan Estratégico de Mercado**

El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA. El objetivo principal de la planificación estratégica de marketing es proporcionar una dirección estratégica basada en objetivos de ganancias y pautas para desarrollar estrategias de marketing. Su implementación es una parte importante del proceso de planificación y requiere una cuidadosa consideración de la belleza del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los pasos anteriores (Roger, 2019)

### **2.2.9.4 Estrategia de Marketing**

El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si se consideran estrategias de marketing (crecimiento, participación accionaria, cosecha u oferta de posición en el mercado),

su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing, que aborden los factores clave del éxito (Roger, 2019)

#### *2.2.9.5 Presupuesto de Marketing*

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing culminan con la definición del presupuesto de marketing asigna recursos para lograr varios objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse (Roger, 2019)

#### *2.2.9.6 Cronograma de medición de Resultados*

Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. (Roger, 2019)

#### *2.2.9.7 Valoración de los Resultados*

El paso 7 debe supervisar los resultados externos, las tendencias del mercado, los resultados internos y los beneficios esperados de la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados (Roger, 2019).

#### *2.2.10 Fidelidad del cliente*

Para Sarmiento, (2019) la fidelidad del cliente se explica como un determinado número de compras un determinado proveedor en un determinado periodo de tiempo. En consecuencia, los clientes leales tienen costos más bajos que los nuevos clientes, son extremadamente sensibles a los precios, gastan mucho, pueden recomendar a otros clientes potenciales, tienen una tasa de supervivencia baja y son más rentables para los empleados (López, Pinto, & Viscarri, 2019).

Es más probable que los clientes leales hayan tenido o hayan tenido una experiencia de compra agradable que haya tenido un impacto en sus vidas y, por lo tanto, repitan compras, proporcionando a la empresa un flujo constante de ingresos a lo largo del tiempo. La lealtad se considera muy importante en el marketing relacional porque los consumidores se enfrentan

constantemente a diferentes opciones basadas en la marca, la imagen, el diseño, etc.

Desde otra perspectiva se denota que el universo de la fidelización de cliente se encuentra evolucionando en diferentes situaciones. Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes. El generar continuas Relaciones con los clientes nos permitirán maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca (Alcaide, 2015).

### **2.2.11 Dimensiones de fidelización.**

Según el autor Alcaide, define la fidelización como un trébol y consta de cinco partes: marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos e información.

#### **2.2.11.1 Trébol de la fidelización**

Las experiencias vividas los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en los últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa (Alcaide, 2015).



**Ilustración 2-2:** Trébol de la fidelización

**Fuente:** (Alcaide, 2015).

### ***2.2.12 Características claves de una empresa orientada al cliente y su fidelización.***

La estrategia de la empresa apunta a lograr y fortalecer la participación de mercado mejorando la satisfacción del cliente en lugar de simplemente vender. Es decir, la cultura de la empresa se orienta hacia sus clientes.

En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes.

La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización.

La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes.

La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente.

En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente (Alcaide, 2015).

### ***2.2.13 Imagen de la empresa***

Una empresa intenta desarrollar su personalidad única entre sus competidores a partir de su imagen externa (que puede ser una marca registrada, un eslogan, una marca o empresa, una cultura o una política empresarial) (Pérez, 2018).

Cualquier elemento que este asociado a resaltar a la organización por su producto o servicio que ofrece proporciona un posicionamiento en su mercado meta y la identificación de entre sus oponentes.

### ***2.2.14 Postventa***

Es una relación continua entre el vendedor y el cliente, del cliente en ocasiones, el público objetivo son los clientes habituales de la organización. Esta es una herramienta que ayudará a mejorar el proceso de compra no sólo al principio, sino también durante todo continuo después

de la compra de un producto o servicio para asegurar la fidelidad y la frecuencia al momento de comprar.

### **2.2.15 Clientes**

Los clientes son personas que deciden lo que quieren y necesitan en función de su poder adquisitivo, libertad personal y capacidad analítica por otro lado son todas personas que decidieron regresar porque encontraron un buen trabajo donde compraron (Enrique Stern, 2018).

Todos los negocios giran en torno al cliente porque de él depende su sustento. Por ello, hay que darle máxima prioridad, cuidar y transmitir sus gustos y preferencias.

### **2.2.16 Tipos de clientes**

**Cliente Interno:** Son todas las personas que forman parte del proceso de producción y que se relacionan con el cliente; que mediante un bien o servicio busca el beneficio para la organización.

**Cliente externo:** Es una persona que directa o indirectamente se hace cargo de los bienes o servicios proporcionados por la organización. Los clientes son una parte importante del negocio porque toman buenas o malas decisiones.

Es importante para ellos absorber lo bueno en todo y en cada cualidad que experimentan, observan y adquieren. Ayudan a lograr una situación feliz. Los minoristas deben priorizar el valor para el cliente porque confían generan ingresos que les permitirán crecer.

### **2.2.17 Servicio al cliente**

El servicio es la ventaja competitiva de una empresa; se considera la misión, propósito o valor del cliente; Este es el momento clave para que la empresa haga realidad su valor añadido, calidad, objetivos y filosofía empresarial.

Un servicio es una forma de crear un conjunto de características que pueden ser medidas por los consumidores y que afectan el atractivo y el significado del destinatario del servicio como nunca.



### ***2.2.18 Calidad del servicio.***

Los hábitos constantemente formados determinan los deseos de los clientes, por eso, incluso en tiempos desfavorables, intentan brindar un servicio oportuno, seguro, confiable, flexible y suficiente, para que los consumidores se sientan comprendidos, atendidos, atendidos personalmente y agradecidos por ser acogidos, sorprendidos, por algo inesperado (Blanco, 2019).

## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo.

##### 3.1.1 *Enfoque Mixto*

Este estudio utilizará un enfoque de métodos mixtos, ya que utilizará métodos cualitativos y cuantitativos basados en métodos de recopilación de datos cualitativos que no están completamente estandarizados ni predeterminados. Esta colección incluye capturar los puntos de vista y perspectivas de los participantes (sus sentimientos, prioridades, experiencias, significado y otros aspectos bastante subjetivos) (Fernández & Baptista, 2018)

#### 3.2 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación indica el resultado lo que se obtendrá a romper de ella y condiciona el razonamiento que se seguirá para apropiarse dichos resultados, por lo que es proporcionado destacado identificar correctamente el máximo efecto anticipadamente de entablar a idear la investigación (Hernández Sampieri, 2014).

De este modo este apartado se centrará únicamente en los clientes actuales de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba con el objetivo de analizar, comprender sus necesidades, su nivel de satisfacción y factores que influyen en la fidelización de esta.

##### 3.2.1 *Descriptivo*

Este método consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de descripción precisa de actividades, materiales, procesos y personas”. Hay tres métodos de realizar una investigación descriptiva:

- Método de observación: es el más eficaz para llevar a cabo la investigación descriptiva. Se utilizan tanto la observación cuantitativa como la observación cualitativa (Guevara, Verdezoto, & Castro, 2020)
- La observación cuantitativa: es la recopilación objetiva de datos que se centran en

números y valores. Los resultados de observación cuantitativa se obtienen mediante técnicas de análisis estadístico y numérico como número, forma, peso, volumen y escala. (Guevara, Verdezoto, & Castro, 2020)

- La observación cualitativa: este método sólo mide características de los elementos a investigar. El investigador observa a los entrevistados desde la distancia. Dado que se encuentran en un ambiente cómodo, las características observadas son naturales y efectivas (Guevara, Verdezoto, & Castro, 2020).

Este tipo de investigación permitirá recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente, comportamiento de compra y percepciones de los clientes sobre el marketing relacional en la empresa.

### **3.2.2 Exploratorio**

Según Hernández Sampieri, "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (Zafra Galvis, 2018).

En este apartado se utiliza este tipo de investigación ya que permite obtener una comprensión más profunda del contexto y los factores que influyen en la fidelización de clientes en los Almacenes León, sin embargo, se puede realizar entrevistas informales con gerentes o empleados de la empresa, así como con algunos clientes para identificar aspectos clave y posibles problemas a considerar en la investigación.

## **3.3 Diseño de la investigación**

### **3.3.1 No experimental**

El diseño de investigación para el estudio " Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba" es de tipo mixto, ya que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión completa y enriquecedora del tema

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo la realización de un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Almacenes León, de la ciudad de Riobamba,

provincia de Chimborazo. Se realiza un estudio de mercados en las cuales las herramientas a utilizar serán la encuesta, entrevista, la observación directa y el método utilizado fue la investigación de mercado, una vez realizada la investigación antes mencionada debemos dar cumplimiento al objetivo al cual queremos llegar. Además, es necesario implementar estrategias de marketing, campañas en redes sociales entre las principales. Esto con el fin de llegar a las futuras generaciones creando un empoderamiento hacia la empresa.

### **3.3.2 *Transversal***

Se trata de un diseño de investigación que recopila datos de una muestra de la población en un solo punto en el tiempo. En tu estudio, esto implica la recopilación de información de los clientes de Almacenes León en un momento específico, sin seguir a estos clientes a lo largo del tiempo para ver cómo cambian sus actitudes, comportamientos o percepciones.

Además, permite obtener una instantánea de la situación en un momento determinado, lo que puede ser útil para comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los clientes en un contexto específico. Sin embargo, también se puede mencionar que este diseño tiene limitaciones, ya que no permite observar cambios longitudinales en el tiempo, lo que podría brindar una perspectiva más completa sobre la efectividad de las estrategias de marketing relacional a lo largo del tiempo.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Sampieri, 2010)

## **3.4 Tipo de estudio.**

### **3.4.1 *Documental.***

La investigación anecdótica es uno de los métodos de investigación cualitativa que consiste en recolectar, editar y seleccionar información mediante la lectura de artículos, revistas, libros, discos, películas, periódicos, artículos sobre resultados de investigaciones, recordar el programa, etc. Participa en la observación en el análisis de datos, identificación, selección y vinculación a programas de estudio. (Guerrero Dávila, 2015).

Este tipo de investigación también se encuentra en la investigación literaria, que se caracteriza por el uso de datos secundarios como fuente de información. El objetivo principal es realizar la investigación en dos etapas. En primer lugar, implica vincular datos existentes de múltiples fuentes y proporcionar una visión integral y sistemática de un problema específico desarrollado a partir de múltiples fuentes distribuidas (Barraza, 2018).

En esta investigación se realizará el estudio, análisis e interpretación de libros, artículos, revistas, tesis, etc. Los mismos que se relacionaran con los temas de investigación, comenzando de lo general a lo específico.

### **3.4.2 Campo**

Se refiere a la recolección de datos en base a un registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observables. Sin embargo, se debe considerar tres puntos para que la observación de campo tenga fuerza y son las siguientes según los medios usados, según el número de observadores. según el lugar donde se realiza en vista que cada uno de los puntos mencionados anteriormente trabajan entre sí para apropiarse al objetivo, y es clasificar datos de la investigación para obtener la explicación clara y concisa de un juicioso tema (Esteban Nieto, Tipos de investigación., 2018).

La investigación de campo o directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los objetos de estudio misma que implica la recopilación de datos directamente en el lugar donde ocurren los eventos o fenómenos de interés.

## **3.5 Métodos de investigación.**

### **3.5.1 Inductivo**

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

En esta investigación se argumentará haciendo un análisis e interpretación de la situación del

grupo de investigación para poder aplicar posibles soluciones. Lo cual es aplicado a través de la recolección de datos y puntos de vistas de autores, además de la encuesta proyecta información de los encuestados en cuanto a gustos y preferencias.

### **3.5.2 *Deductivo***

El método deductivo se ha determinado como el ideal para una investigación de campo junto con el enfoque cuantitativo, ya que los dos forman una combinación ideal para llegar a obtener resultados precisos y exactos, porque usan la recolección de datos para probar hipótesis, partiendo desde la indagación hasta llegar a los resultados numéricos (Ramon, 2018).

No obstante, en esta investigación se comienza con el método deductivo ya que la investigación será mixta a partir del estudio de hechos individuales y de la formulación de conclusiones generales, que se aceptan como leyes, principios o la base de una, luego de analizar los resultados de la investigación utilizados, la conclusión se formulará por separado.

## **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1 *Encuesta***

Según Pardinás (2019), Una encuesta es un sistema de preguntas diseñado para obtener datos de investigación. También ha demostrado ser una ayuda eficaz en las observaciones científicas. Esta técnica estandariza la técnica de observación y también nos permite aislar algunas de las preguntas que nos interesan. (Tecla & Gaeza, 2021).

En esta investigación se aplicará una encuesta a los clientes de Almacenes León para medir la satisfacción del cliente y otros aspectos para la fidelización.

### **3.6.2 *Entrevista***

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es una herramienta técnica que funciona como un lenguaje hablado. Canales la define como "la relación humana que se establece entre el investigador y el objeto de investigación, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el

problema propuesto" (Díaz, García, Martínez, & Varela, 2018).

Se llevará a cabo la entrevista individual al Gerente General de Almacenes León para obtener información relevante y perspectivas detalladas sobre la relación entre la empresa y los clientes y las experiencias al momento que realizan las compras.

### **3.7 Instrumentos de investigación**

#### **3.7.1 Cuestionario**

Diseño de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas para recopilar datos cuantitativos en las encuestas.

#### **3.7.2 Guías de entrevistas:**

Según (Azan, 2022), una guía de entrevista es un documento que se utiliza como herramienta para facilitar y estructurar una entrevista. Contiene una lista de preguntas y temas que el entrevistador utiliza como base para conducir la conversación con el entrevistado. La guía de entrevista tiene como objetivo principal asegurar que se aborden los aspectos relevantes durante la entrevista y que se obtenga la información deseada (p. 30). Al facilitar la investigación, recopilando información específica y relevante para el análisis posterior, fue fundamental esta guía de preguntas.

Preparación de preguntas para las entrevistas que ayudaran a obtener información relevante sobre el tema.

### **3.8 Población**

La Población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. (NEFTALI, 2016)

En la presente investigación se trabajará con la cartera de clientes que tiene la empresa Almacenes León, ayudándonos con toda la información necesaria para realizar la muestra, hasta la fecha del mes de diciembre del 2023 tiene un total de clientes de 4857.

### 3.9 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población, (Lopez L. P., 2004)

Para esta investigación se utilizará la fórmula para la población finita.

#### 3.9.1 Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Tabla 3-1 Determinación de la muestra

En donde:	
<b>Z:</b> Valor obtenido mediante niveles de confianza; equivale a 1.96	1,96
<b>N</b> (Universo o Población): Clientes de la Empresa Almacenes León	4.857
<b>e</b> (Error permisible de la muestra):	0,05%
<b>p</b> (grado de aceptación del proyecto):	0,50%
<b>q</b> (grado de rechazo del proyecto):	0,50%

#### 3.9.2 Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(4857)}{(0,05)^2(4857 - 1) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(4857)}{(0,0025)( 4856) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{46.646,628}{(0,0025)(4856) + 0,9604}$$



$$n = \frac{46.646,628}{12,14 + 0,9604}$$

$$n = \frac{46.646,628}{13,1004}$$

$$n = 356,07$$

$$n = \mathbf{356}$$

El tamaño de la muestra es de 356.

