



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE *MARKETING* PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DEL SUPERMERCADO SUPERYAPA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Tannia Elizabeth Mungabusi Sisa

Director:

Mg. Francisco Iván Moscoso Toquica

Ambato - Ecuador

Octubre 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **TANNIA ELIZABETH MUNGABUSI SISA**, con cédula de ciudadanía **1804428256**, autora del trabajo de graduación intitulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPERYAPA”, previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, octubre 2024



Tannia Elizabeth Mungabusi Sisa

CC. 1804428256

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPERYAPA

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Tannia Elizabeth Mungabusi Sisa

Francisco Iván Moscoso Toquica, Ing. Mg.

CC. 1703393056

CALIFICADOR

Omar Damián Caveró Álvarez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Pablo Ricardo Morales Fiallos, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA



Firmado electrónicamente por:
**FRANCISCO IVÁN
 MOSCOSO TOQUICA**

f. _____

OMAR
 DAMIAN
 CAVERO
 ALVAREZ

Firmado digitalmente
 por OMAR DAMIAN
 CAVERO ALVAREZ
 Fecha: 2024.10.22
 15:25:29 -05'00'

f. _____

PABLO RICARDO
 MORALES
 FIALLOS

Firmado digitalmente por
 PABLO RICARDO MORALES
 FIALLOS
 Fecha: 2024.10.24 11:50:20
 05'00'

f. _____

TERESA
 MILENA FREIRE
 AILLON

Firmado digitalmente
 por TERESA MILENA
 FREIRE AILLON
 Fecha: 2024.10.21
 15:30:52 -05'00'

f. _____

DIEGO
 GONZALO COCA
 CHANALATA

Firmado digitalmente
 por DIEGO GONZALO
 COCA CHANALATA
 Fecha: 2024.10.23
 12:46:13 -05'00'

f. _____

Ambato – Ecuador
Octubre 2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi esposo Fernando y mi hija Camilita por su paciencia, comprensión, amor y apoyo incondicional que me dan hoy y siempre, pues son una parte importante en mi vida y me dan el aliento necesario para continuar con nuestros sueños y metas, son mi motor para superarme día a día y seguir adelante. A mis hermanos Miguel y Jonathan a quienes amo mucho y a toda mi familia.

Finalmente, a mi asesor de tesis, por ilustrarme en los momentos de dudas y brindarme su apoyo cuando lo necesite.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial al Ing. Francisco Moscoso, mi director de tesis, que aceptó dirigir mi trabajo de investigación. Su constante apoyo y sus valiosos comentarios permitieron sacar adelante este trabajo de investigación. Su dedicación y apoyo brindado tendrán sus recompensas, y, Dios se encargará de bendecirla en su vida personal y familiar. Muchas gracias, Ing. Francisco.

Mi gratitud a todos y al igual a la Pontificia Universidad Católica de Ecuador Sede Ambato.

Por último, muchas gracias a mi familia por su compañía y sus ánimos para seguir adelante en mis estudios y la culminación de este trabajo, en especial a mis padres, a mi esposo, a mi hija y a mis hermanos quienes me inspiraron para sacar mi maestría.

RESUMEN

El principal objetivo de este estudio fue el de diseñar estrategias de *marketing* para la fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA. Se creó un marco teórico basado en diferentes definiciones relacionadas con marketing, plan de marketing y fidelización de clientes. De modo que, la presente indagación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta que permitió determinar y presentar las preguntas de investigación de relevancia para este proyecto, con un alcance de descriptivo, se recurrió a la descripción, con un apoyo documental.

Los datos obtenidos se procesaron automáticamente mediante estadística descriptiva. Los resultados mostraron que las características más importantes que los clientes consideran la fidelidad a un supermercado en su estrategia de producto son el buen servicio, la rapidez, la gran variedad, entre otros. Las estrategias de distribución muestran que la proximidad a las cadenas de supermercados no juega un papel significativo en la promoción de compras en estas instituciones.

Finalmente, se presentaron los elementos del plan estratégico que incurren en la fidelización de los clientes, donde se dio a conocer la misión, visión, valores y estructura organizativa propuestos para el supermercado SUPERYAPA, De modo que de las diferentes estrategias de fidelización, que permitirán afianzar los lazos de comunicación con los clientes, que se traduce en beneficios para la organización.

Palabras clave: estrategias, marketing, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The main objective of this study was to design marketing strategies to determine customer loyalty of the SUPERYAPA supermarket. A theoretical framework was created based on different definitions related to marketing, marketing plan and customer loyalty. Furthermore, this investigation was developed with a quantitative approach. A survey was applied that made it possible to determine and present the relevant research questions to this project. The study had a descriptive scope with documentary support.

The data obtained was automatically processed using descriptive statistics. The results indicated that the most important characteristics that customers consider loyalty to a supermarket in their product strategy are good service, speed, great variety, among others. Distribution strategies demonstrate that proximity to supermarket chains does not play a significant role in promoting purchases in these institutions.

Finally, the elements of the strategic plan that result in customer loyalty were presented, where the mission, vision, values and organizational structure proposed for the SUPERYAPA supermarket were announced, in addition to the different loyalty strategies, which will allow for strengthening the communication ties with customers, which translates into benefits for the organization.

Keywords: *strategies, marketing, loyalty, customers.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Estrategias de marketing	6
1.2. Fidelización del cliente	15
1.3. Plan estratégico	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	26
2.1. Tipo de investigación y enfoque de investigación	26
2.2. Población y muestra.....	27
2.3. Tipo de recolección de la información.....	28
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Objetivos de la propuesta	43
3.2. Análisis interno y externo	43
3.3. Desarrollo de las estrategias para fidelización de clientes en SUPERYAPA .	48
3.4. Cronograma	51
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	62

INTRODUCCIÓN

El conjunto de investigaciones previas que se han realizado sobre el tema que como investigador ha elegido estudiar, se definen como antecedentes teóricos descritos a continuación:

En primer lugar, se presenta Morales (2020), el cual examina una empresa, con sede en la Zona 8 del departamento de Mixco en Guatemala, con amplio recorrido en el mercado nacional y centroamericano, vista como uno de los mejores proveedores del sector hotelero y de restaurantes, por más de tres décadas y media, como resultado de los excelentes esquemas de calidad e inocuidad para elaborar los productos. Su objetivo fue identificar tácticas que la empresa investigada utiliza para potenciar las relaciones con los clientes.

De metodología cualitativa, basada en la entrevista al personal clave de la organización. La empresa se centra en las ventas y, aunque su producto cumple con altos estándares de calidad, uno de los hallazgos significativos fue que no tienen un programa de *marketing* relacional que les permita construir tratos significativos a largo plazo con sus clientes. Obtención de resultados a partir del uso de dichas estrategias, que desarrolle las relaciones satisfactorias y duraderas con los consumidores para fidelizarlos y retenerlos, es de vital importancia para certificar la posibilidad de conseguir nuevas oportunidades de venta. No cabe duda que, la practicidad de las técnicas de marketing relacional permite desarrollar relaciones satisfactorias y duraderas con los clientes para fidelizarlos y conservarlos.

De tal forma, el estudio realizado por Vázquez (2020), el cual presento mejoras para la atención al cliente en la empresa Depsa Tumbes, para fidelizar, ampliar la clientela y aumentar los niveles de facturación del servicio. Tomando en cuenta que se implementa una estrategia de marketing en medio de una emergencia sanitaria y un toque de queda, que paraliza a la nación desde hace más de 100 días. Es preciso señalar que solo el 12 % de las ventas procede de clientes potenciales, 22% de permanentes significativos, representaron el 88 % de las ventas totales. Una estrategia de comunicación, como parte del plan para enfatizar los beneficios del negocio, incluidos los de su nueva plataforma virtual.

También se utiliza una matriz de Ansoff, con el fin de explorar el mercado y sus productos. Con el apoyo de encuestas, para medir la satisfacción del cliente. Asimismo, se pretende difundir por los medios tradicionales (radio y televisión), anuncios que promocionen las ventajas del servicio. Finalmente, la estrategia de marketing es generar un nuevo posicionamiento en el mercado de servicios, utilizando una gestión eficaz, para adaptarse a las necesidades del cliente al instante.

De igual modo Cárdenas (2020) menciona que la investigación sirve para evaluar el impacto del método de gestión de la empresa y la forma de relacionarse con los clientes. Se utiliza como enfoque el cualitativa y diseño no experimental; con carácter transversal, recolectando datos en un tiempo determinado; debido a que, pretende determinar el origen de los hechos a través del causa y efecto. De igual manera, el uso de la encuesta para conocer la lealtad del cliente, por medio de un cuestionario de estrategia de CRM se sometieron a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con el fin de comprobar las variables.

Se obtuvo como resultado en la correlación de Pearson ($r=0,804$) y ($p=0,000$), donde los hallazgos apuntan, que los valores de la variable están bastante cerca de una distribución normal, los hallazgos respaldan la fuerte correlación positiva y el impacto de la estrategia de CRM en la variable de lealtad del cliente, la cual refleja una gran influencia.

Al respecto Núñez (2020), elabora una investigación para aumentar la fidelidad de los clientes, donde el marketing relacional apoyado en un plan estratégico corresponde con la fidelización. Con el uso de una metodología exploratoria, descriptiva, con un diseño no experimental, para determinar necesidades, preferencias y aceptación de compradores nuevos y recurrentes del Restaurante Tijuana, en la zona norte de Guayaquil, en cuanto a la presentación de los alimentos, atención, precios, otros. Con mayor afluencia de consumidores y de visitas, las estrategias de marketing relacional buscan fidelizar a los clientes actuales y aumentar la participación de mercado para el restaurante.