De acuerdo con los resultados obtenidos se realizará 356 encuestas a los clientes de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba.

## CAPITULO IV

### MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la entrevista

##### **Datos personales**

**Empresa:** Almacenes León

**Nombre del entrevistado:** Ing. Franklin Rolando León León

**Cargo:** Gerente General

**Nivel de formación académica:** Tercer Nivel

**Fecha:** 19 de diciembre del 2023

##### **Desarrollo**

##### **¿Cómo evalúa usted la situación actual de la empresa en el mercado?**

La situación actual de Almacenes León en el mercado tiene buena acogida ya que la mayoría de los clientes que tenemos somos reconocidos para ellos.

##### **¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa?**

Fortalezas: La fortaleza que tiene la empresa es el conocimiento de los clientes en todos los sectores de la provincia de Chimborazo.

Debilidades: La debilidad que presenta la empresa es la rotación del personal, no hay una estabilidad de los colaboradores.

##### **¿Cree usted que el marketing apoya el desarrollo de la organización?**

Claro que si tiene una importancia el marketing dentro la empresa ya que nos ayuda a llegar a clientes dentro y fuera la ciudad para darnos a conocer los productos que ofrecemos.

##### **¿Cuál cree que son las limitaciones que Almacenes León tiene al momento de atender a sus clientes?**

No manejamos ninguna limitación con nuestros clientes ya que siempre tratamos de tener atender al cliente de una forma cordial como si ya lo conociéramos desde hace mucho tiempo.

**¿Considera usted que Almacenes León brinda un servicio de calidad en atención al cliente?**

Si ofrecemos un servicio de calidad a los clientes cuando vienen adquirir un producto del almacén, de esa manera las personas nos puedan recomendar con más gente.

**La empresa ¿realiza algún seguimiento al cliente antes, durante y después de la venta de un producto? ¿En qué medida?**

Claro que, si realizamos el seguimiento antes, durante y después de compra para garantizar el o los productos adquiridos y mantener las relaciones comerciales del cliente y la empresa

**¿De qué manera cree usted que Almacenes León busca relacionarse con los clientes externos?**

La relación que manejamos con los clientes es la interacción personal mediante el dialogo, cuando llegan al almacén para adquirir algún electrodoméstico, así mismo mediante llamadas y sms mantener la relación comercial.

**¿Qué estrategias de marketing aplica su empresa para fidelizar a los clientes?**

Puedo decir la estrategia que utilizamos es la información de los clientes para personalizar las comunicaciones, enviar mensajes personalizados y a la vez ofrecemos diferentes tipos ofertas adaptadas a sus preferencias y comportamiento de compra.

**¿Cree usted necesario mantener las buenas relaciones con los clientes para llegar a la fidelización?**

Construir relaciones sólidas que brinda confianza y satisfacción a los clientes y así garantizar la eficiencia del servicio que está otorgando el almacén para poder fidelizarlo.

**¿Que medio digital considera usted que sería el indicado para mantener una relación activa con sus clientes?**

Hoy en día que está en auge la plataforma digital TikTok de esa manera se llegara a más clientes dentro y fuera de la ciudad.

## 4.2 Resultados de la encuesta

**Datos generales:**

### DEMOGRAFICA

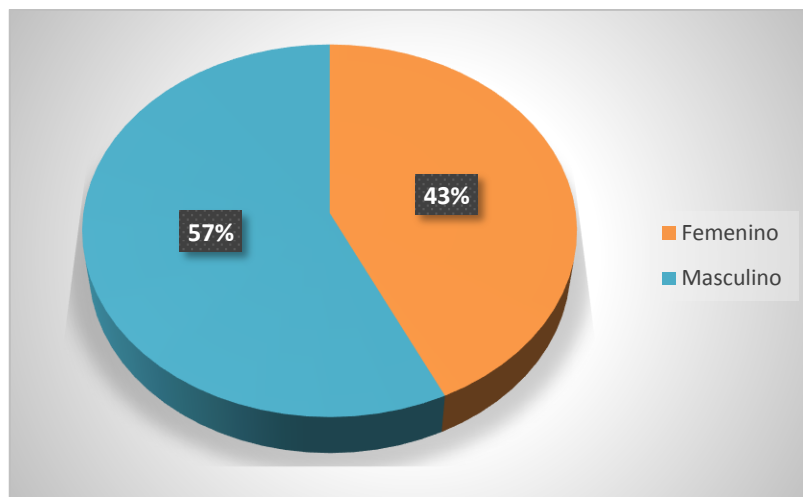
Género de los encuestados.

**Tabla 4-1** Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	153	43%
Masculino	203	57%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Espinoza E, 2023.



**Ilustración 4-1** Genero

**Realizado por:** Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación:**

Como se denota en el grafico la mayoría de los clientes de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba lo conforma el género masculino con un porcentaje de 57 % mientras que el 43% corresponde al género femenino.

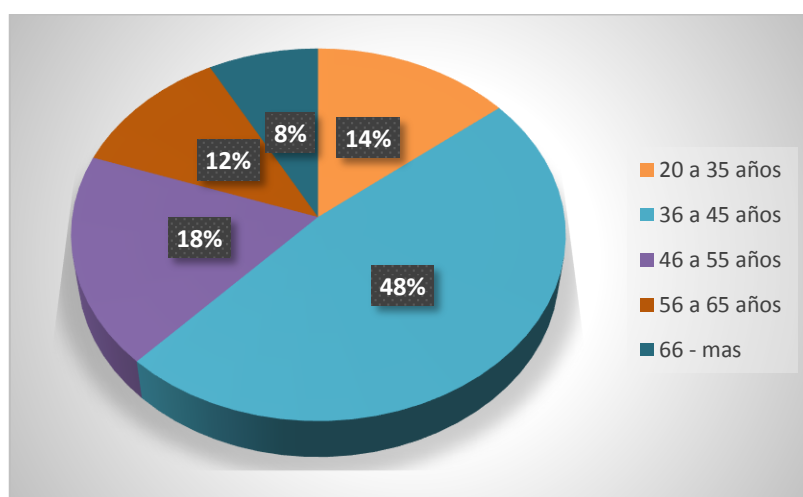
## Edad de los encuestados

**Tabla 4-2** Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20 a 35 años	45	14%
36 a 45 años	151	48%
46 a 55 años	58	18%
56 a 65 años	37	12%
66 – mas	25	8%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Espinoza E, 2023.



**Ilustración 4-2** Edad

**Realizado por:** Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación:**

En base a los resultados de la encuesta, muestra que la mayoría de los encuestados son de 36 a 45 años, representando el 48 % del total. Esta población joven y adulta es el segmento más relevante en el estudio y será el enfoque principal en las estrategias a aplicar. No obstante, el 18% corresponde a la población de 46 a 55 años, seguidos por el grupo de 20 a 35 años con el 14 %., seguido por la población de 56 a 65 años que corresponde al 12% sin embargo, los grupos de mayor edad, de 66 años a más, tienen una representación menor, con el 8% del total. Aunque los grupos de edad mayores tienen una presencia más baja, no deben descartarse, y es importante considerar sus necesidades para una estrategia más inclusiva.

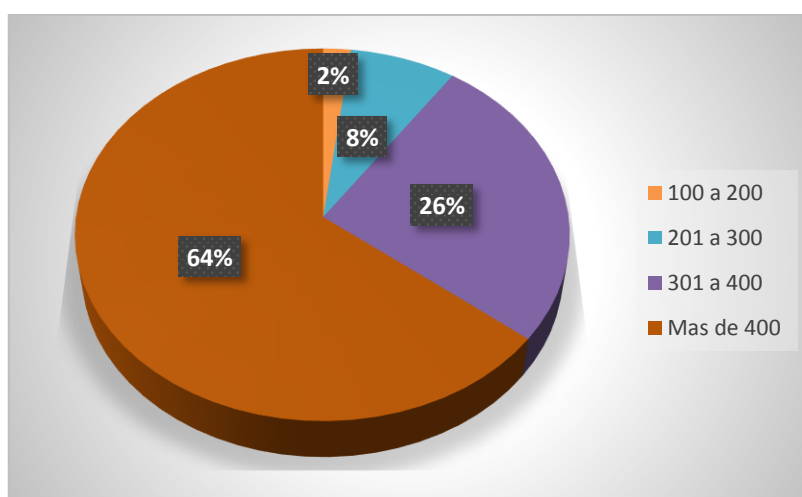
## Ingresos.

**Tabla 4-3** Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
100 a 200	7	2%
201 a 300	27	8%
301 a 400	93	26%
Mas de 400	229	64%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023.



**Ilustración 4-3** Ingresos

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación:**

En base a los resultados de la encuesta las personas tienen un mensual más de \$ 401 dólares en adelante, siendo la mayoría de gente con un porcentaje del 64% del total. De igual manera las personas tienen un ingreso de 300 a 400 dólares con un 26%. Así mismo tenemos gente que tiene sus ingresos 201 a 300 dólares con un 8%. Y a la vez de 100 dólares en adelante con un 2%.

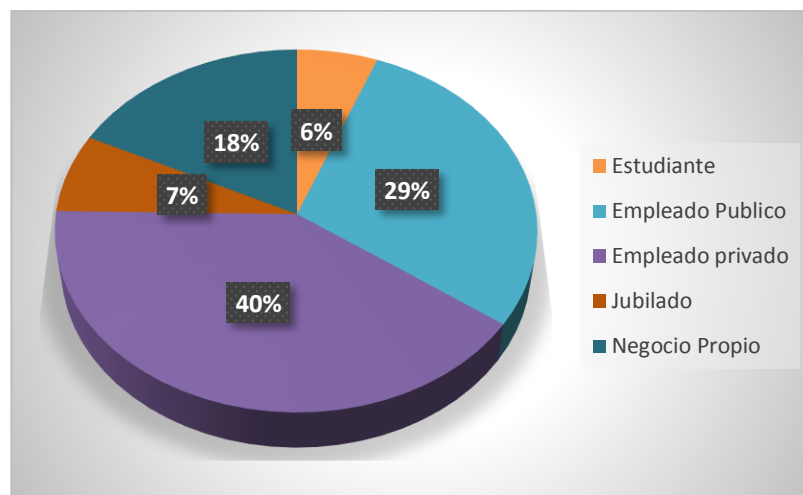
## Ocupación

**Tabla 4-4** Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	21	6%
Empleado Publico	103	29%
Empleado privado	144	40%
Jubilado	25	7%
Negocio Propio	63	18%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-4** Ocupación

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### Análisis e interpretación:

La ocupación de la mayoría de los clientes externos es el 40% de empleados privados por lo que se determina que el target en un alto porcentaje corresponde a clientes que trabajan en empresas privadas.

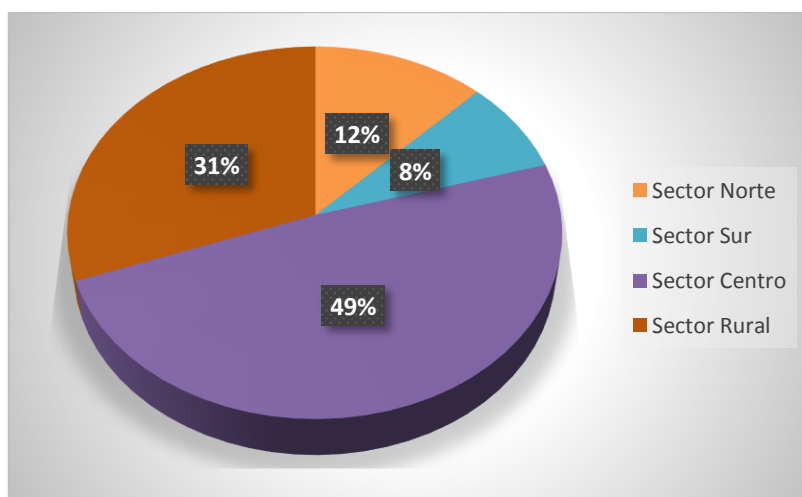
## ¿En qué sector de Riobamba vive?

**Tabla 4-5** Sector donde vive

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sector Norte	44	12%
Sector Sur	29	8%
Sector Centro	174	49%
Sector Rural	109	31%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-5** Sector donde vive

**Realizado por:** Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación:**

Como se puede observar Almacenes León tiene clientes externos en cierto porcentaje en todos los sectores sin embargo en su mayoría los clientes que viven en el sector centro corresponden a un 49% siendo el porcentaje mayor y el sector rural con un 31%



## COMPORTAMIENTO

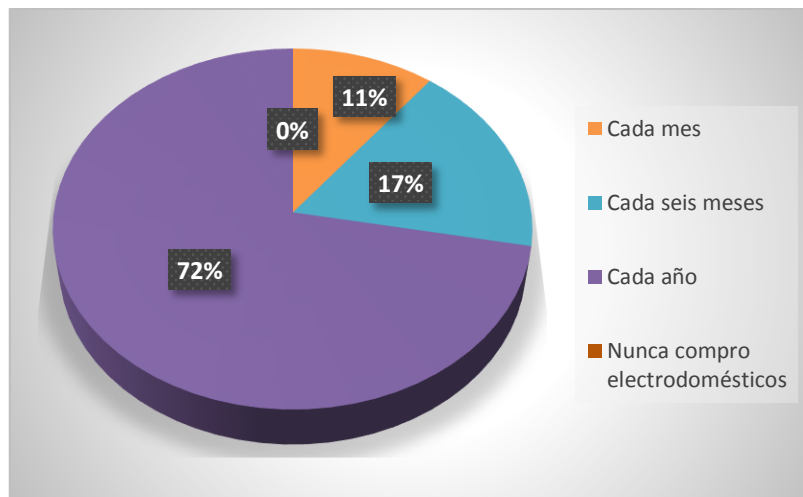
¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos?

**Tabla 4-6** Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	40	11%
Cada seis meses	66	17%
Cada año	273	72%
Nunca compro electrodomésticos	0	0%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-6** Frecuencia de compra

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### Análisis e interpretación:

El gráfico es claro y demuestra que los clientes de Almacenes León en un 72% realiza sus compras cada año lo cual denota un porcentaje mayor ante las diferentes opciones.

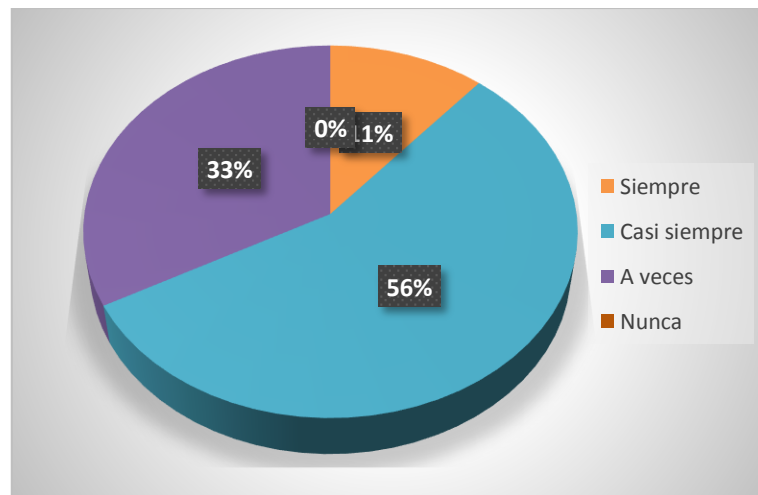
## ¿Con qué frecuencia compra en Almacenes León?

**Tabla 4-7** Frecuencia de compra en Almacenes León

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	11%
Casi siempre	199	56%
A veces	117	33%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-7** Frecuencia de compra en Almacenes León

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

Con el gráfico se detalla que el 56% de los clientes externos encuestados casi siempre realizan sus compras en Almacenes León y un 33% solo realiza sus compras a veces.

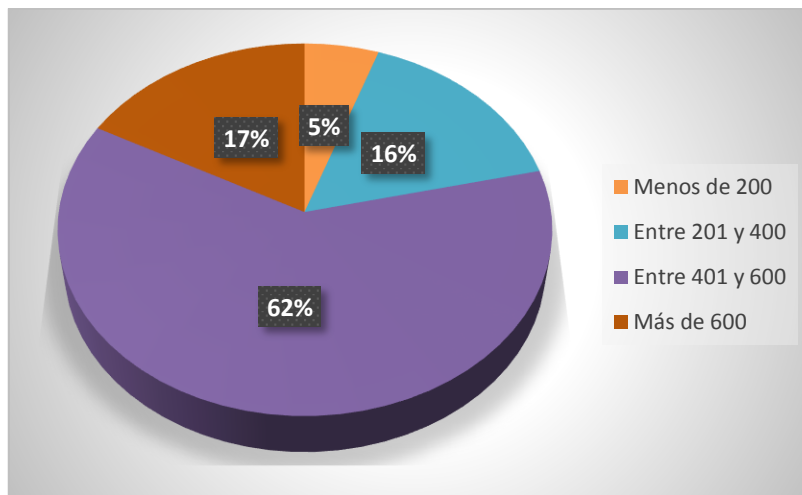
## ¿Cuánto dinero gasta en promedio de compra en Almacenes León?

**Tabla 4-8** Promedio de compra en Almacenes León

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 200	19	5%
Entre 201 y 400	57	16%
Entre 401 y 600	219	62%
Más de 600	61	17%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-8** Promedio de compra en Almacenes León

**Realizado por:** Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

Como se puede apreciar en el gráfico el 62% de los clientes gastan entre 401 a 600 dólares en el almacén, mientras que el porcentaje menor es de 5% en esta sesión corresponde a los gastos de 200 dólares.

## PSICOLOGÍA

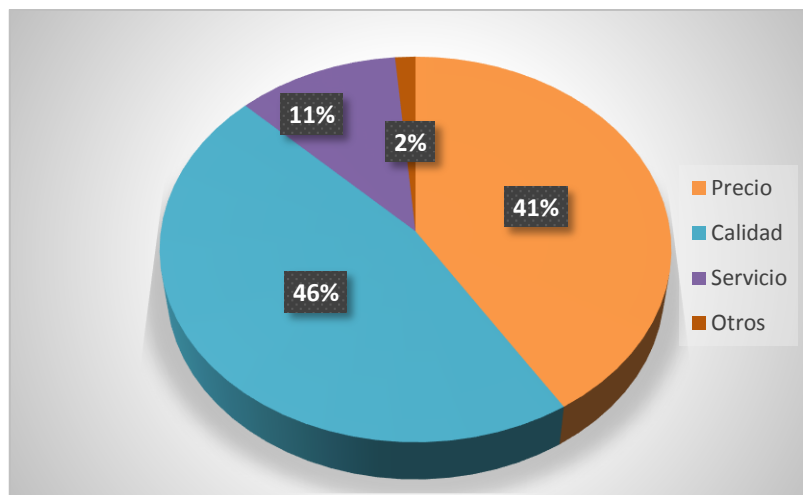
**¿Porque motivos compra usted los electrodomésticos de Almacenes León de la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 4-9** Motivos de compra en Almacenes León

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	146	41%
Calidad	165	46%
Servicio	40	11%
Otros	5	2%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-9** Motivos de compra en Almacenes León

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

En base a los encuestados el 46% mencionan que el motivo que los lleva a comprar en almacenes león es la calidad que ofertan en cada uno de sus productos.

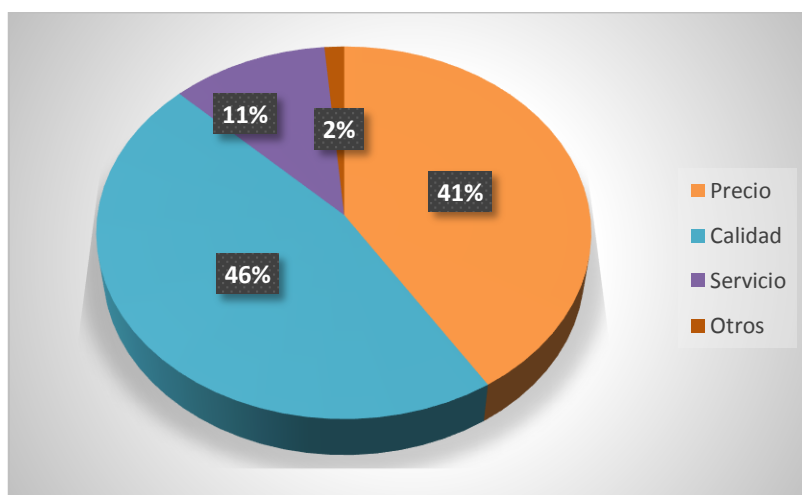
## ¿Qué le motivo a ser cliente de Almacenes León?

**Tabla 4-10** Motivo de ser cliente de Almacenes León.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	146	41%
Calidad	165	46%
Servicio	40	11%
Otros	5	2%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-10** Motivo de ser cliente de Almacenes León.

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

En base a la información proporcionada por los encuestados se observa que la gran mayoría de los encuestados 46%, buscan Almacenes León por la calidad en los productos que este ofrece siendo este un aspecto predominante al momento de adquirir un producto. Esto indica que los productos son un factor altamente significativo al momento de toma de decisiones de compra. Esto subraya la importancia de brindar productos de calidad e influir en las estrategias del marketing racional.

## PREGUNTAS

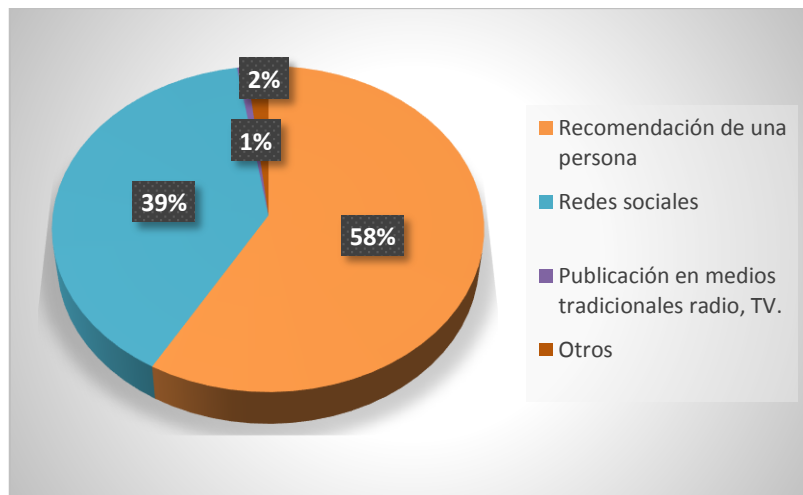
### ¿Cómo conoce la existencia de Almacenes León?

**Tabla 4-11** Existencia de Almacenes León

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de una persona	231	58%
Redes sociales	155	39%
Publicación en medios tradicionales radio, TV.	3	2%
Otros	7	1%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-11** Existencia de Almacenes León

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### Análisis e interpretación.

Con los datos obtenidos se observa que en un 58% de los encuestados conocen almacenes león por recomendación de una persona por tal motivo este sería un aspecto para considerar el diseño de las estrategias de marketing.

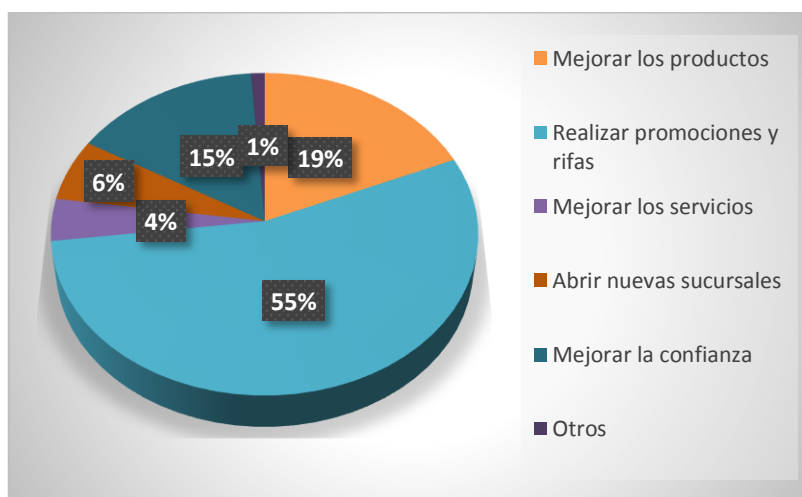
## ¿Qué aspectos considera usted importante para Almacenes León?

**Tabla 4-12** Aspectos a considerar en Almacenes León

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar los productos	66	15%
Realizar promociones y rifas	194	55%
Mejorar los servicios	15	4%
Abrir nuevas sucursales	22	6%
Mejorar la confianza	55	15%
Otros	4	1%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-12** Aspectos a considerar en Almacenes León

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

De acuerdo con los datos obtenidos el 55% está de acuerdo en realizar promociones y rifas que será un aspecto importante para Almacenes León ya que esto indica que es un factor predominante en la toma de decisiones, mientras que un porcentaje del 4% selecciona mejorar los servicios que tiene los almacenes no obstante esto resalta la importancia de fidelizar a los clientes para influir efectivamente en las decisiones de compra de los consumidores y mejorar el mercado.

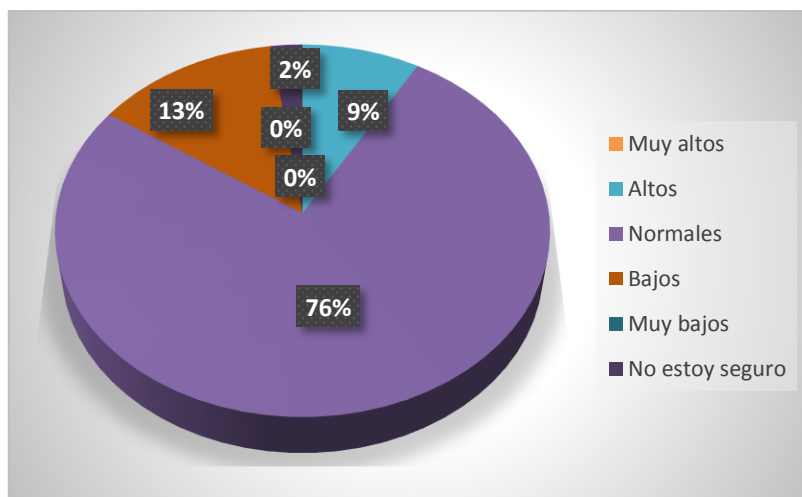
**¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta Almacenes León de la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 4-13** Precios establecidos de los productos que oferta Almacenes León

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy altos	0	0%
Altos	30	9%
Normales	270	76%
Bajos	47	13%
Muy bajos	0	0%
No estoy seguro	8	2%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-13** Precios establecidos de los productos que oferta Almacenes León

Realizado por: Espinoza, E., 2023

**Análisis e interpretación.**

Conforme a la información obtenida de los encuestados se observa que la mayoría de los encuestados (72%) está de acuerdo que los precios de los productos son normales por tanto se considera que el precio del servicio es un aspecto predominante al momento de adquirir un servicio. Esto indica que el precio del servicio es un factor altamente significativo en la toma de decisiones de compra, por lo tanto, es esencial desarrollar una estrategia de precios que refleje el valor percibido por los clientes y sea competitiva en el mercado.



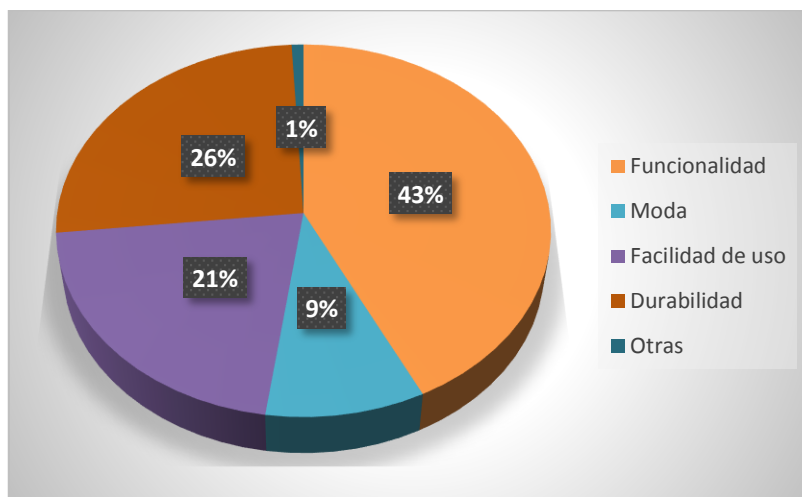
**¿Cuál de las siguientes características le genera más confianza del o los productos que ofrece Almacenes León?**

**Tabla 4-14** Características de confianza.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Funcionalidad	152	43%
Moda	34	9%
Facilidad de uso	75	21%
Durabilidad	92	26%
Otras	3	1%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-14** Características de confianza.

Realizado por: Espinoza, E., 2023

**Análisis e interpretación.**

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada se nota una abrumadora mayoría de los encuestados (43%) está de acuerdo en que la característica que les genera confianza es la funcionalidad del producto por tanto esto se considera un aspecto predominante al momento de adquirir un servicio. Esto indica que la funcionalidad del producto es un factor altamente significativo en la toma de decisiones de compra, por esta razón es esencial priorizar la marca.

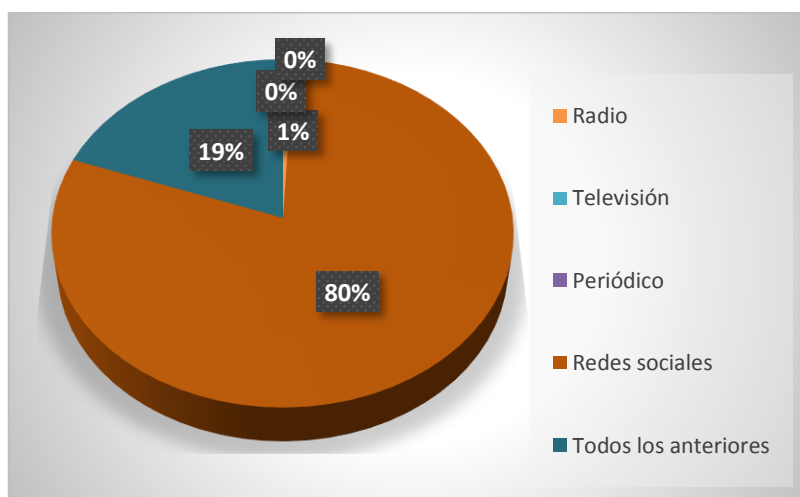
**¿Cómo considera usted que se debería promocionar los productos que oferta el almacén, a través de qué medios de comunicación?**

**Tabla 4-15** Medios para promocionar los productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	1%
Televisión	0	0%
Periódico	0	0%
Redes sociales	284	80%
Todos los anteriores	69	19%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-15** Medios para promocionar los productos

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

La mayoría de los encuestados prefiere recibir información sobre las promociones del almacén por redes sociales (80%). Los resultados resaltan la importancia de comprender la audiencia objetivo y sus preferencias en línea. Segmentar la estrategia de comunicación según las plataformas preferidas por diferentes grupos demográficos puede aumentar la efectividad de la fidelización.