Según los resultados del análisis, la razón por la que los consumidores “existentes” se han pasado a la competencia es la falta de fidelidad por parte de los mismos. Debido a los indicadores que tienen mayor impacto, los consideran que existe una

falta de comunicación respecto a las ofertas o promociones al momento del servicio lo cual representa un deterioro de la marca.

De igual manera, Sempértegui (2021), presenta un trabajo de investigación para destacar la importancia que tiene la competitividad de las universidades, donde la marca se administra estratégicamente en los entornos dinámicos y exigentes de hoy. En este sentido, el objetivo del estudio es conocer cómo se percibía la marca de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, desde el punto de vista empresarial para plantear un plan estratégico de fidelización. Siendo una indagación de corte transversal, no experimental, y se fundamenta en una estrategia cualitativa, deductiva combinada con una descriptiva.

De modo que, de conocer su percepción a través de la elaboración de cuatro entrevistas y 380 encuestas al sector empresarial. Como una advertencia, y al mismo tiempo destacar las fortalezas de la marca, que hace posible la sugerencia de la creación de una división que complete estratégicamente los proyectos empresariales. La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Sistema de Posgrado (UCSG) podrá participar y colaborar con el sector empresarial a un nivel superior en una variedad de escenarios académicos que afectarán la lealtad a la marca si se pone en práctica la estrategia propuesta.

En cuanto a la situación problemática se plantea que el mundo entero, se encuentra atravesando el proceso de globalización, permite que las empresas se vean obligadas a desarrollar ventajas competitivas en los diversos procesos de comercialización con el fin de mantenerse y adaptarse, en un entorno caracterizado por cambios constantes. Ecuador no es la excepción, y cada día, las organizaciones incorporan a sus procesos administrativos elementos de mejoras en la eficiencia, calidad del servicio, las ventas y la rentabilidad, así como, el reconocimiento de la marca y el servicio por parte del cliente.

De ahí, la relevancia de lograr la fidelización del cliente en cualquier organización, y para ello, se hace necesario el uso de estrategias de marketing que permitan forjar las relaciones con la empresa, de una forma duradera. El fin es poder ganar una posición sólida y volverse más competitivo, así como, aprovechar al máximo las diferentes oportunidades del mercado. Si bien, es importante la búsqueda de nuevos compradores para aumentar la incursión en otros mercados e incrementar

sus ingresos, también lo es, el mantener a los ya existentes.

Cada día, los clientes son mucho más exigentes al hacer compras; consideran la marca, el precio, la calidad del producto y las promociones vigentes. Los clientes ahora requieren marcas que se preocupen por ellos, De modo que, de productos que cumplan con sus exigencias. Supermercado SUPERYAPA, está ubicado en la provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato y necesita estrategias de marketing para aumentar la lealtad del consumidor. En este sentido, no se han establecido estrategias de marketing dirigidas a satisfacer necesidades a largo plazo, más allá de la fidelización de clientes considerando las siguientes razones:

- En la actualidad, se desconoce con la debida oportunidad y precisión las características de los clientes y de la demanda, y por lo tanto no se ha diseñado estrategias de marketing adaptadas a dichas necesidades, es necesario entonces diseñar un sistema que permita medir, gestionar y mejorar la experiencia del cliente.
- La calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales, porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, De modo que de perjudicar la fidelización de los clientes.
- La Insatisfacción de los requerimientos de los clientes hace que no se logren fidelizar por una deficiente atención al cliente.
- La ineficiente capacitación al personal sobre atención al cliente hace que disminuya la demanda.
- La carencia de acciones de comunicación hace que los clientes vayan a buscar el producto en la competencia y provoca una escasa participación en el mercado.

De modo que, se reconoce que mantener a los clientes actuales (aquellos que continúan comprando los bienes o servicios de la empresa como resultado de sus interacciones positivas con el negocio), es esencial para desarrollar la lealtad del cliente. Para ello, se requieren una serie de interacciones positivas, que eventualmente conducen al establecimiento de una relación de confianza a largo plazo con la clientela. En consecuencia, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo lograr la fidelización de los clientes del SUPERMERCADO SUPERYAPA?

Una vez establecido el problema científico, se formula la siguiente idea a defender, para fidelizar a los clientes del supermercado SUPERYAPA se debe diseñar estrategias de marketing que permitan orientar el servicio hacia las necesidades y características del mercado.

Con los antecedentes expuestos, se plantea el siguiente objetivo general para la Investigación: Diseñar estrategias de marketing para la fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA, y como específicos se tiene:

1. Fundamentar teóricamente los conceptos de estrategias de marketing, fidelización, satisfacción de los clientes entre otros.
2. Diagnosticar la situación actual de la comercialización del supermercado SUPERYAPA.
3. Proponer los componentes de un plan estratégico que inciden en la fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA.

La metodología que se aplica en esta investigación tiene un enfoque cualitativo, por esta razón, se usó una encuesta que permitió determinar y presentar las preguntas de investigación de relevancia para el este proyecto. Al estudiar el desarrollo de estrategias de marketing de fidelización de clientes en los supermercados SUPERYAPA, se puede observar que se puede incrementar el valor de venta a través de acciones y campañas de fidelización de consumidores y captación de nuevos clientes, haciendo uso de estrategias de marketing de servicios ofrecidos a clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing se diseña tomando en cuenta el análisis de la situación del mercado, fijar metas, establecer el presupuesto, programar el desarrollo de actividades, entre otras. De modo que de considerar sus tipos, como son: segmentación de competencia, de posicionamiento de marca, de penetración en el mercado, digital, de contenidos. Cabe señalar que, es un aspecto importante de los negocios y la empresa en la misma línea. Especialmente, en un mundo globalizado y altamente competitivo, las organizaciones luchan cada día por una mayor cuota de participación en el mercado, que significa más clientes, más facturación y, por lo tanto, más beneficios.

Así mismo, se expresa que el marketing es el proceso administrativo y social que permite a ciertos grupos o personas intercambiar bienes o servicios por lo que requieren o desean (Kotler, 2021). En este sentido, se requiere de este proceso para comprender las necesidades del consumidor con el fin de proporcionar lo que está buscando y satisfacer sus necesidades. Realizando una contribución al crecimiento del negocio, y su importancia radica en el potencial de cada habilidad, herramienta y estrategia general para crear ventas y un sentido de pertenencia.

En términos más generales, se refiere a las acciones realizadas para fomentar y facilitar la interacción para satisfacer una necesidad o preferencia. Con la ayuda del marketing, las empresas identifican el nicho al que se dirigen directamente. Entonces, si una empresa conoce y comprende a sus clientes objetivos, para brindarles la calidad que desean, establecer relaciones sólidas con ellos y aumentar significativamente las ventas.

En el mismo orden, Fischer y Espejo (2021), se describe la mercadotecnia como el proceso de conceptualización, planificación, fijación de precios, promoción y dispersión de bienes para generar intercambios que satisfagan objetivos privados y corporativos. En fin, marketing se ha definido de diversas formas, al igual que, la mayoría de las actividades de desarrollo. Algunos consideran el intercambio de bienes y servicios, otros el comportamiento del consumidor, considerando el momento y el espacio.

El marketing, proporciona a los clientes lo que quieren, satisface sus necesidades y al mismo tiempo es rentable. Pocas empresas pueden ser verdaderamente competitivas sin una estrategia de marketing bien planificada o claramente definida. Crear un gran producto no es suficiente. Para ser competitivo, se necesita saber cómo es el proceso de ventas.

Ahora bien, la estrategia de marketing está definida por Martins (2024) como un plan integral a largo plazo que una empresa desarrolla para lograr sus objetivos comerciales, que incluye identificar los mercados objetivo a utilizar, análisis competitivos, mensajes clave y estrategias de marketing. Incluye varios elementos clave como la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca, el desarrollo de productos, los precios, la distribución y la promoción.

Estos elementos se combinan para crear un enfoque coherente y eficaz para llegar a los grupos objetivo y generar demanda de los consumidores. Una estrategia de marketing exitosa debe ser flexible y adaptable a las condiciones cambiantes del mercado. También debe ser coherente con los valores y objetivos generales de la empresa.

En el mismo orden de ideas se presenta Fischer y Espejo (2021) precisan que estrategia de marketing es una manera de alcanzar los objetivos de la empresa, que incluye identificar y priorizar productos de mayor rentabilidad. Es decir, a dónde se quiere llegar con la marca, posicionarla en la mente de los consumidores y trabajando estratégicamente con las variables involucradas a través del *marketing mix*. Diferentes estrategias de marketing que puede utilizar para lograr sus objetivos comerciales, obtener ganancias, lograr un crecimiento sostenible y volverse competitivo en todas las industrias que el mercado tiene para ofrecer.

Es un proceso que permite a una empresa evaluar sus recursos actuales y utilizarlos de manera óptima para impulsar las ventas y obtener una ventaja competitiva. Los objetivos comerciales de la empresa sirven como base de la estrategia de marketing. Debe organizar y definir sus objetivos utilizando el marco de referencia "SMART" de renombre para utilizarlos para crear un plan de éxito (David, 2023):

- **Específico:** los objetivos deben indicar resultados concretos y tangibles, como "Aumentar la generación de clientes potenciales a través de canales digitales en un 30 % en el próximo año".
- **Medible:** debe tener claro qué métricas utilizará para saber si se están cumpliendo sus objetivos.
- **Alcanzable:** Es importante que la meta sea realísticamente difícil. De lo contrario, es posible que no esté a la altura de las expectativas y desmoralice a su equipo.
- **Relevante:** Los objetivos deben estar relacionados con los generales de la empresa y demostrar una compatibilidad clara. Por ejemplo, para influir en las ventas, la métrica que desea rastrear debe ser las conversiones, no las interacciones de Facebook.
- **Restricciones de tiempo (con plazos):** El horizonte de tiempo de su estrategia de marketing debe estar claramente definido desde el principio.

Existen diferentes tipos de marketing, debido a que este implica cambios en el comportamiento social y siempre debe adaptarse. Por lo tanto, existen diferentes tipos de marketing para adaptarse a diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores (David, 2023):

- **Directo:** Cuando se tiene información específica sobre el cliente (nombre, número de teléfono, correo electrónico) y se envía información a través de SMS, teléfono, correo electrónico, u otro medio.
- **Indirecto:** Radio, TV, cine, videojuegos, etc. Como se muestra en los medios.
- **Social:** cuando una empresa o marca participa en el patrocinio de un evento, documental u otra causa social.
- **Endomarketing:** similar al marketing externo que realizan las empresas, pero dirigido internamente, es decir, a los empleados, el tipo de marketing puede ayudarlo a retener empleados.
- **Viral:** Caracterizado por bajo costo o presupuesto y alto impacto.
- **Digital:** Este es un aspecto dado a través del medio digital (Internet) y plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

- Contenido: Llegue a los usuarios en múltiples formatos, como imágenes, texto, audio y video. Suelen centrarse en informar y educar a los consumidores.
- Persona: Similar a una marca, pero en este caso todos los esfuerzos se centran en la marca de una persona (generalmente un nombre real o ficticio).
- Relaciones: Nos enfocamos en construir y mantener relaciones positivas con nuestros clientes. Producto: a veces, una empresa es conocida principalmente por su producto (en lugar de la empresa en sí) debido a este tipo de marketing.
- Afiliados: En el momento que una empresa o individuo vende un producto o servicio a un tercero y recibe una comisión por hacerlo.

El marketing existe en todas las esferas del desarrollo humano (social, económico, cultural y político) y su importancia se refleja en las áreas estratégicas y operativas de las organizaciones comerciales y no comerciales para relaciones exitosas y retención de clientes a largo plazo (Mesa & Fontalvo, 2017). La integración del marketing en una empresa ofrece los siguientes beneficios:

- Responsable de las actividades de promoción, ventas, publicidad y desarrollo de productos.
- Ayuda crear y adaptarte a nuevas oportunidades para premiar tu negocio y el éxito empresarial.
- La relación entre una empresa y sus clientes depende de la capacidad de reconocer y comprender las necesidades de los clientes.
- Crea la capacidad de competir en el mercado y contribuye a la diferenciación.

En cuanto al marketing de servicios, se plantea como un conjunto de tácticas que agregan valor a los servicios ofrecidos al persuadir a los clientes para que elijan una empresa en particular. Una estrategia de este tipo de marketing puede garantizar la máxima satisfacción del cliente y del usuario (Fischer y Espejo, 2021, p. 123). Para ellos, es preciso reconocer las 7 P de la mercadotecnia de servicios, descritas a continuación:

- Producto: es importante considerar qué productos vende su empresa. Debe tener muy claro que ofrece para evitar desvío en lo que quiere el cliente.
- Precio: la fijación de precios es un gran desafío, especialmente para los servicios, que se debe a que hay algunos factores subjetivos involucrados y muchas tareas similares pueden tener valores completamente diferentes según la industria. Puede ser útil establecer estándares basados en el valor de uso en el mercado, el tiempo dedicado al servicio, las calificaciones requeridas para el servicio y otros factores relevantes.
- Plaza: la capacidad de una empresa para ofrecer sus servicios de manera efectiva en un lugar determinado, al igual que las preferencias de los clientes están influenciadas por factores logísticos.
- Promoción: significa todo lo que se hace en términos de publicidad para promocionar los servicios ofrecidos, desde los mensajes utilizados en la publicidad hasta el lenguaje utilizado para interactuar con sus seguidores en las redes sociales. Al promocionar nuestros servicios, debemos ser innovadores, dinámicos y humanos para ganarnos la confianza de las personas y crear la percepción de que los servicios que ofrecemos son de gran valor.
- Proceso: El fin del servicio no es suficiente para restaurar a los clientes, una forma de lograr esto es creando procesos de trabajo efectivos para superar las expectativas del cliente siempre que sea posible. Cuando los procesos están bien establecidos internamente, es más fácil mostrar a los clientes cómo se prestan los servicios y cuando se enfrentan a muchas opciones, los clientes suelen elegir la que les parece más segura, y el proceso es una valiosa arma de marketing en este sentido.
- Lugar: Es en donde se venderá los productos, servirá para fijar la ubicación y satisfacer las necesidades del cliente. El mismo estudio de mercado se utiliza para tomar decisiones sobre el producto y el precio también.
- Personas: son las personas que interactúan el cliente a sea de forma indirecta. Deben estar debidamente formados, los profesionales no pueden satisfacer a sus clientes y mantener sus estándares de calidad. Un gran

equipo puede generar más ventas, usar menos recursos y alentar a los clientes a recomendar sus servicios a otros.

Por otro lado, el marketing relacional nos sirve para mantener una relación a largo plazo con el cliente, está enfocado en retener a los clientes y lograr maximizar, permite que las marcas conecten a un nivel profundo con su audiencia a fin de generar confianza y vínculos emocionales. Las principales características son:

- Enfoque centrado en el cliente: la esencia del marketing relacional es ver por los clientes. Sus estrategias están dirigidas, en todo momento, a las necesidades de los consumidores.
- Comunicación constante: busca sostener una interacción fluida con los usuarios a lo largo del tiempo, por lo que favorece la comunicación, a través de diferentes canales y técnicas, con los clientes. Con lo cual se consigue mantenerse al tanto de los intereses y expectativas de los consumidores.
- Construcción de confianza y relaciones sólidas: esta particularidad es el ADN del marketing relacional, pues, en todo momento, valora los vínculos con los clientes y hace todo lo posible por construir una gran confianza.
- Alto grado de humanización: al buscar interacciones constantes y relaciones sólidas, una marca que implementa las estrategias del marketing relacional se humaniza para ser empática, escuchar, estar cerca de las personas y ayudarlas.
- Visión de largo plazo: el marketing relacional tiene una visión de largo plazo, cuanto más sólida y duradera sea una relación comercial, se cumplirán mejor los propósitos de la marca.

El plan de marketing es muy común tanto en el mundo empresarial como académico el desconocimiento de elementos específicos de diversos procesos gerenciales, razón por la cual no se implementan en la gestión de determinadas organizaciones o empresas. Lo mismo ocurre con los planes de marketing. Por ello, a continuación, se abordarán las consultas más frecuentes de empresarios y estudiantes sobre el plan de marketing (Kotler, 2021).

De modo que, el mismo autor indica que, un plan de marketing es aumentar las ventas, y todo plan debe tener objetivos. Para determinar este objetivo de ventas,

se debe considerar la demanda estimada de la investigación de mercado, las expectativas del empleador, el volumen de producción de la empresa y su nivel de deuda. Por tanto, deben fijarse de forma accesible y su ejecución debe ser monitoreada a través de una gestión competente de la información recuperada.

De igual manera, Fischer y Espejo, (2021) consideran que el éxito de una empresa en nuevos mercados es un plan de marketing que se haya desarrollado en base a investigaciones, encuestas y análisis de mercado. Las ventajas de este plan rendirán mayores beneficios que los recursos necesarios para desarrollarlo. Entre otras muchas utilidades destacan las siguientes:

- a) Actuar como hoja de ruta o brújula para alcanzar las metas de la organización.
- b) Estar al tanto del estado de mi negocio.
- c) Estar al tanto del estado de mis *stakeholders* y del mercado.
- d) Reconocer problemas potenciales, oportunidades y amenazas en el futuro.
- e) Promueve hacer el mejor uso de los recursos escasos.
- f) Ejecutar un efectivo control de gestión.
- g) Organizar el trabajo de las unidades de la empresa.

En otras palabras, es un documento que describe las estrategias y acciones que debe tomar para lograr los objetivos comerciales de su marca. Por lo general, un plan de marketing requiere conocer el estado actual de la empresa, el análisis competitivo, definir los objetivos (deben estar relacionados con sus objetivos comerciales), identifica las actividades a desarrollar, entre otras actividades (Fischer & Espejo, 2021).

De modo que, consideran que los componentes de un plan de marketing son por una parte el marketing estratégico se enfoca en identificar constantemente las insuficiencias de los consumidores, por ejemplo, un estudio de mercado, para poder diagnosticar el mercado, el entorno y la circunstancia. la empresa y por la otra parte el marketing operativo, que pretende alcanzar los objetivos fijados mediante el diseño de las mejores estrategias y plan de acción.