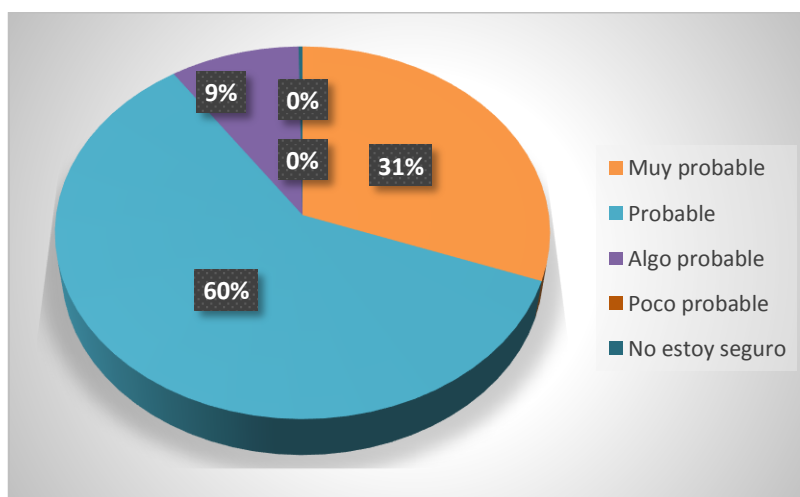
**¿Cree usted que, mediante una adecuada comunicación y publicidad se podría generar confianza en el cliente?**

**Tabla 4-16** Confianza del cliente

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy probable	109	31%
Probable	213	60%
Algo probable	34	9%
Poco probable	0	0%
No estoy seguro	0	0%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-16** Confianza del cliente

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

Según la información brindada por la mayoría de los encuestados considera que es probable (60%) que la comunicación y la publicidad forman parte de la confianza con el cliente, por tanto, son aspectos efectivos en cuanto a difusión de la fidelización.

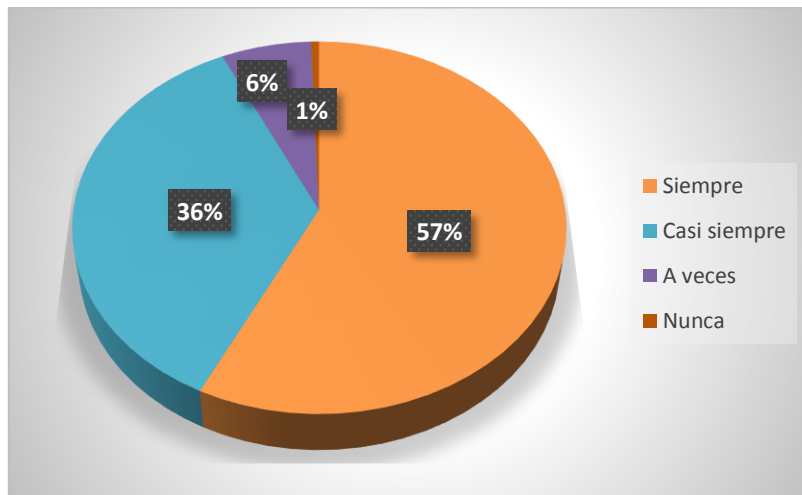
**¿Con que frecuencia considera Ud. que la Empresa debe tener una relación activa con sus clientes?**

**Tabla 4-17** Frecuencia de relación con clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	204	57%
Casi siempre	127	36%
A veces	23	6%
Nunca	2	1%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-17** Frecuencia de relación con clientes

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

El análisis de los datos revela que la percepción de la relación activa con los clientes es el 57% y manifiesta que siempre debe existir dicha relación. Sin embargo, estos resultados sugieren una diversidad en las opiniones sobre la fidelización ya que, para la empresa, Almacenes León es crucial considerar estas percepciones y trabajar en estrategias que permitan mejorar la relación con sus clientes. Esto podría involucrar el fortalecimiento de los aspectos visuales, la comunicación de sus valores únicos y la creación de una conexión emocional con su audiencia para aumentar su atractivo relativo en el mercado.

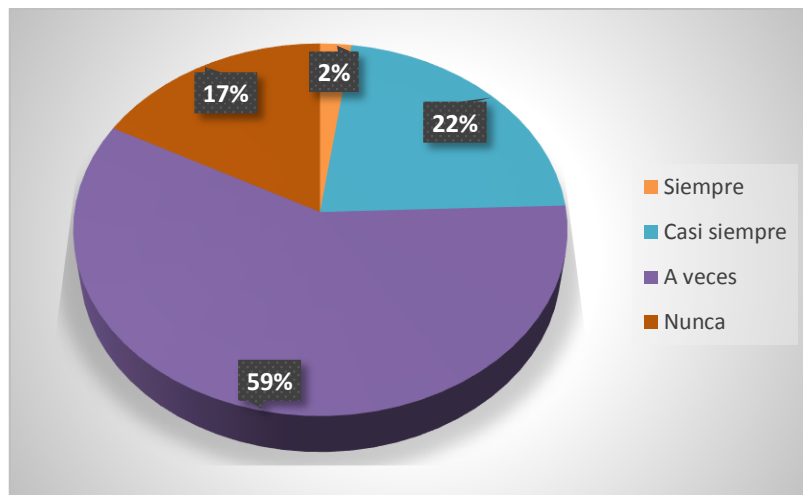
## ¿Con que frecuencia la Empresa ha recompensado su lealtad?

**Tabla 4-18** Frecuencia de lealtad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	2%
Casi siempre	79	22%
A veces	208	59%
Nunca	61	17%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-18** Frecuencia de lealtad

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

El análisis de los datos revela que la percepción de recompensa de lealtad que Almacenes León brinda a sus clientes en un 59% es a veces. Estos resultados sugieren una diversidad en las opiniones sobre la lealtad, ya que muchos encuestados no la parecen aceptable comparada con otras empresas similares en el mercado. De este modo para la empresa Almacenes León, se deberá considerar estas percepciones y trabajar en estrategias que permitan mejorar relación con sus clientes. Esto podría involucrar el fortalecimiento de los aspectos visuales, la comunicación de sus valores únicos y la creación de una conexión emocional con su audiencia para aumentar su atractivo relativo en el mercado.

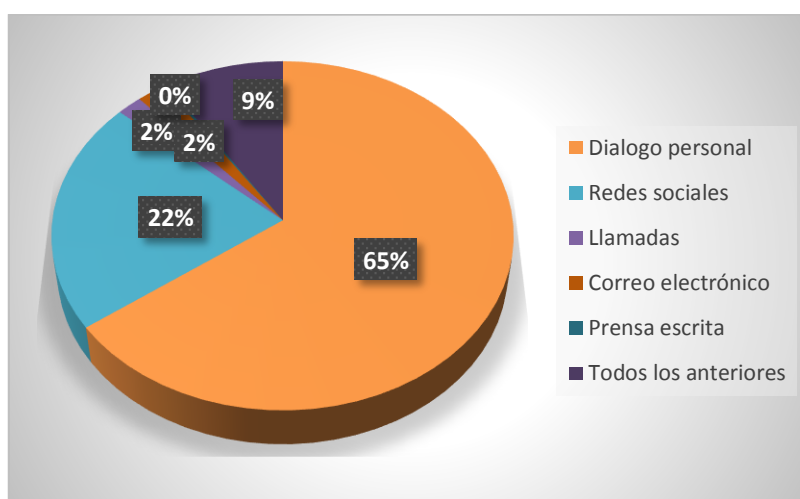
**Seleccione el medio más importante que crea necesario para ampliar las relaciones con los clientes e implantar la confianza.**

**Tabla 4-19** Medio para ampliar relación con clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dialogo personal	236	65%
Redes sociales	78	22%
Llamadas	7	2%
Correo electrónico	8	2%
Prensa escrita	0	0%
Todos los anteriores	33	9%
Total	356	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 4-19** Medio para ampliar relación con clientes

Realizado por: Espinoza, E., 2023

### **Análisis e interpretación.**

Conforme los resultados obtenidos para mejorar la confianza proporcionaron datos interesantes ya que el 65% considera que es conveniente realizarlo por medio del diálogo personal. Los encuestados atribuyen diferentes cualidades a la confianza en la empresa Almacenes León. La empresa utilizara esta información para enfocar su estrategia de fidelización en función de estos atributos claves.

### 4.3 Hallazgos

En la siguiente tabla se detallarán los hallazgos del estudio de mercado el cual permitirá identificar tendencias, patrones y problemas específicos que necesitaran abordarse para mejorar la fidelización de Almacenes León.

**Tabla 4-20** :Hallazgos del estudio de mercado.

Variables	Alternativa	Porcentaje	Análisis
Genero	Femenino	43%	Al considerar los datos obtenidos se detalla que los clientes de Almacenes León correspondientes al porcentaje mayor son los de género masculino.
	Masculino	57%	
Edad	20 a 35 años	14%	Conforme a los resultados se determina que la mayoría de los clientes externos de Almacenes León se encuentran en una edad comprendida entre los 36 – 45 años.
	36 a 45 años	48%	
	46 a 55 años	18%	
	56 a 65 años	12%	
	66 – mas	8%	
Ingresos	100 a 200	2%	Como se puede evidenciar los clientes externos de Almacenes León en su mayoría, perciben ingresos comprendidos entre \$400 a más.
	201 a 300	8%	
	301 a 400	26%	
	Mas de 400	64%	
Ocupación	Estudiante	6%	

	Empleado Publico	29%	La ocupación de la mayoría de los clientes externos es empleado privado por lo que se determina que en un alto porcentaje corresponde a clientes que tienen cargos en empresas privadas.
	Empleado privado	40%	
	Jubilado	7%	
	Negocio Propio	18%	
Sector donde vive	Sector Norte	12%	Como los porcentajes obtenidos la gran mayoría de los clientes externos son clientes que se radican en el sector centro de la ciudad de Riobamba
	Sector Sur	31%	
	Sector Centro	49%	
	Sector Rural	8%	
<b>COMPORTAMIENTO</b>			
¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos?	Cada mes	11%	Con los resultados adquiridos se puede denotar que la gran mayoría de los clientes externos demuestran que cada año compran electrodomésticos, por lo cual es un período de tiempo largo de quienes forman parte de este gran porcentaje
	Cada seis meses	17%	
	Cada año	72%	
	Nunca compro electrodomésticos	0%	
¿Con qué frecuencia compra en Almacenes León?	Siempre	11%	Como lo demuestra los porcentajes la frecuencia de compra en la empresa por parte de los clientes en su mayoría es de casi siempre.
	Casi siempre	56%	
	A veces	33%	
	Nunca	0%	
¿Cuánto dinero gasta en promedio de compra en Almacenes León?	Menos de 200	5%	La mayor parte de los clientes externos de la empresa gastan un promedio de \$401 a \$ 600 en sus compras.
	Entre 201 y 400	16%	



	Entre 401 y 600	62%	
	Más de 600	17%	
<b>PSICOLOGÍA</b>			
¿Porque motivos compra usted los electrodomésticos de Almacenes León de la ciudad de Riobamba?	Precio	41%	Al analizar las respuestas de los encuestados se detalla que la mayor parte compra en Almacenes León por la calidad en los productos que esta entidad ofrece.
	Calidad	46%	
	Servicio	11%	
	Otros	2%	
¿Qué le motivo a ser cliente de Almacenes León?	Precio	41%	Se puede mencionar que los servicios y productos que brinda la empresa son muy idóneos por tanto el precio y la calidad va acorde a las necesidades de sus consumidores.
	Calidad	46%	
	Servicio	11%	
	Otros	2%	
<b>PREGUNTAS.</b>			
¿Cómo conoce la existencia de Almacenes León?	Recomendación de una persona	58%	Al analizar los resultados de la encuesta se puede reflejar que los clientes externos conocen la existencia de este almacén por recomendación de personas particulares por lo tanto se denota significativamente la falta de publicidad en esta empresa.
	Redes sociales	39%	
	Publicación en medios tradicionales radio, TV.	2%	
	Otros	1%	
¿Qué aspectos considera usted importante para Almacenes León?	Mejorar los productos	15%	Se puede mencionar que la empresa Almacenes León debe implementar la realización de promociones y rifas para que así
	Realizar promociones y rifas	55%	

	Mejorar los servicios	4%	logren fidelizar a los clientes ya que por medio de este aspecto los clientes se sentirán más motivados y así los clientes regresarían a la empresa más seguido.
	Abrir nuevas sucursales	6%	
	Mejorar la confianza	15%	
	Otros	1%	
¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta Almacenes León de la ciudad de Riobamba?	Muy altos	0%	Se puede mencionar que el mayor porcentaje de los clientes externos manifiestan que los precios en los productos que ofrece la empresa se encuentran normales dentro del mercado.
	Altos	9%	
	Normales	76%	
	Bajos	13%	
	Muy bajos	0%	
	No estoy seguro	2%	
¿Cuál de las siguientes características le genera más confianza del o los productos que ofrece Almacenes León?	Funcionalidad	43%	como resalta el 43% de los clientes encuestados manifiestan que les genera confianza al momento de realizar su compra es la funcionalidad que presentan los productos que este almacén oferta.
	Moda	9%	
	Facilidad de uso	21%	
	Durabilidad	26%	
	Otras	1%	
¿Cómo considera usted que se debería promocionar los productos que oferta el almacén, a través de qué medios de comunicación?	Radio	1%	Cómo se refleja los encuestados manifiestan que es importante que la empresa promocióne sus productos mediante las redes sociales ya que hoy en día son la fuente primordial de comunicación.
	Televisión	0%	
	Periódico	0%	
	Redes sociales	80%	
	Todos los anteriores	19%	

¿Cree usted que, mediante una adecuada comunicación y publicidad se podría generar confianza en el cliente?	Muy probable	31%	La publicidad es importante para que toda empresa fomente ventas es por eso por lo que al utilizar una buena comunicación y publicidad almacenes león probablemente pueda generar confianza en sus clientes.
	Probable	60%	
	Algo probable	9%	
	Poco probable	0%	
	No estoy seguro	0%	
¿Con que frecuencia considera Ud. que la Empresa debe tener una relación activa con sus clientes?	Siempre	57%	Es relevante tener una relación activa con los clientes ya que el mayor porcentaje lo confirma. La Empresa debe atraer, mantener e intensificar las relaciones comerciales con los clientes de esa manera garantiza, favorece e incrementa la lealtad, por tanto, es importante mantenerle activa.
	Casi siempre	36%	
	A veces	6%	
	Nunca	1%	
¿Con que frecuencia la Empresa ha recompensado su lealtad?	Siempre	2%	En base a los resultados muestra que el 59% de los clientes a veces la empresa a recompensado su lealtad. Por tanto, se considera que es importante que la Empresa recompense la fidelidad de sus clientes por medio de incentivos y/o promociones al ofrecer el producto para de esa manera mantener al cliente, La forma más efectiva para lograr una lealtad de los clientes es que el personal de servicio se encuentre en contacto directo.
	Casi siempre	22%	
	A veces	59%	
	Nunca	17%	
Seleccione el medio más importante que crea necesario para ampliar las relaciones con los clientes e implantar la confianza.	Dialogo personal	65%	Cómo es notable el dialogo personal en un 65% es importante para ampliar las relaciones entre los actores principales de Almacenes León.
	Redes sociales	22%	
	Llamadas	2%	
	Correo electrónico	2%	

	Prensa escrita	0%	
	Todos los anteriores	9%	

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023.