A continuación, se mencionan algunos elementos que forman un plan de marketing:

- Objetivo: Maximizar los beneficios de la empresa.
- Clientes objetivo: ¿Quiénes son? Busque puntos en común identificables. ¿Soy una empresa o un particular? ¿Pertenece a una determinada edad, región o grupo de ingresos en la estructura poblacional?, ¿Cómo comprarán los clientes el producto o servicio que ofreces? ¿Con qué frecuencia comprarán?, ¿Qué características buscan?
- Beneficios del producto o servicio.
- Su posición. cómo quiere que el mercado y los competidores vean su producto o servicio.
- Tácticas de marketing, describa las tácticas específicas (publicidad, promociones, promoción de ventas) que desea utilizar para llegar a su público objetivo, la es el arma de tu estrategia de marketing.
- Presupuesto de marketing: un breve desglose de cuánto planea gastar en marketing como porcentaje de las ventas totales estimadas.

Martins (2024), en los negocios, la planificación adecuada de estrategias y objetivos da como resultado un plan de marketing exitoso. La planificación estratégica está estrechamente relacionada con el proceso de gestión general. Por tanto, todo líder debe comprender su significado y práctica. Una empresa que carece de formalidad en su sistema de planificación estratégica está inevitablemente condenada al fracaso. Algunos directivos tienen una visión muy distorsionada al respecto y rechazan la idea de implementarlo.

Otros están tan confundidos por el problema que piensan que no tiene sentido y otros ignoran las oportunidades que el proceso les presenta a ellos y a su empresa. Hay personas que tienen algunos conocimientos, pero no los suficientes como para convencerse de que deben utilizarlos. El plan puede consistir en:

- Reflexión estratégica: La primera parte del plan proporciona un análisis reflexivo de la empresa, define su misión y visión y presenta una línea de tiempo o historia de los inicios de la empresa.

- Analiza la situación actual: es uno de los pasos más importantes de tu plan de marketing. Saber a qué situaciones se enfrentará y su posición en el mercado son variables clave en la estrategia y planificación del desarrollo futuro de su empresa. La idea básica del análisis interno y externo es comprender el entorno operativo de la empresa.
- Análisis interno: Este análisis implica identificar las fortalezas y debilidades de la empresa que crean una ventaja o desventaja competitiva. Para ello, estudiamos diversas áreas funcionales de la organización, incluyendo producción, recursos humanos, finanzas, marketing y gestión.
- Análisis externo: identifique y analice las amenazas y oportunidades del mercado que cubren una variedad de áreas, incluidos mercados, grupos objetivo, características del consumidor, cambios en la demanda, segmentos, análisis competitivo, el entorno económico y político y factores fuera del control de su empresa.
- Establecimiento de objetivos: comienza analizando los factores internos y externos de la empresa para determinar los objetivos de marketing que espera alcanzar.
- Definición de estrategia: que será una serie de acciones para que la empresa alcance sus objetivos. La estrategia tiene como objetivo posicionar efectivamente la marca en el mercado logrando el mayor nivel de ventas y rentabilidad en base a los recursos invertidos por la empresa en la ejecución del plan. Para desarrollar una estrategia exitosa, se deben identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, reconocer las condiciones ambientales y, sobre todo, actuar consistentemente de acuerdo con las instrucciones de la empresa.
- Diseño de actividades operativas: Esta fase de planificación define específicamente las actividades a realizar para cada producto, precio, ubicación y estrategia de promoción. El objetivo de las actividades operativas es alcanzar las metas establecidas y orientar las actividades de la empresa hacia la correcta implementación del plan de marketing.

- Seguimiento y control: Una vez definidas la estrategia, las actividades y las actividades de marketing, se debe planificar el seguimiento y control de las actividades propuestas para evaluar el progreso hacia la consecución de los objetivos.

1.2. Fidelización del cliente

La lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a realizar compras en una empresa o marca, que es el resultado de la satisfacción, las experiencias positivas y el valor general del producto o servicio que recibe de la empresa. En sí, es el resultado de una relación positiva y continua entre un comprador y una empresa (Arellano, 2023).

Si las expectativas del cliente se cumplen plenamente, se logra la satisfacción de este, lo que se puede traducir en fidelización de marca. Por lo tanto, es responsabilidad de las empresas asegurarse de que las expectativas que se tengan de un producto y/o servicio se cumplan en su totalidad. Cuando el proveedor del servicio cumple con las expectativas del cliente, este se siente feliz, lo que conduce a la satisfacción (Gosso, 2018).

En el mismo orden de ideas, la fidelización no se logra a través de la competencia, sino como una actividad comercial para asegurar una relación continua entre el cliente y la empresa. El objetivo principal del marketing relacional es mantener a los clientes existentes en su negocio. La preocupación empresarial hoy en día ya no lograr alcanzar clientes nuevos y retener a los ya existentes.

Resulta que retener a un cliente es diez veces más barato que adquirir uno nuevo, pero la forma en que lo hace establece el estándar cuando se trata de lanzar un programa de fidelización, el enfoque en los negocios surge del hecho de que, De modo que de la competencia, una base de clientes leales es un requisito previo para el éxito a largo plazo de una empresa, y el liderazgo en el mercado se logra a través de la necesidad de mantener la satisfacción del cliente y construir relaciones, que permite que los clientes vean que sus intereses tienen una clara prioridad en las actividades de la empresa (Gosso, 2018).

Sumado a ello, la satisfacción del cliente, a partir de 2017, es su evaluación, tanto del desempeño real del servicio como de sus expectativas previas. Se ha citado

como una estrategia fundamental para lograr mayores niveles de complacencia y calidad del servicio, también como una estrategia clave para lograr mayores niveles de lealtad hacia el servicio ofrecido (Kotler et al., (2017). Es por ello por lo que la percepción de la calidad del servicio incide positivamente en la intención de realizar otra compra, lo que se ha pensado que es un componente muy importante para que una empresa sea considerada competitiva a nivel internacional.

De modo que, está la lealtad, como actitud o comportamiento particular. Una buena calidad de servicio es un modo eficaz para conservar la probidad de los clientes hacia una empresa porque es tanto una actitud como un comportamiento específico. De modo que, se ha descrito como un compromiso profundamente arraigado de continuar comprando o patrocinando un producto que constantemente supera las ofertas de los competidores frente a factores externos y posibles campañas de marketing. Independientemente del método de medición, se ha demostrado que la calidad se correlaciona positivamente con la satisfacción y lealtad del cliente. La lealtad conductual, por otro lado, se refiere a la voluntad de un cliente de comprar repetidamente un bien o servicio en particular (Ramírez et al., 2020).

A continuación, se muestra en la figura 1, el proceso de fidelización descrito por Alcázar (2022), el cual expresa que los profesionales de marketing se esfuerzan mucho en fidelizar a los clientes porque creen que tener una base de clientes efectiva a largo plazo es el seguro para la resistencia y el éxito de una organización.

Tabla 1. Proceso de fidelización del cliente



Fuente: elaboración propia

El proceso de fidelización del cliente es un arma estratégica que los especialistas en marketing no pueden ignorar. Todos deben ser conscientes de que se está asistiendo a la evolución de un nuevo modelo de gobernanza (Alcázar, 2022). En otras palabras, a través de diversas técnicas, comportamientos y promociones, se busca que continúen comprando, convirtiéndose en clientes regulares y eventualmente suscriptores de la marca. A continuación se presentan los factores básicos:

La retención de clientes es un factor importante. Solo el 4% de los clientes continúan haciéndolo después de no estar satisfechos. Según los expertos, un excelente servicio al cliente garantiza una compra repetida. La mayoría de las veces, las quejas de los clientes se presentan en un orden lógico, lo que lleva a un proceso gradual. Antes de que se presenten quejas, la empresa debe reconocer estas circunstancias y tomar medidas.

Con relación a la comparación con la competencia, la lealtad se manifiesta en dos dimensiones: emocional y económica. Las empresas deben asegurarse de que, si un cliente está considerando cambiar a un competidor, el cambio no compensará los mayores costos emocionales o económicos para el cliente. Y la retención de proveedores, es a largo plazo, cambiar de proveedor puede hacer que las empresas pierdan clientes, logrando la interrogante siguiente:

Ahora bien, un buen sistema de fidelización tiene varios elementos claves, cuales Kotler et al., (2017), los define tomando en cuenta lo siguiente:

- Las empresas necesitan definir lo que esperan a cambio de la lealtad del cliente, que se hace conociendo tu perfil y tus gustos y preferencias, no se logrará el objetivo deseado si lo que se presenta a tu favor no te resulta atractivo.
- A cambio de su lealtad, obtienes algo que se les ofrece. Si el cliente no obtiene lo que espera, el efecto contrario reducirá su motivación.
- Contacto con el cliente desde la empresa. Informar a tus clientes les quitará toda desconfianza y evitará que abandonen el programa de fidelización.
- La capacidad de la empresa para cambiar y adaptarse. Ofrezca promociones, juegos y sorteos para que sus clientes no se aburran ni se

desanimen con el tiempo.

- Buena política, que fortalece la confianza del cliente en la empresa. Junto con los cinco puntos ya mencionados, las empresas también deben poder crear y mantener ventajas si quieren producir los resultados deseados.
- Alguien que siempre ofrece excelentes precios a los clientes.

De igual forma, cuando se implementa un buen programa de lealtad de clientes según Gosso (2018), el impacto que puede tener en la empresa se describe de la manera siguiente:

- Reducir los costos de comercialización mediante la retención de clientes.
- La empresa aumenta su cuota de mercado y repite ventas con clientes habituales.
- Reducir costos al eliminar los costos de adquisición de nuevos clientes.
- Aumenta la retención de empleados a través de la autoestima y la satisfacción laboral. Como resultado, se fomenta la retención de clientes a través de un mejor servicio de empleados satisfechos.
- El aumento de los ingresos se logra mediante la reducción de costos y el acrecentamiento de los mismos.
- Estos generan recursos para invertir en el recurso humano de la empresa y nuevas actividades que aumentan aún más el valor y la competitividad de la empresa.
- Se ha fortalecido la visión de largo plazo de la compañía.

La implementación de la medición de la lealtad generalmente implica mucha incertidumbre, y a menudo se enfrentan a muchos escépticos que han estado familiarizados con el negocio durante toda su vida. De modo que, cada campaña de fidelización cuesta una cantidad importante de dinero, y los resultados son fáciles de medir y verificar con los recursos disponibles. Se ignoran otro tipo de acciones (atención, propuesta de valor) (Barquero *et al* 2017).

Sin embargo, los programas de fidelización son objeto de escrutinio por parte de toda la empresa, y en muchos casos crean una euforia inicial que debe ser

suprimida para no crear falsas expectativas. Por lo tanto, el propósito de la lealtad debe ser claro para todos los participantes. Es importante señalar que el objetivo no es solo aumentar la cantidad de ventas o servicios. Pero está destinado a fortalecer la empresa en el mediano plazo menciona (Barquero *et al* (2017).

Para ello, es necesario asegurar ciertos aspectos; a partir de los cuales, se crean buenos modelos, definidos a continuación según Barquero *et al* (2017):

- Fidelización a los mejores clientes, sentido de importancia (tenga en cuenta que un plan de fidelización no es una panacea).
- Mejore su propuesta de valor mediante la introducción de nuevos servicios a su programa de fidelización.
- Con las tarjetas de cliente, puede obtener más información sobre sus clientes porque es importante ser inteligente y recopilar la mayor cantidad de datos posible.
- Identificar el potencial de actividad competitiva en la cartera de la empresa.

Para administrar adecuadamente el proceso de fidelizar al cliente de su empresa, debe considerar Barquero *et al* (2017):

- Un sistema de medición basado en el ahorro de costes de mantenimiento asociado a las bonificaciones, por lo que en él se pueden basar las decisiones de inversión.
- Elegir a los clientes ideales para la empresa, los clientes que la empresa debe conservar y los clientes a los que la empresa puede ofrecer el mejor valor posible.
- No debe tratar de mantener todo tipo de clientes leales. Hay clientes que no conservas o no puedes conservar.
- El análisis de fallas también es importante porque ayudan a las empresas a saber dónde ocurrieron los errores, dónde se deben realizar mejoras, las posibles causas y las soluciones.

Para ver resultados, las estrategias de fidelización deben ser globales y sostenibles, exigir un esfuerzo constante y estar centradas en las necesidades del cliente. Por lo tanto, es importante tener la información a la mano para el uso adecuado del

método y el seguimiento de los resultados, que según Gosso (2018), se encuentran las siguientes:

- Índice de Atención al Cliente.
- Comparación del índice de servicio al cliente año tras año antes.
- Razones principales por las que los clientes se van, si es importante.
- Compare los puntajes de servicio al cliente de su empresa con los de sus competidores.
- Calcule una tasa de siniestralidad adecuada para su empresa.
- Distribución de compensación en caso de que la empresa incremente el cargo por servicio.

Este mismo autor considera que al crear un programa de lealtad, es importante tener en cuenta que puede haber algunos obstáculos que pueden afectar la implementación y el desarrollo si no se abordan, tales como:

- **Organización:** Los procedimientos internos impiden la satisfacción del cliente con reglas rígidas, personal inflexible y horarios irregulares de operación.
- **Empleados:** Sentirse fuera de sintonía con el proyecto, tener mucha ansiedad por el trabajo, no tener metas claras, falta de capacitación e información, no tener autoridad, no ser compensado adecuadamente, clima organizacional, y más.
- **Herramientas informáticas:** cuando se utilizan correctamente, son un pilar del progreso de la empresa. Nunca dejes de preocuparte por las personas.
- **A corto plazo:** los resultados son impredecibles a corto plazo, pero deben construirse a largo plazo.

Adicional, se presenta el marketing de fidelización, como parte de la estrategia integral de una empresa para retener y administrar a sus clientes más valiosos. Porque los clientes son la mejor cartera de rentabilidad. Por lo tanto, es una estrategia de marketing basada en hacer crecer y retener a los clientes existentes para motivarlos a seguir comprando con las marcas en lugar de competir con ellas.

Los esfuerzos de mercadeo de lealtad están diseñados para generar confianza al recompensar el compromiso y la lealtad de los clientes habituales a través de incentivos como obsequios, descuentos y/o acceso a ofertas exclusivas. Tiene como objetivo retener a los clientes de alta calidad porque los clientes regulares gastan más y realizan más transacciones que los clientes ocasionales. Es parte de la propuesta de valor para el cliente junto con la marca y el marketing de productos (Narváez, 2022).

Y la importancia del marketing de fidelización, está dada a través de innumerables opciones en cada categoría de su supermercado, por lo que es importante destacar la mejor opción para sus clientes en su nicho mediante una estrategia de marketing de lealtad a la marca, que puede ayudar a crear una sólida base de clientes recomendados por un amigo y crear un ciclo virtuoso de aumento de las compras. Promocionar su marca a través de referencias y el boca a boca puede complementar sus esfuerzos de adquisición interna. De igual manera, permite que sea mucho más fácil vender a clientes leales, lo que hace que los existentes sean más propensos a probar un nuevo producto debido a su confianza en usted. La lealtad del cliente crea una conexión emocional porque puede demostrar que se alinea con sus valores y necesidades (Narváez, 2022).

Las estrategias de marketing de fidelización y el uso de sus programas crean una fuerte ventaja competitiva para las organizaciones porque alientan a realizar compras repetidas de la misma empresa, en este sentido Narváez (2022), define los siguientes beneficios:

- **Alta rentabilidad:** Cuando se usan correctamente, el marketing de fidelización y sus programas se ahorran dinero. Aunque se necesitan algunos recursos para iniciar y administrar, estas estrategias dan sus frutos a largo plazo porque mantener a un cliente es más económico que adquirir uno nuevo.
- **Marca y credibilidad:** El marketing de fidelización es muy eficaz para crear marcas sólidas. Cuando un cliente tiene una buena experiencia con su estrategia de marketing de fidelización, se lo contará a sus amigos y familiares, que garantiza una gran credibilidad porque demuestra que el marketing de fidelización realmente funciona.

- **Fuerte relación con el cliente:** El marketing de fidelización aumenta el compromiso de los clientes con su marca al mejorar las relaciones con los clientes, haciéndolos sentir importantes para su empresa. Y al ofrecer a los clientes ofertas especiales, productos gratuitos y más descuentos, los clientes tendrán interacciones más positivas con la marca, mejorando su experiencia como cliente.

Para garantizar que los clientes que ya compraron uno de nuestros productos o servicios lo vuelvan a hacer en el futuro, utilizamos una variedad de técnicas de marketing y ventas conocidas como estrategias de marketing de fidelización. La lealtad del cliente debe ser un componente constante del marketing y no solo un subproducto de una campaña en particular. Poder comprar y utilizar nuestros bienes y servicios con gran satisfacción, así como recibir un buen soporte postventa, es la base para fidelizar a los clientes (Narváez, 2022).

En otro orden de ideas se presenta la matriz de Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA), a través del análisis situacional, la cual corresponde a un método que sirve para evaluar el desempeño de la organización en el mercado y desarrollar estrategias comerciales efectivas, esta valora los factores internos compuestos por fortalezas y debilidades, diagnosticar la situación desde adentro de la organización en su conjunto y evaluar el exterior a través de oportunidades y amenazas. La cual sirve, dentro del marco de una investigación sobre estrategias de marketing para fidelizar clientes, podrás identificar qué fortalezas puedes aprovechar al máximo y cómo puedes mejorar tus debilidades.

De modo que, se puede detectar oportunidades interesantes en el entorno comercial y anticiparte a las amenazas existentes, que permitirá diseñar estrategias más efectivas orientadas hacia tu objetivo principal: fidelizar clientes y aumentar tu participación en el mercado, y analizar la situación actual del supermercado Superyapa, incluyendo su mercado objetivo, competencia, fortalezas y debilidades, que te ayudará a entender el contexto en el que se encuentra e identificar oportunidades y desafíos.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que se utiliza en el ámbito del marketing para evaluar la situación actual de una empresa o proyecto. En el caso de una investigación de estrategias de marketing para la fidelización de los clientes,

la matriz FODA puede ser utilizada para identificar y analizar los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa en su objetivo de retener a sus clientes.

Si lo que se pretende es evaluar la situación actual de una organización para saber cuál es su nivel estratégico en ese momento esta es una excelente forma de lograrlo. Por lo tanto, el análisis situacional a través de una matriz busca que las estrategias logren un ajuste entre factores internos de la organización y su situación externa; en este caso se traduce en oportunidades y amenazas (Quiroa, 2020), que está representado por una matriz, como se describe a continuación.