**Realizado por:** Espinoza E, 2023

#### **4.4 Discusión de resultados**

A través de un minucioso análisis de los datos recopilados y los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo a los clientes externos de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba como parte de la investigación de fidelización de la empresa antes mencionada, emergen descubrimientos de profunda relevancia. En primer lugar, se resalta un nivel significativo de desconocimiento de la existencia de la empresa ya que el 58% manifestaron conocerla mediante recomendación de personas. Este resultado pone de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias de marketing para que la empresa pueda incrementar la visibilidad y el reconocimiento entre el público objetivo, una misión que podría abordarse para que pueda fidelizar la mayor parte de sus clientes, Asimismo, se detecta una inclinación del 57% de los participantes a considerar que la empresa debe mantener una relación activa con sus clientes prestigio, confianza y trayectoria puede influir en su decisión de compra. Esta observación sugiere que la construcción una estrategia de fidelización acorde y confiable podría tener un impacto positivo en la percepción de los consumidores. Por otro lado, se determina que el 59% de los encuestados están de acuerdo que la empresa a veces a recompensado su lealtad, lo que indica una oportunidad de redefinir la confianza de manera más alineada con las expectativas del público. Además, un 65 % de los encuestados determina que el dialogo personal es un aspecto importante para las relaciones con los clientes e implantar la confianza, lo que refuerza la idea. Estos hallazgos resaltan la importancia crucial de llevar a cabo la implementación del marketing relacional orientado a la fidelización de los clientes de Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

#### **4.5 Comprobación o idea para defender**

¿La implementación efectiva de estrategias de marketing relacional es esencial para la fidelización de clientes de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba?

##### **Defensa de la idea:**

La implementación eficaz de estrategias de marketing relacional en una empresa de electrodomésticos es crucial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al personalizar las experiencias de compra, ofrecer programas de lealtad atractivos y mantener una comunicación constante, la empresa puede fomentar una conexión emocional con sus clientes, y esto se traduce en una mayor fidelización.

El enfoque en estrategias de marketing relacional permite a la empresa adaptarse a las preferencias y necesidades individuales de cada cliente. La segmentación adecuada, respaldada por tecnologías avanzadas de CRM, facilita la personalización de ofertas y promociones, creando experiencias únicas que van más allá de una simple transacción comercial.

Además, la calidad del servicio al cliente desempeña un papel crucial en la fidelización. Responder rápidamente a las consultas, resolver problemas de manera efectiva y brindar un soporte postventa sólido no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la construcción de una reputación positiva y a la generación de boca a boca positiva.

## CAPÍTULO V

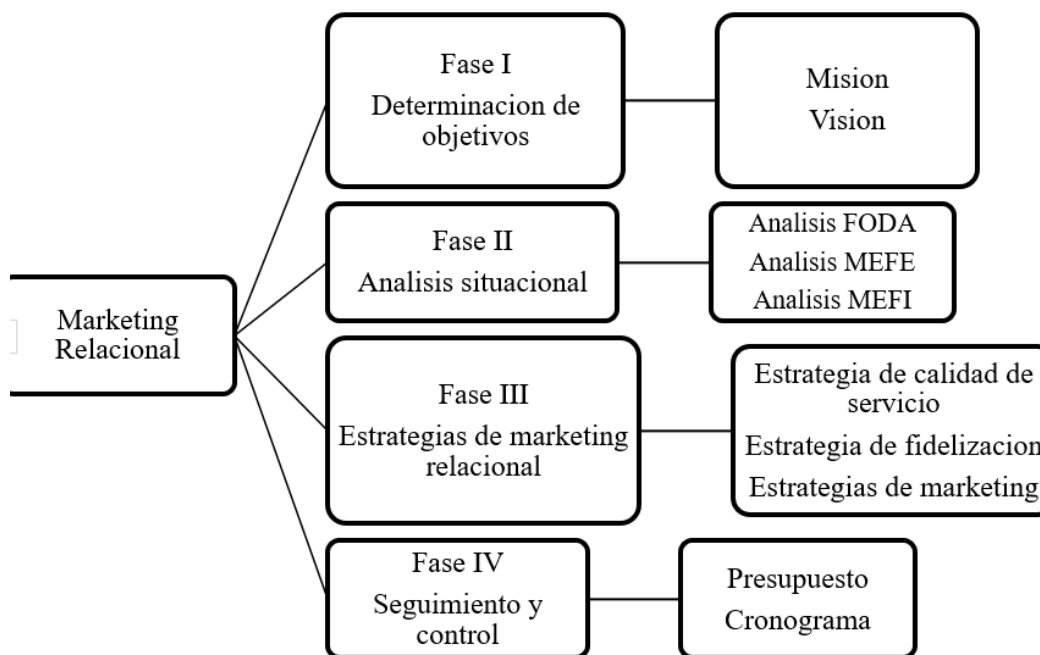
### MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Título

Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba.

#### 5.2 Propuesta

El modelo Martínez, Abad & Navarro (2005) fue aplicado en la elaboración de la propuesta en cual consta de las siguientes etapas:



**Ilustración 5-1:** Modelo de propuesta

**Fuente:** Martínez, Abad & Navarro (2005)

**Elaborado por:** Espinoza, E 2023.

### **5.3 Determinación de objetivos**

#### **5.3.1 *Objetivo general***

Desarrollar estrategias de marketing relacional e implementar acciones específicas basadas en el análisis del perfil del cliente para incrementar la lealtad de los clientes y fortalecer la competitividad de Almacenes León en el mercado de Riobamba.

#### **5.3.2 *Objetivos específicos.***

Realizar un análisis FODA para recopilar información sobre factores internos y externos que afectan la relación con los clientes de Almacenes León, para identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades y reducir riesgos en la relación con los clientes, contribuyendo así al crecimiento y fidelización de la empresa.

Diseñar estrategias de fidelización utilizando información obtenida del análisis FODA y de las preferencias y comportamientos de los clientes para desarrollar programas de fidelización efectivos y personalizados con el fin de fortalecer conexión emocional entre los clientes y la empresa.

Identificar actividades específicas detallando las acciones requeridas para implementar cada estrategia de fidelización, asignando responsabilidades y estableciendo un cronograma de ejecución con el propósito de garantizar la correcta ejecución de las estrategias diseñadas, asegurando que se alcancen los objetivos establecidos y se logre una mejora significativa en las relaciones entre los clientes y Almacenes León.

#### **5.3.3 *Misión***

La misión se refiere a los objetivos, actividades y métodos operativos de una empresa. La misión empresarial define los siguientes contenidos: planificación, funciones, medios y objetivos alcanzables. La misión de la empresa debe ser inspiradora, específica, amplia y posible (realista, no utópica) (Cunalata, 2018)



**Tabla 5-1:**Matriz estratégica para elaborar la misión

<b>MATRIZ ESTRATEGICA PARA ELABORAR LA MISIÓN</b>	
<b>Preguntas estratégicas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Quiénes somos?</b>	Es una empresa comprometida con la excelencia en el comercio minorista.
<b>¿Qué ofrecemos?</b>	Electrodomésticos línea blanca, línea café.
<b>¿Cuáles son nuestros principios organizacionales?</b>	Integridad Innovación Calidad
<b>¿Para quién producimos?</b>	Para las familias de la provincia de Chimborazo.
<b>¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?</b>	Crecimiento institucional.

Fuente: Almacenes León, 2023

Elaborado por: Espinoza, E 2023.

### **Misión propuesta para Almacenes León**

Somos una empresa comprometida con la excelencia en el comercio minorista, especializada en ofrecer electrodomésticos de calidad en línea blanca y café con un servicio excepcional a nuestros clientes que contribuyen en el crecimiento institucional.

#### **5.3.4 Visión**

Un conjunto colectivo de ideas, algunas de ellas abstractas, que forman un marco para la situación actual y la visión de futuro de la empresa (Cunalata, 2018).

**Tabla 5-2:** Matriz estratégica para elaborar la visión

<b>MATRIZ ESTRATEGICA PARA ELABORAR LA VISION</b>	
<b>Preguntas estratégicas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿En cuánto tiempo?</b>	6 años
<b>¿Cuál será nuestra posición en el mercado?</b>	Será reconocido como el referente principal en la industria minorista, distinguido por su excelente servicio al cliente, variedad de productos de calidad y presencia nacional.

<b>¿Cuáles serán nuestros valores organizacionales?</b>	Excelencia Integridad Innovación Responsabilidad
<b>¿Con que lo haremos?</b>	Personal capacitado
<b>¿Para qué lo haremos?</b>	Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes al proporcionarles productos de calidad, a precios accesibles y con un servicio excepcional.

Fuente: Almacenes León, 2023

Elaborado por: Espinoza, E 2023.

### **Visión propuesta para Almacenes León**

“Para el año 2030, ser una empresa líder a nivel nacional en la comercialización de electrodomésticos gestionando de manera íntegra y con responsabilidad integral con un personal altamente capacitado para ofrecer satisfacción a nuestros clientes y calidad en cada uno de nuestros productos”.

#### **5.3.5 Valores Corporativos**

Los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos (Rueda, 2016).

Valores corporativos de Almacenes León:

- Responsabilidad
- Eficiencia
- Trabajo en equipo
- Confiabilidad
- Honestidad
- Atención al cliente

### 5.3.6 Macro localización

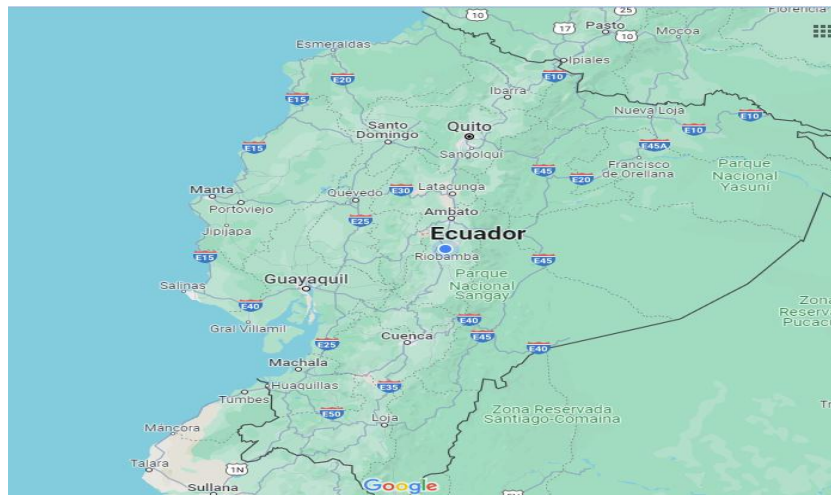
La macro ubicación implica determinar la ubicación más ventajosa para la empresa o negocio; describir el área geográfica en la que se ubica el proyecto. Los sitios deben seleccionarse en función de los beneficios de la combinación de factores involucrado (Carvajal & Pinzón, 2018).

La empresa Almacenes León se encuentra ubicado:

**País:** Ecuador

**Ciudad:** Riobamba

**Provincia:** Chimborazo



**Ilustración 5-2:**Macro localización

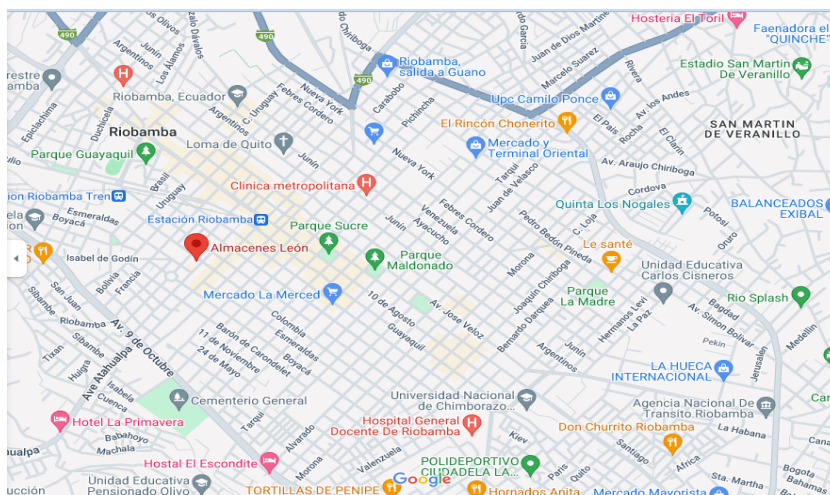
**Fuente:** Google maps, 2023.

**Realizado por:** Espinoza E, 2023

### 5.3.7 Micro localización

Este es un estudio que se realiza para seleccionar la ubicación exacta de la comunidad y proyecto de desarrollo eligiendo los puntos exactos en la macro localización final del negocio o emprendimiento donde se realizará la distribución de locales en el terreno seleccionado (Carvajal & Pinzón, 2018).

La empresa Almacenes León se encuentra ubicado en la calle Colombia 30-17 y Juan Lavalle.



**Ilustración 5-3: Micro localización**

Fuente: Google maps, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023

### 5.3.8 Perfil de la empresa Almacenes León

**Tabla 5-3 :Datos informativos**

<b>DATOS INFORMATIVOS</b>	
<b>Razón social</b>	Franklin Rolando León León
<b>Nombre comercial</b>	Almacenes León
<b>RUC</b>	0603977422001
<b>Provincia</b>	Chimborazo
<b>Cantón</b>	Riobamba
<b>Parroquia</b>	Lizarzaburu
<b>Dirección del establecimiento</b>	Calle: Colombia numero 30-17, intersección Lavalle, Referencia a media cuadra del mercado la condamine
<b>Teléfono</b>	032962894
<b>Celular</b>	0998544931
<b>Actividad económica principal</b>	Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etc.
<b>Representante legal</b>	Franklin Rolando León León

Fuente: Almacenes León, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023

## **5.4 Desarrollo de la propuesta**

### **5.4.1 Antecedentes**

#### **5.4.1.1 Reseña histórica.**

La empresa “Almacenes León” empieza sus actividades en diciembre del año 2010, por lo cual actualmente ya tiene 13 años de estar en el mercado. En sus inicios el gerente propietario empezó como vendedor ambulante de prendas de vestir y que además las entregaba a domicilio con el nombre de “Comercial León”. Con una visión de crecimiento y evolución constante lo conllevó abrirse camino, probando suerte en productos de línea blanca en un pequeño local ubicado en la ciudad de Riobamba. Involucrándose a su giro de negocio y con el pasar de los años incorpora nuevos productos al mercado, muebles en general y motos, con la finalidad de proveer a sus clientes una solución integral a sus necesidades. En el año 2014 apertura su propio edificio ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba para seguir atendiendo a su distinguida clientela con una gama de productos de calidad.