Cuadro 1. Análisis situacional

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
AMENAZAS	FA	DA

Fuente: elaboración propia

1.3. Plan estratégico

Un plan estratégico es un documento creado como resultado del desarrollo de la estrategia empresarial y se utiliza para comunicar los objetivos de la organización, los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos y todos los elementos esenciales para alcanzarlos. Por otro lado, la gestión organizacional es la correlación total de actividades y procesos en curso que utiliza una organización para coordinar y coordinar los recursos y actividades dentro de la organización hacia sus objetivos, visión y estrategia.

La planeación estratégica proporciona a los directivos y a los empleados una visión de lo que se puede lograr en un futuro para la empresa en la cual trabajan, así como la tranquilidad y sentido de pertenencia en la organización provocando una motivación y empuje hacia la participación, colaboración y trabajo en equipo buscando el logro de los objetivos planteados.

Hoy en día las empresas tienen que estar a la vanguardia de manera constante debido a este mundo ya tan globalizado, y aprovechar al máximo todos los recursos disponibles y alcanzables para su continuidad en el mercado. La tecnología juega un papel muy importante en las organizaciones, esta le ayuda e impulsa a ser más eficiente en sus procesos, así como en la obtención y/o creación de nuevos

productos, por eso es muy importante mantener al personal en constante capacitación.

El elemento más representativo de la gestión organizacional es la toma de decisiones, incluida la planificación estratégica y la retroalimentación recibida durante el desempeño laboral. Tiene como objetivo abordar varios elementos fundamentales de una empresa (Sánchez & López, 2020).

Existen distintos tipos de planes de marketing:

- **Plan de marketing estratégico anual, semestral o trimestral:** Se diferencian entre sí por el alcance temporal de la planificación.
- **Plan de marketing de contenidos, plan de redes sociales, plan de publicidad online:** Cada área concreta dentro del equipo de marketing puede crear su propia planificación para bajar a tierra las acciones que pondrá en marcha, disponiendo así de una hoja de ruta clara a seguir.
- **Plan de lanzamiento de producto:** Detalla todas las estrategias a seguir para introducir un nuevo producto o servicio al mercado.

Cuadro 2. Pasos a seguir de un plan estratégico

Paso	Descripción
Análisis interno	Crear un plan estratégico requiere adaptarlo a tus circunstancias internas. Dependiendo del entorno en el que opera la empresa, la naturaleza de la empresa y sus características generales, la empresa tendrá necesidades específicas o de otro tipo que deberán abordarse en consecuencia.
Análisis externo	Después de analizar las actividades realizadas dentro de la empresa, es necesario evaluar el entorno en el que opera la empresa y determinar su posición en el mercado. definir los objetivos
Definición de objetivos	En este proceso, necesitamos analizar la competencia para identificar y encontrar oportunidades en el mercado.
Diseño de la estrategia	Una vez definidos los objetivos, es hora de desarrollar una estrategia a seguir por la empresa, él es uno de los pasos más importantes e importantes porque es el momento que define exactamente la hoja de ruta que seguirá la empresa en los próximos años.
Implementación y puesta en marcha	Una vez definida tu estrategia, es momento de ejecutarla. La estrategia afecta a todos los departamentos y a todos los empleados de la empresa, que es muy importante porque todo empleado debe conocer el rumbo de la empresa y poder realizar sus actividades.
Evaluación y control	Una vez que se implementa un plan de acción, es hora de medir los resultados para confirmar las expectativas o tomar nuevas acciones estratégicas.

Nota. Información extraída de Sánchez & López (2020)

Elementos del plan estratégico según Sánchez & López (2020)

- **Visión, misión, metas:** Un plan estratégico debe comenzar con la visión general de la empresa (lo que quiere lograr a largo plazo), su misión (por qué existe la empresa) y las metas específicas que dan significado a sus operaciones (por qué son necesarias).
- **Socios clave:** Los socios clave son todas las partes interesadas que permiten el logro de estos objetivos. Pueden ser grandes clientes, empresas u organizaciones específicas con las que trabaja. tal vez.
- **Productos, precios, distribución y proveedores:** En este punto se definen las características del producto y los modelos de precios, así como los canales de distribución y los proveedores clave.
- **Mercado y clientes:** La planificación estratégica debe comenzar con un amplio conocimiento de su base de clientes y realizar análisis de investigación de mercado, teniendo en cuenta las oportunidades actuales y las condiciones competitivas.
- **Estrategia de marketing:** En este elemento se define la estrategia de marketing y publicidad en función de las características y requerimientos de los clientes, así como del tipo de posicionamiento conseguido (digital, offline, combinación de ambos).
- **Análisis de la situación de la empresa:** Es muy importante analizar la situación actual de su empresa, que le ayudará a comprender lo que se necesita para lograr sus objetivos, misión y visión y le permitirá ajustar sus acciones según sea necesario.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación y enfoque de investigación

El presente estudio se considera no experimental. Al respecto, Hernández et al., (2019), indican que este se basa esencialmente en la observación. El fenómeno ocurre en su contexto natural y luego es analizado. En tal sentido, incluye categorías, conceptos, variables, eventos, comunidad o contexto existente, sin la intervención directa del investigador.

Con relación al alcance de la investigación situándose en un nivel descriptivo, para lograr lo antes mencionado, se determinó llevar a cabo la aplicación de encuestas a los clientes del supermercado SUPERYAPA. Al respecto Hernández et al, (2019) define la investigación descriptiva como aquella que está dirigida a realizar un relato de las particularidades específicas, con la precisión necesaria al momento de medir las dimensiones. Donde se destacan las características más relevantes del fenómeno estudiado donde es imperante utilizar la medición de las dimensiones del objeto de estudio a través de un cuestionario.

Con relación al método la investigación está enmarcada bajo el enfoque cualitativo y de procedimiento es deductivo, donde se parte de lo particular del problema a la generalización de los procesos de selección con su respectivo protocolo de aplicación basándonos en la lógica que conllevan los mismos. Por consiguiente, Sánchez (2018) expresa que el método deductivo es un proceso de investigación que emplea un determinado de pensamiento que puede ir desde un razonamiento lógico general, centrado en algunas leyes, procedimientos o principios, para llegar a un punto específico. Es por ello por lo que este método, es totalmente lógico utilizado para dilucidar conclusiones validas partiendo de principios establecidos.

Al respecto, el enfoque cualitativo y la investigación no experimental de alcance descriptivo brindan resultados que permiten describir con precisión y objetividad un fenómeno o situación específica. Los métodos teóricos aportan conocimiento conceptual mientras que los métodos prácticos proporcionan datos empíricos para respaldar las afirmaciones realizadas.

En fin, se recurrió a la descripción, con el fin de encontrar información suficiente, relevante y que dé respuesta a la situación actual dinámica en cuanto a los

procesos actuales de fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA, sin olvidar que el trabajo cuenta con un apoyo documental, pues, es necesario extraer de materiales bibliográficos, y cualquier tipo de documento e información para lograr su sustento, al respecto, se procedió a seleccionar y recopilar información detallada que sirvió de apoyo y sustento al actual estudio, con la ayuda de investigaciones anteriores, revistas científicas, libros, entre otros, extrayendo información necesaria y valedera.

2.2. Población y muestra

Asimismo, todo trabajo de investigación debe estimar una población a estudiar, la cual está conformada por todos aquellos individuos interrelacionados directa o indirectamente al problema considerado. Para determinar la población la investigadora se basa en el concepto emitido por Ramírez (2002), quien define a la población, como aquella que concentra, el universo, al individuo, objetos, que parten a una misma clase por tener similares características, y a su vez con la diferencia que se tiene a un conjunto limitado el ambiente del estudio a realizar. En este sentido, la población utilizada se calcula en base al número de facturas emitidas, considerando 4 domingos, obteniendo como promedio un total de 700 compras por día.

En cuanto a la muestra, Argibay (2009) menciona que está en cualquier investigación debe ser una que incluya a los individuos que serán partícipes de la misma y debe ser representativa. Para evitar errores, debe existir una relación entre el tamaño y el universo que representa la investigación. La muestra debe incluir tanto el tamaño como las características de la población. Para efectos de este estudio, la técnica utilizada para el cálculo de la muestra fue basado en un muestreo aleatorio simple, para obtener un total de 251 clientes seleccionados al azar, con un margen de error del 5%, con la ayuda de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{x^2 * N * P * q}{e^2 * (N-1) + X^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde

α = coeficiente de nivel de confianza

N = Total de la población

P= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= tamaño de la muestra

e= error de estimación

x= 1.96
N= 700
P= 50%
q = 50%
e= 5

$$n = \frac{1.96^2 * 700 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 251$$

2.3. Tipo de recolección de la información

Para que la recopilación de la información sea válida, relevante y a su vez conlleve al logro de los objetivos propuestos, durante el desarrollo de investigación es necesario emplear técnicas e instrumentos que permitan la búsqueda e interpretación de la información recopilada. En tal sentido, se considera como la técnica más apropiada para reunir los datos en la investigación en la encuesta escrita; la cual, permite recolectar los datos requeridos en la investigación a los objetivos específicos propuestos, mientras que el instrumento utilizado es el cuestionario.

Ahora bien, para el procesamiento de la información después de obtener los resultados de la encuesta se utiliza el programa de cálculo general Microsoft Excel, lo que permite tabular los resultados y luego analizarlos más a fondo. Como resultado, una vez recolectados los datos, se analiza siguiendo los siguientes pasos: tabular los datos según las frecuencias de cada alternativa, de acuerdo con la escala establecida, computar los porcentajes de cada ítem y elaborar los gráficos correspondientes.

Procesamiento y análisis de la información

La encuesta fue aplicada a los clientes del Supermercado SUPERYAPA y los resultados obtenidos se presentan en las siguientes tablas.

Cuadro 3. Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	146	58
Masculino	105	42
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3, se observa que de los 251 clientes que corresponden a la muestra, el 58% corresponden al sexo femenino y el 42% restante al masculino. Con relación al género las mujeres tienden frecuentar el supermercado, lo que permite que las clientas sean parte importante de la fidelización del supermercado.

Las mujeres, al ser el grupo mayoritario de clientes, son importantes en la lealtad y retención de la clientela del supermercado, lo que puede estar influenciado por varios factores, tales como la percepción de la calidad de los productos, la atención personalizada, y las promociones que ofrece el supermercado, los cuales podrían resonar más con las necesidades y preferencias de las clientas.

De modo que, este hallazgo sugiere que SUPERYAPA tiene la oportunidad de desarrollar campañas de marketing dirigidas específicamente a este segmento, fortaleciendo así su conexión con las clientas actuales y potenciales. La fidelización de las mujeres podría ser una estrategia efectiva para incrementar las ventas, su influencia en las decisiones de compra dentro del hogar es generalmente considerable. Por lo tanto, comprender y satisfacer las expectativas de las clientas no solo podría asegurar su lealtad, sino también atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones y el boca a boca positivo.

Cuadro 4. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
15-25	63	25
26-35	63	25
36-45	70	28
46-55	38	15
56-65	17	7
Más de 65 años	0	0
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se observa que, de los 251 clientes, se encuentran distribuidos según el renglón de edad de la manera siguiente: de 36 - 45 años 28%, de 15 – 25 años 25%, 26 – 35 años 25%, de 46 – 55 años 15%, de 56 – 65 años 17%, y ninguno de más de 65 años, el estudio de segmentación nos permite demostrar que los clientes con edades promedio entre 36 y 45 años son consumidores constantes de Supermercado SUPERYAPA. La permanencia de estos consumidores aumenta la credibilidad del negocio.

Este estudio de segmentación permite identificar claramente que los clientes con edades comprendidas entre 36 y 45 años constituyen el segmento más significativo para el supermercado SUPERYAPA, representando casi un tercio de la clientela total, el grupo de edad, caracterizado por un mayor poder adquisitivo y estabilidad económica, parece ser uno de los pilares fundamentales del negocio. Su constancia en la frecuencia de compras indica una considerable fidelidad hacia el supermercado, lo que sugiere que han encontrado en SUPERYAPA una oferta que se adapta bien a sus necesidades y expectativas.

La permanencia de estos consumidores no solo refuerza la estabilidad financiera del supermercado, sino que también aumenta su credibilidad y reputación en el mercado local. La satisfacción de este grupo etario es clave para mantener un flujo constante de ingresos y asegurar el crecimiento sostenible del negocio. De modo que, su lealtad puede generar un efecto multiplicador, atrayendo a otros clientes a través de recomendaciones y testimonios positivos.

Cuadro 5.*Estado civil*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero	90	36
Casado	118	47
Viudo	28	11
Divorciado	15	6
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5, se observa que el estado civil de los 251 clientes, en su mayoría son casados, representados en un 47%, seguido de los solteros en un 36 %, viudos en una 11% y el 6% restante divorciados. El supermercado SUPERYAPA mantiene una cartera de clientes con un porcentaje significativo de personas casados

generando de esta forma un margen importante de consumidores que han formado sus familias comprometidas con la marca.

Este dato es especialmente relevante, sugiere que un margen importante de los consumidores del supermercado ha formado familias y, por ende, es probable que realicen compras regulares y en mayores volúmenes. La fidelidad de estos clientes casados puede atribuirse a la capacidad del supermercado para satisfacer las necesidades del hogar, ofreciendo productos y servicios que resuenan con las expectativas de este segmento. La presencia dominante de clientes casados en la base de clientes de SUPERYAPA refuerza la idea de que la tienda ha logrado posicionarse como un proveedor confiable y atractivo para familias, lo que incrementa su lealtad hacia la marca.

Cuadro 6. *Ocupación*

Alternativas	Frecuencia %((%)	
Estudiante	45	18
Empleado	113	45
Ama de casa	35	14
Trabajador independiente	56	22
Otro	2	1
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 6, que corresponde a la ocupación de los 251 clientes, se observa que en su mayoría son empleados, representando un 45 %, seguido de los trabajadores independientes en un 22%, estudiantes 18%, amas de casa 14% y otros 1%. Los clientes que asiduamente van a comprar al supermercado SUPERYAPA son empleados que conocen la calidad de la mercancía presentada al cliente y mantiene contacto con la marca que representa.

Los empleados constituyen el grupo predominante entre los clientes del supermercado SUPERYAPA. La alta representación de este segmento sugiere que el supermercado atrae a una base de consumidores con ingresos regulares y probablemente estables, lo que puede estar asociado con patrones de compra constantes y una mayor lealtad hacia la tienda, los clientes, al ser empleados, suelen valorar la calidad de los productos que adquieren, lo que refuerza su vínculo con la marca y su preferencia por SUPERYAPA.

Por lo que, el 22% de los clientes que son trabajadores independientes y el 18% que son estudiantes también reflejan la capacidad del supermercado para atender a una amplia gama de perfiles ocupacionales. Las amas de casa, que representan un 14% de la clientela, son un grupo clave en las decisiones de compra para el hogar, subrayando la importancia de mantener una oferta diversa y de calidad que atraiga a este segmento.

1. ¿Qué tiempo es usted cliente del Supermercado SUPERYAPA?

Cuadro 7. Tiempo como cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 0 a un mes	28	11
De 1 mes a 6 meses	35	14
De 7 a 12 meses	42	17
Más de un año	146	58
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7, relacionada con que tiempo de cliente del Supermercado SUPERYAPA, en su mayoría tienen más de un año como clientes, representado en un 58%, de 7 a 12 meses 17%, de 1 mes a 6 meses 14%, y menos de un mes 11 %, que demuestra que el cliente es consecuente y tiene una fidelización media hacia el supermercado permitiendo, con eso, las recomendaciones a otras personas para que adquieran los productos ofrecidos por Supermercado SUPERYAPA.

Se evidencia que un porcentaje de los clientes ha mantenido una relación prolongada con el supermercado, lo que indica un nivel de fidelización medio-alto. El hecho de que más de la mitad de los clientes sean recurrentes por más de un año sugiere que SUPERYAPA ha logrado establecer una conexión sólida con su clientela, basada en la satisfacción continua de sus necesidades y expectativas, el nivel de lealtad no solo garantiza un flujo constante de ingresos, sino que también fortalece la reputación del supermercado.

De modo que, la fidelización de los clientes permite que estos se conviertan en embajadores de la marca, recomendando los productos y servicios de SUPERYAPA a otras personas, la dinámica de recomendación boca a boca es

importante para atraer nuevos clientes y expandir la base de consumidores, lo que a su vez contribuye al crecimiento sostenible del supermercado. La capacidad de SUPERYAPA para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo demuestra la efectividad de sus estrategias de retención y la calidad de su oferta.

2. ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado SUPERYAPA?

Cuadro 8. *Frecuencia de compra*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diario	28	11
Por lo menos 1 vez por semana	35	14
Por lo menos 1 vez por quincena	42	17
Por lo menos 1 vez al mes	146	58
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 8, relacionada con la frecuencia compra en el supermercado SUPERYAPA, en su mayoría van por lo menos 1 vez al mes 58%, seguidos de los que asisten por lo menos 1 vez por quincena 17%, una vez por semana 14% y a diario 11%. Con relación a esta pregunta se aprecia que la frecuencia de compras en el supermercado es baja esto disminuye el %de fidelización del cliente, por esta razón es importante para el negocio mantener una frecuencia alta de asistencia en la compra de sus productos, la utilización de estrategia de fidelización del consumidor permite generar ingresos significativos para el supermercado SUPERYAPA.

La frecuencia de compra indica que la mayoría de los clientes no visitan el supermercado con gran regularidad, lo que sugiere una frecuencia relativamente baja en las compras, la tendencia puede estar relacionada con una menor fidelización, los clientes que acuden con menos frecuencia pueden no sentir un compromiso fuerte con la marca o con la experiencia de compra ofrecida por SUPERYAPA.

La baja frecuencia de visitas resalta la importancia de implementar estrategias efectivas de fidelización del cliente. Para el supermercado SUPERYAPA, incrementar la frecuencia de compras es importante no solo para mejorar la lealtad del cliente, sino también para asegurar un flujo constante de ingresos. Estrategias como promociones especiales, programas de recompensas, o campañas de

marketing orientadas a aumentar la frecuencia de visitas podrían ser herramientas efectivas para motivar a los clientes a regresar con mayor regularidad.

Mantener una alta frecuencia en las compras es fundamental para fortalecer la relación entre el supermercado y sus clientes, asegurando que SUPERYAPA siga siendo su opción preferida para realizar sus compras, que, a su vez, contribuirá al crecimiento y la estabilidad financiera del supermercado, haciendo que las estrategias de fidelización sean una inversión clave para el éxito a largo plazo.