#### **5.4.1.2 Actividad que realiza Almacenes León**

Almacenes León es una empresa comercializadora de todo tipo de muebles y artículos para el hogar como: electrodomésticos de línea blanca, gris y marrón, muebles en general, tecnología, variada línea de motos y otros artículos como carritos de bebe, bicicletas, etc. de diversas marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

### **5.4.2 Análisis situacional**

Este enfoque nos permite analizar dificultades, fracasos, oportunidades y riesgos, definirlos, clasificarlos, dividirlos, jerarquizarlos y evaluarlos, permitiéndonos actuar de manera efectiva según ciertos criterios y/o planes (Hanel del Valle & Hanel Gonzales, 2018).

Se utilizarán diversas herramientas estratégicas para analizar la situación de la empresa Almacenes León. Inicialmente, se utilizará la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) para comprender las oportunidades y amenazas en el entorno a base de los datos de la encuesta y observación directa.

Además, la información de la entrevista y encuesta que se utilizará para crear una Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) para identificar fortalezas y debilidades internas dentro de la organización. Integrando estas dos matrices se realizará un análisis FODA para obtener una visión global y coherente de las posibles estrategias.

### 5.4.3 Matriz FODA

La matriz FODA, también conocida como DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), es una herramienta analítica que permite evaluar la situación estratégica de una empresa al considerar tanto factores internos como externos. Mediante esta matriz, se pueden identificar y visualizar de manera organizada las fortalezas internas y las oportunidades externas que una empresa puede aprovechar, así como las debilidades internas y las amenazas externas que necesita abordar. (Sánchez, 2020).

**Tabla 5-4:** Análisis FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p><b>F1.</b> Experiencia en el mercado local</p> <p><b>F2.</b> Ubicación estratégica en los puntos de venta</p> <p><b>F3.</b> Puntualidad en la entrega de los productos en el domicilio</p> <p><b>F4.</b> Atención y servicio garantizado al cliente</p> <p><b>F5.</b> Gran variedad de productos en el almacén</p>	<p><b>O1.</b> Predisposición con proveedores para realizar convenios a nivel nacional</p> <p><b>O2.</b> Acceso a nuevos segmentos en el mercado</p> <p><b>O3.</b> Apertura de nuevos locales comerciales</p> <p><b>O4.</b> Innovación constante de productos en línea blanca</p> <p><b>O5.</b> Creciente demanda de nuevos productos</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>D1.</b> Falta de capacitación al personal en el área de ventas</p> <p><b>D2.</b> Carencia en uso de herramientas tecnológicas.</p>	<p><b>A1.</b> Economía inestable del país</p> <p><b>A2.</b> Competencia de marcas similares ofreciendo precios bajos.</p> <p><b>A3.</b> Incremento de los costos de desaduanización de los productos</p>

<p><b>D3.</b> No ofrecer un buen servicio posventa</p> <p><b>D4.</b> Fata de continuidad en la publicidad en redes sociales</p> <p><b>D5.</b> Mucha rotación del personal.</p>	<p><b>A4.</b> Creación de nuevos Impuestos</p> <p><b>A5.</b> Inflación y cambios en políticas comerciales</p>
--	---

Fuente: Almacenes León, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023

#### 5.4.4 Análisis externo (MEFE)

MEFE: Matriz de Evaluación de Factores Externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad (Municipal, Contraloría, 2019)

Es una herramienta utilizada en la planificación estratégica empresarial para evaluar los factores externos que pueden afectar a una organización, se identifican y evalúan los factores clave del entorno externo de la empresa que podrían tener un impacto en su desempeño y éxito. Estos factores suelen incluir aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (factores PESTEL), así como también factores competitivos específicos de la empresa. Además, el análisis MEFE implica asignar a cada factor un peso que indique su importancia relativa y una calificación que refleje su impacto potencial en la empresa (Chauca, 2000).

**Tabla 5-5:**Factores externos

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>Oportunidades</b>			
Predisposición con proveedores para realizar convenios a nivel nacional	0.16	4	0.64
Acceso a nuevos segmentos en el mercado	0.12	3	0.36
Apertura de nuevos locales comerciales	0.10	4	0.40
Innovación constante de productos en línea blanca	0.09	3	0.27

Creciente demanda de nuevos productos	0.06	3	0.18
<b>Subtotal</b>	<b>0.53</b>		<b>1.85</b>
<b>Amenazas</b>			
Economía inestable del país	0.06	1	0.06
Competencia de marcas similares ofreciendo precios bajos	0.11	2	0.22
Incremento de los costos de desaduanización de los productos	0.07	1	0.07
Creación de nuevos Impuestos	0.08	2	0.16
Inflación y cambios en políticas comerciales	0.15	1	0.15
<b>Subtotal</b>	<b>0.47</b>		<b>0.66</b>
<b>Total:</b>	<b>1</b>		<b>2.51</b>

Realizado por: Espinoza E, 2023

### **Análisis e Interpretación**

La matriz MEFE nos muestra que las oportunidades son el principal factor estratégico en el desarrollo de la empresa Almacenes León, mientras que las amenazas tienen menor impacto estratégico. Esto resalta la importancia de centrarse en explotar las oportunidades identificadas y desarrollar estrategias para explotarlas, mientras se toman medidas para mitigar las amenazas existentes.

Una puntuación de 1,85 indica que las oportunidades identificadas por Almacenes León se consideran estratégicamente importantes y tienen un impacto significativo en el desarrollo y éxito de la empresa. Esto indica que existen oportunidades prometedoras que pueden aprovecharse para mejorar las relaciones con los clientes.

Por otro lado, una puntuación de 0,66 indica que las amenazas identificadas tienen baja importancia estratégica en comparación con las oportunidades. Si bien aún es



necesario considerar y gestionar las amenazas, las puntuaciones relativamente bajas sugieren que su impacto puede ser menor o más manejable.

Por lo tanto, un valor de 2,51 indica que la matriz MEFE generalmente tiene más oportunidades que amenazas, lo que indica un buen desempeño general. Esto sugiere que Almacenes León está en mejor posición para aprovechar oportunidades y enfrentar amenazas identificadas.

#### 5.4.5 *Análisis interno (MEFI)*

Es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para evaluar los factores internos de una organización que pueden influir en su desempeño y éxito, en este análisis, se identifican y evalúan los factores internos clave que pueden tener un impacto en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Estos factores pueden incluir recursos humanos, recursos financieros, infraestructura, procesos internos, tecnología y capacidad de innovación, entre otros. Sin embargo, el análisis MEFI implica asignar a cada factor un peso que refleje su importancia relativa y una calificación que indique su situación actual o desempeño en relación con ese factor (Chauca, 2000).

MEFI: Matriz de Evaluación de Factores Internos, instrumento encargado de analizar las fortalezas y debilidades de la Dependencia o Entidad. (Municipal, Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), 2019)

**Tabla 5-6:** Factores internos

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>Factores</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>Fortalezas</b>			
Experiencia en el mercado local	0.09	4	0.36
Ubicación estratégica en los puntos de venta	0.12	4	0.48
Puntualidad en la entrega de los productos en el domicilio	0.15	4	0.60
Atención y servicio garantizado al cliente	0.10	3	0.30
Gran variedad de productos en el almacén	0.08	3	0.24

<b>Subtotal:</b>	<b>0.54</b>		<b>1.98</b>
<b>Debilidades</b>			
Falta de capacitación al personal en el área de ventas	0.08	1	0.08
Carencia en uso de herramientas tecnológicas	0.06	1	0.06
No ofrecer un buen servicio posventa	0.15	2	0.30
Falta de continuidad en la publicidad.	0.10	2	0.20
Mucha rotación del personal	0.07	1	0.07
<b>Subtotal</b>	<b>0.46</b>		<b>0.71</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.69</b>

Fuente: Estudio de Campo, 2023.

Realizado por: Espinoza E, 2023

### **Análisis e Interpretación**

El puntaje de fortalezas es de 1.98, lo que demuestra que Almacenes León tiene fortalezas significativas, lo que representa que la empresa tiene aspectos positivos, recursos o ventajas que pueden ser aprovechados para atraer y satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otro lado, un puntaje de debilidad de 0,71 sugiere que Almacenes León tiene algunas áreas de mejorar. Estas debilidades pueden ser factores internos o limitaciones que afectan la capacidad de la empresa para alcanzar su máximo potencial. Esto puede deberse a competencia, disponibilidad, falta de continuidad publicitaria y otros aspectos que requieren atención y acción para superar.

Por lo tanto, un valor de 2,69 indica que la matriz MEFI en general tiene más fortalezas que debilidades, lo que indica un buen desempeño general.

La matriz MEFI proporciona información que puede servir como base para desarrollar estrategias y acciones específicas para aprovechar las fortalezas y superar las debilidades identifica

#### **5.4.6 FODA estratégico**

El enfoque FODA estratégico es una metodología que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa. Al combinar factores internos y externos, se obtiene una visión completa de la posición competitiva de la empresa. Las fortalezas se aprovechan para aprovechar oportunidades, mientras que las debilidades se abordan para mitigar amenazas. Este análisis informa decisiones estratégicas, permitiendo la maximización de ventajas y la minimización de riesgos, lo que resulta en una planificación más efectiva y un camino hacia el éxito empresarial. (Alvarado, Perales, Cabral, & Alvarado, 2021).

**Tabla 5-7:** Foda Estratégico

<b>MATRIZ FODA ESTRATÉGICO</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES</b>	<p><b>F1.</b> Experiencia en el mercado local</p> <p><b>F2.</b> Ubicación estratégica en los puntos de venta</p> <p><b>F3.</b> Puntualidad en la entrega de los productos en el domicilio</p> <p><b>F4.</b> Atención y servicio garantizado al cliente</p> <p><b>F5.</b> Gran variedad de productos en el almacén</p>	<p><b>D1.</b> Falta de capacitación al personal en el área de ventas</p> <p><b>D2.</b> Carencia en uso de herramientas tecnológicas.</p> <p><b>D3.</b> No ofrecer un buen servicio posventa</p> <p><b>D4.</b> Fata de continuidad en la publicidad en redes sociales</p> <p><b>D5.</b> Mucha rotación del personal.</p>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<p><b>O1.</b> Predisposición con proveedores para realizar convenios a nivel nacional</p> <p><b>O2.</b> Acceso a nuevos segmentos en el mercado</p> <p><b>O3.</b> Apertura de nuevos locales comerciales</p> <p><b>O4.</b> Innovación constante de productos en línea blanca</p> <p><b>O5.</b> Creciente demanda de nuevos productos</p>	<p><b>F5, O4.</b> Enseñar y compartir la información adecuada de los nuevos productos y buena atención al cliente.</p> <p><b>F2, O5.</b> Servicio de calidad y puntualidad en la entrega de los productos al cliente.</p>	<p><b>D4, O3.</b> Reactivar las redes sociales mediante un influencer para tener presencia en las plataformas digitales.</p> <p><b>D5, O3.</b> Capacitación e incentivos al personal para garantizar la permanencia en el local comercial.</p>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<p><b>A1.</b> Economía inestable del país</p> <p><b>A2.</b> Competencia de marcas similares ofreciendo precios bajos.</p> <p><b>A3.</b> Incremento de los costos de desaduanización de los productos</p> <p><b>A4.</b> Creación de nuevos Impuestos</p> <p><b>A5.</b> Inflación y cambios en políticas comerciales</p>	<p><b>A3, F 5</b> Variedad productos para la adquisición del cliente y mejor la encomia país</p> <p><b>A2, F3</b> Ofrecer servicio distinguido de las otras marcas con una puntualidad en la entrega eficiente.</p>	<p><b>A2, D3</b> Realiza un buen servicio posventa para garantizar la marca.</p> <p><b>A2, D1</b> Hacer uso de todas las herramientas tecnologías para mejorar y garantizar precios accesibles al cliente.</p>

**Fuente:** Estudio de Campo, 2023

**Realizado por:** Espinoza 2023

## 5.5 Planteamiento de las Estrategias

### 5.5.1 Estrategias

**Tabla 5-8 Estrategia 1: Software CRM Zoho**

<b>ESTRATEGIA 1</b>	<b>Software CRM Zoho</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Adquirir y mantener el CRM Zoho con toda información actualizada y relevante sobre los clientes, productos, transacciones, con el fin de mejorar la toma de decisiones, personalizar servicios y optimizar las operaciones comerciales.		
<b>DESCRIPCION</b>	Se mantendrá el CRM Zoho con toda la información de los clientes, mediante la recopilación y actualización continua de los mismos.		
<b>ENCARGADO</b>	Área de TIC Área de marketing		
<b>FRECUENCIA</b>	El CRM Zoho sedara un mantenimiento anual para mejorar los cambios en la información del cliente, nuevas adquisiciones y cualquier otra actualización relevante. Se realizarán copias de seguridad con frecuencia para garantizar la integridad e información de los clientes.		
<b>TACTICA</b>	Adquisición del Software CRM Zoho Recopilación de la información del cliente. Seguimiento de la información. Capacitación de CRM Zoho para su uso.		
<b>PRESUPUESTO</b>		<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>		<b>TOTAL</b>
1	Adquisición del CRM Zoho	\$ 1.000	\$ 1.000
1	Capacitación del CRM Zoho	\$ 50	\$ 50
<b>TOTAL</b>	\$ 1.050		
<b>KPI</b>	Tasa de retención de clientes = $\frac{\text{Clientes al final del periodo}}{\text{Clientes al inicio del periodo}} \times 100$		

Realizado por: Espinoza E, 2023

**Tabla 5-9 Estrategia 2: Capacitación del personal**

<b>ESTRATEGIA 2</b>	<b>Capacitación del personal</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar las habilidades y conocimientos del personal para aumentar la productividad, la calidad del trabajo y la satisfacción laboral, contribuyendo así al éxito general de la empresa.		
<b>DESCRIPCION</b>	La estrategia consiste en diseñar e implementar programas de formación y desarrollo que aborden las necesidades específicas de los colaboradores, desde habilidades técnicas hasta alcanzar el liderazgo.		
<b>ENCARGADO</b>	Gerente de la empresa/ Talento humano		
<b>FRECUENCIA</b>	Dos veces al año		
<b>TACTICA</b>	Las fechas en las que se impartirá el curso es 2 veces al año. Se realizará una capacitación mediante una persona capacitado en el tema Se implementará cursos en el que muestren la cordialidad, empatía y comunicación efectiva (atención al cliente).		
<b>PRESUPUESTO CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2	Capacitación	\$ 500	\$1.000
2	Cursos	\$ 250	\$ 500
<b>TOTAL</b>	\$1500		
<b>KPI</b>	Satisfacción del colaborador = $\frac{\text{Promedio de satisfacción}}{\text{Máxima puntuación posible}} \times 100$		

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 5-4** :Capacitación al personal.

**Realizado por:** Espinoza E, 2023



**Tabla 5-10 Estrategia 3: Marketing de Influencer**

<b>ESTRATEGIA 3</b>	<b>Marketing de Influencer</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Generar confianza en los clientes y promover los productos a través de la colaboración con personas influyentes en las redes sociales, con el fin de aumentar las ventas.		
<b>DESCRIPCION</b>	El marketing de influencer implica identificar, contactar y colaborar con personas influyentes en las redes sociales que tienen una audiencia relevante para la marca. Estas personas promocionarán los productos o servicios de la marca a través de publicaciones patrocinadas, reseñas, demostraciones de productos, entre otros, con el objetivo de generar interés y aumentar la participación del público.		
<b>ENCARGADO</b>	Gerente General/Área de Marketing		
<b>FRECUENCIA</b>	Las colaboraciones con influencer será en fechas relevantes para generar realce de la marca y de los productos ofertados. Se buscará mantener una presencia constante en las redes sociales a través de colaboraciones regulares con diferentes influencer.		
<b>TACTICA</b>	Se realizará la contratación del influencer.  Generar contenido para las plataformas digitales como TikTok y YouTube  Se facilitará las instalaciones para la grabación del contenido principal de los influencer.		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>CANTIDAD</b>			
4	TikTok	\$80	\$320
4	Facebook	\$90	\$360
<b>TOTAL</b>	\$680		
<b>KPI</b>	Tasa de conversión = $\frac{\text{Número de conversiones generadas}}{\text{Número total de seguidores alcanzados}} \times 100$		

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 5-5:**Marketing de Influencers

**Realizado por:** Espinoza E, 2023.

**Tabla 5-11 Estrategia 4: Descuentos**

<b>ESTRATEGIA</b> 4.-	<b>Descuentos por compra de electrodomésticos</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar las ventas, fidelizar a los clientes actuales y clientes potenciales que realicen sus compras en productos de línea blanca.		
<b>DESCRIPCION</b>	Consiste en generar fidelización a clientes mediante el descuento obtenido por los productos adquiridos durante un período determinado, con el fin de estimular la compra y satisfacer las necesidades de los clientes.		
<b>ENCARGADO</b>	Gerente General/Área de marketing		
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.		
<b>FRECUENCIA</b>	Anual		
<b>TACTICA</b>	Se pondrá disposición del cliente 15 electrodomésticos de la línea blanca por el día de la madre. Cualquier marca El descuento en electrodomésticos será valorado en \$350 en delante El descuento será del 10%.		
<b>PRESUPUESTO</b> <b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b> <b>UNITARIO</b>	<b>COSTO</b> <b>TOTAL</b>
15	Descuentos en electrodomésticos del 10% (5250-10% = 4725)	\$350	\$4725
<b>TOTAL</b>	\$4725		
<b>KPI</b>	$\text{ROI} = \frac{\text{Ventas} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100\%$		

Realizado por: Espinoza E, 2023

**Tabla 5-12 Estrategia 5: Servicio Post venta**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Servicio Post venta</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Garantizar la satisfacción continua del cliente y fortalecer la relación con la marca después de la compra, asegurando que sus necesidades y preocupaciones sean atendidas de manera oportuna y efectiva.		
<b>DESCRIPCION</b>	Se centra en proporcionar asistencia y soporte al cliente después de haber adquirido un producto. Esto incluye resolver problemas, brindar información adicional, ofrecer servicios complementarios y recoger retroalimentación para mejorar continuamente la experiencia del cliente.		
<b>ENCARGADO</b>	Área de marketing		
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.		
<b>FRECUENCIA</b>	Hasta agotar stock.		
<b>TACTICA</b>	<p>Se ofrecerá un servicio postventa por la compra de electrodomésticos en línea blanca.</p> <p>Por la compra de electrodomésticos mayores a \$400 se tendrá acceso a este beneficio.</p> <p>El servicio será para los clientes que requieran, garantizando el electrodoméstico adquirido.</p> <p>La duración de este servicio será hasta agotar stock de los servicios anuales.</p>		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>CANTIDAD</b>			
30	Mantenimiento	\$100	\$3000
Total	\$ 3000		
KPI	$\text{Tasa de reclamaciones} = \frac{\text{Número de reclamaciones resueltas}}{\text{Número total de reclamaciones}} \times 100$		

Realizado por: Espinoza E, 2023

**Tabla 5-13 Estrategia 6:** Regalos e incentivos los clientes

<b>ESTRATEGIA 6</b>	<b>Regalos e incentivos para los clientes</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la motivación y lealtad de los clientes, así como mejorar las relaciones con los clientes, mediante la entrega de regalos e incentivos que reconozcan y premien su desempeño, contribuyendo así al éxito general de la empresa.		
<b>DESCRIPCION</b>	Consiste en diseñar y ejecutar obsequios e incentivos que fidelicen y recompensen a los clientes por su compromiso, lealtad en la empresa.		
<b>ENCARGADO</b>	Área de marketing		
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales.		
<b>FRECUENCIA</b>	Fechas memorables.		
<b>TACTICA</b>	<p>Se mandará a elaborar regalos e incentivos personalizados para</p> <p>Día de la madre</p> <p>Día del padre</p> <p>Fechas cívicas por Riobamba.</p> <p>Navidad</p> <p>Los regalos se ofrecerán a los clientes de acuerdo con sus compras realizadas en el almacén</p> <p>Por comprar en Almacenes León se podrá elegir:</p> <p>Toma todo - cuadernos - Camisetas – almohada - tasas</p>		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>CANTIDAD</b>		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
75	toma todo	\$1,50	\$112.5
100	cuadernos	\$ 1,25	\$125
100	camisetas	\$3	\$300
30	almohadas	\$10	\$300
100	tasas	\$1,00	\$100
<b>TOTAL:</b>	\$ 937.5		
<b>KPI</b>	Participación en programas de incentivos = $\frac{\text{Número de empleados que participan}}{\text{Total de empleados}} \times 100\%$		

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 5-6:**Regalos e incentivos para los clientes.

**Realizado por:** Espinoza E, 2023

**Tabla 5-14 Estrategia 7: Incentivos a los colaboradores**

<b>ESTRATEGIA7</b>	<b>Incentivos a los colaboradores</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Motivar y comprometer a los colaboradores, reconociendo su desempeño excepcional, fomentando un ambiente de trabajo positivo y aumentando la satisfacción laboral, lo que finalmente contribuirá a mejorar la productividad, la retención de talento y el éxito general de la empresa.		
<b>DESCRIPCION</b>	Mediante la implementación de programas que recompensen y reconozcan el esfuerzo, la dedicación y los resultados alcanzados de los colaboradores.		
<b>ENCARGADO</b>	Gerente General/Talento humano		
<b>ALCANCE</b>	Colaboradores de Almacenes León		
<b>FRECUENCIA</b>	La entrega de incentivos será semestral, dando reconocimiento por objetivos y metas cumplidas en la empresa.		
<b>TACTICA</b>	Se otorgará a los colaboradores: diplomas placas bonos		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>CANTIDAD</b>			
2	Reconocimiento Laboral	\$ 10	\$ 20
2	Bonificación laboral	\$ 100	\$200
2	Placas	\$30	\$ 60
<b>TOTAL:</b>	\$ 280		
<b>KPI</b>	Satisfacción del colaborador  = $\frac{\text{Puntuación promedio de satisfacción con los incentivos}}{\text{Máxima puntuación posible}} \times 100\%$		

Realizado por: Espinoza E, 2023



**Ilustración 5-7: Incentivos a Colaboradores**

Realizado por: Espinoza E, 2023.



**Tabla 5-15:** Estrategia 8: Satisfacción del cliente

<b>ESTRATEGIA 8</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Proporcionar servicios de calidad excepcional, garantizando la satisfacción del cliente, fomentando la lealtad del cliente y fortaleciendo la marca.		
<b>DESCRIPCION</b>	Ofrecer una experiencia de servicio al cliente excepcional. Esto incluye la calidad del producto, la atención al cliente, la eficiencia en el servicio y la creación de un ambiente acogedor que invite a los clientes a regresar.		
<b>ENCARGADO</b>	Área de marketing / Gerente General		
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.		
<b>FRECUENCIA</b>	La calidad del servicio se realizará trimestral y se evaluará regularmente mediante controles de calidad internos y feedback a los clientes.		
<b>TACTICA</b>	Se brindará capacitación integral al personal para que conozcan todos los productos que ofrece Almacenes León. Se promoverá un enfoque personalizado en la atención al cliente.		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>CANTIDAD</b>		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
4	Implementación de programas de fidelización.	\$ 100	\$ 400
TOTAL:	\$400		
KPI	Tiempo de respuesta del personal = $\frac{\text{Tiempo que tarda el personal en atender al cliente}}{\text{Número total de clientes atendidos}}$		

Realizado por: Espinoza E, 2023



ALMACENES  
**LEON**  
EL REY DEL HOGAR

**¡Clientes satisfechos!**



**¡Calidad y buenos precios!**  
Escribenos



**099 854 4931**

Colombia 30-17 y Juan Lavalle, Riobamba, Ecuador



@almacenesleon.ec

**Ilustración 5-8:** Servicio de calidad

Realizado por: Espinoza E, 2023

**Tabla 5-16 Estrategia 9:** Marketing de boca a boca

<b>ESTRATEGIA 9.-</b>	<b>Marketing de Boca a Boca</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Generar un reconocimiento de la marca y aumentar la confianza de los clientes a la empresa, a través de las recomendaciones personales objetivas.		
<b>DESCRIPCION</b>	Se basa en la satisfacción del cliente al compartir su experiencia positiva con otras personas, con la finalidad de brindar un excelente servicio al cliente y crear experiencias inigualables de la empresa, así poder referir a las personas en general.		
<b>ENCARGADO</b>	Área de marketing/ Colaboradores/Gerente General		
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales.		
<b>FRECUENCIA</b>	El marketing de boca a boca es la satisfacción de comunicar y gestionar firmemente para mantener el impacto a largo tiempo		
<b>TACTICA</b>	Proporcionar un excelente servicio al cliente. Incentivar a los clientes a compartir su experiencia. El evento se realizará en la Quinta Macají		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>CANTIDAD</b>			
1	Eventos de Networking	\$ 1500	\$ 1500
<b>TOTAL:</b>	\$ 1500		
<b>KPI</b>	Tasa de Referencias = $\frac{\text{Nuevos clientes a través de referencias}}{\text{Total de nuevos clientes}} \times 100$		

Realizado por: Espinoza E, 2023



   @almacenesleon.ec  
Recinto Ferial (Quinta Macajá), Riobamba, Ecuador

### **Ilustración 5-9:** Marketing boca a boca

Realizado por: Espinoza E, 2023

## 5.6 Seguimiento y Control

### 5.6.1 Plan de acción

**Tabla 5-17:** Plan de acción

<b>Nro.</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Responsable</b>
<b>1</b>	<b>Software CRM Zoho</b>	Adquirir y mantener el CRM Zoho con toda información actualizada y relevante sobre los clientes, productos, transacciones, con el fin de mejorar la toma de decisiones, personalizar servicios y optimizar las operaciones comerciales.	Enero2024	Enero 2025	Área de TIC Área de marketing
<b>2</b>	<b>Capacitación del personal</b>	Mejorar las habilidades y conocimientos del personal para aumentar la productividad, la calidad del trabajo y la satisfacción laboral, contribuyendo así al éxito general de la empresa.	Enero 2024	Julio 2024	Gerente de la empresa Talento humano
<b>3</b>	<b>Marketing de Influencer</b>	Generar confianza en los clientes y promover los productos a través de la colaboración con personas influyentes en las redes sociales, con el fin de aumentar las ventas.	Enero 2024	Diciembre 2024	Gerente General Área de Marketing
<b>4</b>	<b>Descuentos por compra de electrodomésticos</b>	Incrementar las ventas, fidelizar a los clientes actuales y clientes potenciales que realicen sus compras en productos de línea blanca.	Mayo 2024	Mayo2024	Gerente General Área de marketing

<b>5</b>	<b>Servicio Post venta</b>	Garantizar la satisfacción continua del cliente y fortalecer la relación con la marca después de la compra, asegurando que sus necesidades y preocupaciones sean atendidas de manera oportuna y efectiva.	Enero 2024	Diciembre 2024	Área de marketing
<b>6</b>	<b>Regalos e incentivos para los clientes</b>	Incrementar la motivación y lealtad de los clientes, así como mejorar las relaciones con los clientes, mediante la entrega de regalos e incentivos que reconozcan y premien su desempeño, contribuyendo así al éxito general de la empresa.	Febrero 2024	Diciembre 2024	Área de marketing
<b>7</b>	<b>Incentivos a los colaboradores</b>	Motivar y comprometer a los colaboradores, reconociendo su desempeño excepcional, fomentando un ambiente de trabajo positivo y aumentando la satisfacción laboral, lo que finalmente contribuirá a mejorar la productividad, la retención de talento y el éxito general de la empresa.	Enero2024	Julio2024	Gerente General Talento Humano
<b>8</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	Proporcionar servicios de calidad excepcional, garantizando la satisfacción del cliente, fomentando la lealtad del cliente y fortaleciendo la marca.	Enero 2024	Octubre 2024	Gerente General Área de marketing
<b>9</b>	<b>Marketing de Boca a Boca</b>	Generar un reconocimiento de la marca y aumentar la confianza de los clientes a la empresa, a través de las recomendaciones personales objetivas.	Abril 2024	Abril 2024	Gerente General Área de marketing Colaboradores

Realizado por: Espinoza E, 2023

## 5.6.2 Presupuesto

**Tabla 5-18:**Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>						
<b>N.º</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>		<b>COSTO UNIT. \$</b>	<b>COSTO TOTAL \$</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL \$</b>
<b>1</b>	<b>Software CRM Zoho</b>	Adquisición del CRM Zoho	1	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.050
		Capacitación del CRM Zoho	1	\$ 50	\$ 50	
<b>2</b>	<b>Capacitación del personal</b>	Capacitación	2	\$ 500	\$1.000	\$1.500
		Cursos	2	\$ 250	\$ 500	
<b>3</b>	<b>Marketing de influencer</b>	TikTok	4	\$80	\$320	\$680
		Facebook	4	\$90	\$360	
<b>4</b>	<b>Descuentos por compra de electrodomésticos</b>	Descuentos por compra de electrodomésticos	15	\$350	\$ 5250	\$ 4725
		Descuento 10%	15	\$35	\$ 525	
<b>5</b>	<b>Servicio Post venta</b>	Mantenimiento	30	\$100	\$3000	\$3000
<b>6</b>	<b>Regalos e incentivos para los clientes</b>	Toma todo	75	\$1,5	\$112.5	\$ 937.5
		cuadernos	100	\$1,25	\$125	
		Camisetas	100	\$3	\$300	
		almohada	30	\$10	\$300	
		esferos	50	\$1,00	\$100	
<b>7</b>	<b>Incentivos a los colaboradores</b>	Reconocimiento Laboral	2	\$10	\$20	\$280
		Bonificación laboral	2	\$100	\$200	
		Placas	2	\$30	\$60	
<b>8</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	Implementación de programas de fidelización.	4	\$100	\$400	\$400
<b>9</b>	<b>Marketing de Boca a Boca</b>	Eventos de Networking	1	\$1500	\$1500	\$1.500
<b>Total:</b>						\$14.072,50

Realizado por: Espinoza E, 2023

5.6.3 Cronograma de las actividades

Tabla 5-19:Cronograma

Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.- Software CRM Zoho												
2.- Capacitación del personal												
3.- Marketing de Influencer												
4.- Descuentos por compra de electrodomésticos												
5.- Servicio Post venta												
6.- Regalos e incentivos para los clientes												
7.- Incentivos a los colaboradores												
8.- Satisfacción del cliente												
9.- Marketing de Boca a Boca												

Realizado por: Espinoza E, 2023



## CAPITULO VI

### 6.1 Conclusiones

En conclusión, se puede decir que la importancia de investigar los fundamentos teóricos en relación con el marketing relacional fue sumamente importante y útil para este estudio, pues un análisis detallado de cada aspecto con información bibliográfica relevante permitió la identificación y comprensión profunda del marketing relacional y su aplicabilidad en el contexto de la empresa, pero a través de una extensa revisión especial fue posible obtener una visión clara y fundamentada de las estrategias y herramientas aplicadas para una buena relación y la fidelización de los clientes en Almacenes León.

En definitiva, los resultados obtenidos de la investigación, utilizando diferentes herramientas de recogida de datos y métodos de análisis confirman la importancia esencial de una comunicación eficaz en la fidelización de clientes. Está demostrado que la capacidad de establecer una comunicación adecuada con los clientes, comprendiendo sus necesidades y expectativas es fundamental para identificar y ofrecer soluciones adecuadas, por lo que los estudios demuestran, que la falta de una comunicación eficaz puede conducir a unas relaciones inadecuadas con los clientes.

Finalmente, en este estudio se desarrolló nueve estrategias de marketing relacional descritas en el presente documento. Estas estrategias se han desarrollado con el claro objetivo de fidelizar a los clientes de Almacenes León. Además, se ha generado que la comunicación adecuada con los clientes es importante para encontrar una solución satisfactoria que permitan mantener una relación beneficiosa a largo plazo entre ambas partes, así podemos resaltar que las estrategias propuestas por medios de comunicación offline y online son los medios más efectivos y de mayor alcance para llegar al público objetivo y específicamente, a los clientes de Almacenes León.

## **6.2 Recomendaciones**

Se recomienda mantenerse actualizado constantemente con avances científicos y tecnológicos sobre el marketing relacional ya que la actualización de las fuentes bibliográficas empleadas en el desarrollo de este proyecto de investigación fue importante, del mismo modo se considera que la información se debe mantener a la vanguardia del tiempo.

Almacenes León debe centrarse en mejorar la comunicación con los clientes, personalizar sus ofertas, valorar el feedback de los clientes y seguir evolucionando sus estrategias de marketing relacional para fomentar la fidelización de los clientes y mejorar su desempeño en el mercado ya que mediante esto garantizará que Almacenes León permanezca relevante y competitivo a lo largo del tiempo.

Para finalizar se recomienda a la empresa Almacenes León aplicar las estrategias presentadas ya que serán de gran ayuda para lograr la fidelización de los clientes a largo plazo mismas que cuentan con crear contenido para las redes sociales que permitan difundir y promocionar los productos que esta empresa ofrece, y de esta manera ayudar a la toma de decisiones de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Chalá, A. P. (2023). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la importadora Economiza del cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19416>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&lpg=PA1&dq=fidelizacion%20de%20clientes%20alcaide&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&lpg=PA1&dq=fidelizacion%20de%20clientes%20alcaide&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false)
- Alvarado, L., Perales, M., Cabral, A., & Alvarado, T. (2021). Diseño e implementación del FODA y el plan estratégico para los caprinocultores sociales de la comarca Lagunera. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 48, 724-737. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/141/14167610013/14167610013.pdf>
- Arrobo, J., & Gavilanez, W. (2017). *MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DECIN CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Retrieved from <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/decin.html>
- Azan, J. (2022). *GESTIÓN DE BRANDING .(Tesis de pregrado, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO)*. Riobamba. Retrieved from <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18576/1/42T00828.pdf>
- BAQUE, G., & YAGUAL, F. (2022). *MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMESTICOS*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5550/1/T-ULVR-4511.pdf>
- Barraza, C. (2018). *Manual para la Presentación de Referencias Bibliográficas de Documentos Impresos y Electrónicos*. Obtenido de [https://www.utemvirtual.cl/manual\\_referencias.pdf](https://www.utemvirtual.cl/manual_referencias.pdf)
- Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. . Malaga: IC Editorial.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento, 3(8), 579-590.
- Carvajal, L., & Pinzón, Í. (2018). *Conceptualización de macro-localización , microlocalización*. . Bogota.
- Chauca, P. (2000). *Análisis del entorno interno y externo de las empresas*. Mexico: Dialnet.

- Chiriboga, P., & Naranjo, K. (2022). *El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato-Ecuador*. Riobamba - Ecuador: Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Choca, I., & López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil.
- Choca, I., & Lopez, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar los clientes de Baratodo S.A .
- Choca, I., & López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar los clientes de Baratodo S.A en la ciudad de Guayaquil.
- Cunalata, R. (2018). *Definición de mision y vision* . (RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9878/1/82T00908.pdf>
- Díaz, L., García, U., Martínez, M., & Varela, M. (2018). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.
- Enrique Stern, J. (2018). *Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas*. Buenos Aires, Argentina : Pluma Digital Ediciones.
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*.
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*.
- Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación (6 edición)*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Gómez López, M. A. (2018). *Diseño de un plan de marketing para Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13038>
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria*. Obtenido de <https://ezproxy.unisimon.edu.co/login?qurl=https://elibro.net%2fes%2fereader%2funisimon%2f40363%3fpage%3d20>
- Guevara, G., Verdezoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Saberes del Conocimiento. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hanel del Valle, J., & Hanel Gonzales, M. (2018). *Análisis situacional* . Mexico .
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw Hill.
- Huaire, E. J. (2019). *Metodo de Investigación*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>
- Ilbay, L. E. (2023). *Plan de marketing relacional para fidelizar la cartera de clientes de la farmacia Farmavida de la ciudad de Riobamba*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19352>

- INEC, 2. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de INEC ,Censo Ecuador:  
<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Laza, C. A. (2019). Tutor Formacion. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=F2-\\_DwAAQBAJ&pg=PA31&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjuciy\\_qH7AhXAczABHY-GDoE4FBDoAXoECAkQA#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=F2-_DwAAQBAJ&pg=PA31&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjuciy_qH7AhXAczABHY-GDoE4FBDoAXoECAkQA#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false)
- Lipinski, J. (2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-analitica-digital/>
- López, B., Pinto, M., & Viscarri, J. (2019). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Lopez, K., & Choca, I. (2019). *Marketing relacional para fidelizar los clientes de Baratodo S.A en la ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía.
- Lopez, L. P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Cochabamba.
- Mejía, T. (2017). *Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>
- Minarro, M. (s.f.). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: .
- Municipal, C. (2019). Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Puebla.
- Municipal, C. (2019). Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Puebla.
- NEFTALI, T. (2016). *POblacion y muestra*.
- Peralta, E. (2020). *¿Qué es el Marketing Relacional?* Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>
- Pérez, R. M. (2018). *Marketing y ventas (4a. ed.)*. Malaga: ICB. Obtenido de Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/105515?>
- Ramon, D. (2018). *EL MÉTODO DEDUCTIVO EN LA GENERACIÓN DE DATOS CONFIABLES EN EL ESTUDIO DE LA POBLACIÓN*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>
- Rivero, J. (2019). *Marketing Relacional*. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/113257?fs\\_q=marketing\\_\\_relacional&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/113257?fs_q=marketing__relacional&prev=fs)
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Roger, J. (2019). *Marketing Estrategico*. Obtenido de [file:///D:/Carlos/Downloads/Marketing\\_Estrategico\\_Roger\\_Best.pdf](file:///D:/Carlos/Downloads/Marketing_Estrategico_Roger_Best.pdf)

- Rueda, F. (2016). *VALORES ORGANIZACIONALES: EVIDENCIAS DE VALIDEZ PARA UN INSTRUMENTO DE MEDIDA*. Universidade São Francisco. Brasil. Obtenido de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-42212016000200010](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000200010)
- Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: (5ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO: ( ed.). Antequera (Málaga), IC Editorial. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=30>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO: ( ed.). Antequera (Málaga), IC Editorial. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=33>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO: ( ed.). Antequera (Málaga), IC Editorial. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=34>.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. ed. Antequera (Málaga): IC Editorial, 2019. 189 p. Obtenido de Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=1>. Consultado en: 07 Nov 2023
- Sánchez, D. (2020). *Análisis foda o Dafo: el mejor y más complejo estudio con 9 ejemplos practicos*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293?>
- Sarmiento, G. (2015). *Marketing de relaciones: aproximacion alas relaciones virtuales*. Madrid.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogota: Ediciones de la U, 2019. 235 p. . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>
- Soto Rodríguez, F. C. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe. Tesis de Administraciòn de empresas*. Peru: Universidad Señor de Sipan.
- Suárez, M. (2019). . *El marketing relacional y la confianza como estrategias del emprendimiento. IEEE Xplore -XIV Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI)2019*. .
- Tecla, A., & Gaeza, A. (2021). *Teoría y métodos y técnicas de investigación social*.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/47326>
- Zafra Galvis, O. (2018). *Tipos de Investigación*. Bogotá, Colombia.

## ANEXOS

### Anexo A: Encuesta.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



#### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE ALMACENES LEON EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**Objetivo:** Recopilar información relevante de los clientes de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba.

**Instrucciones:** Marque con una X según su criterio.

#### DEMOGRAFICA

##### 1. Genero

Femenino	
Masculino	

##### 2. Edad

20 a 35 años	
36 a 45 años	
46 a 55 años	
56 a 65 años	

##### 3. Ingresos

100 a 200	
201 a 300	
301 a 400	
Mas de 400	

##### 4. Ocupación

Estudiante	
Empleado Publico	
Empleado privado	
Jubilado	
Negocio Propio	

##### 5. ¿En qué sector de Riobamba vive?

Sector Norte	
Sector Sur	
Sector Centro	
Sector Rural	

#### COMPORTAMIENTO

##### 6. ¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos?

Cada mes	
Cada seis meses	
Cada año	
Nunca compro electrodomésticos	

1. ¿Con qué frecuencia compra en Almacenes León?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

2. ¿Cuánto dinero gasta en promedio de compra en Almacenes León?

Menos de 200	
Entre 201 y 400	
Entre 401 y 600	
Más de 600	

## PSICOLOGÍA

3. ¿Porque motivos compra usted los electrodomésticos de Almacenes León de la ciudad de Riobamba?

Precio	
Calidad	
Servicio	
Otros	

4. ¿Qué le motivo a ser cliente de Almacenes León?

Facilidad para adquirir un producto	
Servicio al cliente	
Seguridad y confianza	
Ubicación	
Otros	

### PREGUNTAS.

5. ¿Cómo conoce la existencia de Almacenes León?

Recomendación de una persona	
Redes sociales	
Publicación en medios tradicionales radio, TV.	
Otros	



7.¿Con qué frecuencia compra en Almacenes León?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

8.¿Cuánto dinero gasta en promedio de compra en Almacenes León?

Menos de 200	
Entre 201 y 400	
Entre 401 y 600	
Más de 600	

## PSICOLOGÍA

9.¿Porque motivos compra usted los electrodomésticos de Almacenes León de la ciudad de Riobamba?

Precio	
Calidad	
Servicio	
Otros	

10.¿Qué le motivo a ser cliente de Almacenes León?

Facilidad para adquirir un producto	
Servicio al cliente	
Seguridad y confianza	
Ubicación	
Otros	

## PREGUNTAS.

11.¿Cómo conoce la existencia de Almacenes León?

Recomendación de una persona	
Redes sociales	
Publicación en medios tradicionales radio, TV.	
Otros	

12.¿Qué aspectos considera usted importante para Almacenes León?

Mejorar los productos	
Realizar promociones y rifas	
Mejorar los servicios	
Abrir nuevas sucursales	
Mejorar la confianza	
Otra	

13.¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta Almacenes León de la ciudad de Riobamba?

Muy altos	
Altos	
Normales	
Bajos	
Muy bajos	
No estoy seguro	

14.¿Cuál de las siguientes características le genera más confianza del o los productos que ofrece Almacenes Leon?

Funcionalidad	
Moda	
facilidad de uso	
Durabilidad	
Otras	

15.¿Cómo considera usted que se debería promocionar los productos que oferta el almacén, a través de qué medios de comunicación?

Radio	
Televisión	
Periódico	
Redes sociales	
Todos los anteriores	

16.¿Cree usted que, mediante una adecuada comunicación y publicidad se podría generar confianza en el cliente?

Muy probable	
Probable	
Algo probable	
Poco probable	
No estoy seguro	

17.¿Con que frecuencia considera Ud. que la Empresa debe tener una relación activa con sus clientes?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

18.¿Con que frecuencia la Empresa ha recompensado su lealtad?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

19.Seleccione el medio más importante que crea necesario para ampliar las relaciones con los clientes e implantar la confianza.

Dialogo personal	
Redes sociales	
Llamadas	
Correo electrónico	
Prensa escrita	
Todos los anteriores	

Gracias por su colaboración.

## ANEXO B: Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE ALMACENES LEÓN

#### Datos personales

Empresa: Almacenes León

Nombre del entrevistado: Ing. Franklin Rolando León León

Cargo: Gerente General

Nivel de formación académica: Tercer Nivel


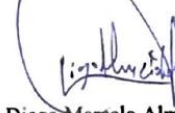
Fecha: 19 de diciembre del 2023

1. ¿Cómo evalúa usted la situación actual de la empresa en el mercado?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa?
3. ¿Cree usted que el marketing apoya el desarrollo de la organización?
4. ¿Cuál cree que son las limitaciones que Almacenes León tiene al momento de atender a sus clientes?
5. ¿Considera usted que Almacenes León brinda un servicio de calidad en atención al cliente?
6. La empresa ¿realiza algún seguimiento al cliente antes, durante y después de la venta de un producto? ¿En qué medida?
7. ¿De qué manera cree usted que Almacenes León busca relacionarse con los clientes externos?
8. ¿Qué estrategias de marketing aplica su empresa para fidelizar a los clientes?
9. ¿Cree usted necesario mantener las buenas relaciones con los clientes para llegar a la fidelización?
10. ¿Que medio digital considera usted que sería el indicado para mantener una relación activa con sus clientes?



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 12/06/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Edison Ramiro Espinoza Villacis
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Mercadotecnia
<p style="text-align: center;"> Ing. José Fernando López Aguirre <b>Director del Trabajo de Titulación</b></p> <p style="text-align: center;"> Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>Asesor del Trabajo de Titulación</b></p>