3. Indique por qué medio conoció al Supermercado SUPERYAPA

Cuadro 9. *Medios*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje(%)
Radio	0	0
Prensa	18	7
Facebook	43	17
Instagram	0	0
Familiar	112	45
Recomendación de conocidos	78	31
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 9, relacionada con el medio donde conoció al Supermercado SUPERYAPA en su mayoría van por familiares en un 45%, seguido por recomendación de conocido 31%, Facebook 17%, prensa 7%, radio e Instagram 0%. De esta manera se puede determinar que la recomendación que brindan del supermercado SUPERYAPA los familiares demuestra la confianza de las personas o consumidores que asisten con regularidad al realizar sus compras. Comprobándose la satisfacción que existe en el cliente por la mercancía adquirida y la atención recibida.

Estos datos resaltan la importancia del boca a boca como el principal canal de difusión para SUPERYAPA. El hecho de que un gran porcentaje de clientes haya conocido el supermercado a través de familiares y conocidos indica un alto nivel de confianza en la marca por parte de quienes ya son clientes. La confianza es un factor importante en la decisión de compra, y la disposición de los clientes a recomendar SUPERYAPA a sus círculos cercanos sugiere que están satisfechos tanto con los productos como con el servicio recibido.

La satisfacción de los clientes es fundamental para la fidelización y el crecimiento del negocio, clientes satisfechos no solo regresan, sino que también actúan como promotores de la marca. La fuerte dependencia en recomendaciones personales también subraya la necesidad de SUPERYAPA de mantener altos estándares de calidad en su oferta y atención al cliente, cualquier disminución en estos aspectos podría afectar negativamente la percepción de la marca y, por ende, las recomendaciones.

4. ¿Qué le motiva a comprar en el Supermercado SUPERYAPA?

Cuadro 10. *Motivación de compra*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios bajos	110	44
Ofertas	110	44
Atención personalizada	15	6
Eficiencia de la atención	8	3
Parqueadero	8	3
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10, relacionada con la le motiva a comprar en el Supermercado SUPERYAPA, se divide en: precios bajos y ofertas en 44% respectivamente, atención personalizada 6%, eficiencia de la atención 3% y parqueadero 3%, que es un resultado positivo, por lo que, influye en la fidelización del cliente fijo y los futuros clientes las personas se ven atraídos a adquirir más mercancía demostrándose que el supermercado SUPERYAPA le ofrece al cliente lo que necesita a un bajo precio que su competencia.

Lo que pone de manifiesto que el enfoque de SUPERYAPA en ofrecer precios competitivos y atractivas ofertas es una estrategia exitosa que no solo retiene a los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos compradores. El hecho de que casi la mitad de los encuestados consideren los precios bajos y las ofertas como su principal motivación para comprar indica que SUPERYAPA ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como una opción económica y accesible, lo cual es un factor importante en un mercado competitivo.

La importancia que los clientes otorgan a los precios y las ofertas subraya la necesidad de que el supermercado mantenga y continúe desarrollando estas estrategias para seguir siendo competitivo. Sin embargo, aunque los precios y las ofertas son fundamentales, también es importante considerar los aspectos cualitativos del servicio, como la atención personalizada y la eficiencia, que, aunque son valorados por un porcentaje menor de clientes, contribuyen significativamente a la satisfacción general del cliente y a la construcción de una relación a largo plazo.

El parqueadero, aunque mencionado por un pequeño porcentaje de clientes, también es un factor que puede influir en la decisión de compra, especialmente en áreas donde el estacionamiento puede ser limitado o costoso. La facilidad de acceso al supermercado es un aspecto que no debe subestimarse, contribuye a una experiencia de compra más conveniente y agradable.

5. ¿Los productos ofertados por el Supermercado SUPERYAPA, se adapta a la necesidad del cliente y del mercado?

Cuadro 11. *Productos ofertados*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	193	77
Casi siempre	48	19
Con frecuencia	7	3
En ocasiones	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	3	1
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 11, que analiza la adecuación de los productos ofertados por el supermercado SUPERYAPA a las necesidades del cliente y del mercado, se observa que la mayoría de los encuestados, un 77%, afirmó que los productos siempre se adaptan a sus necesidades. De modo que, un 19% indicó que esto ocurre casi siempre, un 3% con frecuencia, mientras que solo un 1% mencionó que nunca se adaptan, y ningún cliente optó por "en ocasiones" o "casi nunca."

Estos resultados destacan que el supermercado SUPERYAPA ha logrado posicionarse como un establecimiento que entiende y satisface de manera

constante las expectativas de sus clientes. El alto porcentaje de respuestas positivas (77% y 19%) refleja que la oferta de productos no solo está alineada con las demandas del mercado, sino que también logra captar la preferencia de los consumidores, el grado de satisfacción es un indicador clave de que SUPERYAPA está cumpliendo eficazmente con las expectativas de su clientela, lo que es esencial para fomentar la lealtad a largo plazo.

La capacidad del supermercado para ofrecer productos que se alinean con las necesidades y preferencias de sus clientes es un factor importante en la fidelización del cliente. Cuando los consumidores encuentran que un establecimiento consistentemente ofrece lo que buscan, es más probable que regresen y se mantengan leales a la marca, la afiliación, a su vez, genera un ciclo positivo donde la satisfacción del cliente lleva a la repetición de compras y recomendaciones, fortaleciendo la posición del supermercado en el mercado.

De modo que, el hecho de que un porcentaje insignificante de clientes (1%) considere que los productos nunca se adaptan a sus necesidades sugiere que SUPERYAPA tiene un conocimiento profundo de su mercado objetivo y está continuamente ajustando su oferta para satisfacer las demandas del cliente, el enfoque proactivo en la gestión del inventario y la selección de productos es fundamental para mantener y aumentar la cuota de mercado.

6. ¿Considera que los precios y promociones que ofrece el supermercado SUPERYAPA son competitivos?

Cuadro 12. *Precios y promociones competitivos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	242	96
No	9	4
Total	251	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12, que evalúa la percepción de los clientes sobre la competitividad de los precios y promociones ofrecidos por el supermercado SUPERYAPA, se observa que un abrumador 96% de los encuestados considera que los precios y promociones son competitivos, mientras que solo un 4% opina lo contrario, la alta valoración refleja que SUPERYAPA ha logrado posicionarse como una opción

económica y atractiva para los consumidores, lo que es importante en un mercado donde el precio es un factor determinante en la decisión de compra.

Al vincular este porcentaje de respuestas positivas con los ítems analizados en apartados anteriores, se evidencia que SUPERYAPA no solo ofrece precios y promociones que son percibidos como ventajosos por sus clientes, sino que también logra comunicar efectivamente este valor, que genera una fuerte asociación entre la marca y la percepción de un buen valor monetario, lo que a su vez refuerza la lealtad del cliente y su disposición a realizar compras recurrentes en el supermercado.

Es importante destacar que la competitividad en precios y promociones no solo atrae a nuevos clientes, sino que también es fundamental para retener a los clientes existentes. Al ofrecer productos a precios favorables y acompañarlos con promociones atractivas, SUPERYAPA no solo satisface las necesidades inmediatas de sus clientes, sino que también mejora su percepción de la marca, la estrategia no solo aumenta la frecuencia de compra, sino que también facilita la adquisición de productos al proporcionar múltiples vías y oportunidades para que los clientes encuentren valor en sus compras.

De modo que, la combinación de precios competitivos y promociones eficaces contribuye significativamente a elevar la percepción de la marca en el mercado. Cuando los clientes perciben que están obteniendo un buen trato, no solo en términos de costos, sino también en la calidad del producto y la experiencia de compra, es más probable que desarrollen una afinidad con la marca y la recomienden a otros.

7. Marque con una X la opción correspondiente, respecto a su experiencia supermercado SUPERYAPA.

Cuadro 13. *Experiencia supermercado SUPERYAPA.*

	Pasillos amplios	Iluminación	Orden de los Productos	Variedad de productos	Horario de atención
Totalmente satisfecho	208	216	206	213	208
%	83	86	82	85	83
Ni satisfecho ni insatisfecho	38	28	43	35	33
%	15	11	17	14	13
Parcialmente satisfecho	5	7	2	3	0
%	2	3	1	1	0
Parcialmente insatisfecho	0	0	0	0	10
%	0	0	0	0	4
Totalmente insatisfecho	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0
	251	251	251	251	251

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13, relacionada con la experiencia de los clientes en el supermercado, se encuentra distribuida de la siguiente manera: totalmente satisfecha iluminación 86 %, variedad de productos 85 %, pasillos amplios existe un 83%, horario de atención 83 % y orden de los productos 82 %.

Seguido de ni satisfecho ni insatisfecho orden de los productos 17%, pasillos amplios 15%, variedad de productos 14 %, horario de atención 13% e iluminación 11%. Parcialmente satisfecho, iluminación 3%, pasillos amplios 2%, orden de productos y variedad de productos 1%, horario de atención 0 %. Parcialmente insatisfecho, horario de atención 4 % y cero en todas las demás alternativas y totalmente insatisfecho ninguno.

La importancia de la experiencia que viven los clientes es incrementa los lazos de fidelización conduciéndolos a elegir al supermercado SUPERYAPA, por lo que, este mantiene una estructura acorde con las necesidades del cliente, la calidad de los productos representa lo que el consumidor busca y la flexibilidad en su horario de atención es perfecta para la clientela.

Cuadro 14. *Tabla resumen de encuesta*

Variables	Categoría	%(%)	Pregunta
Sexo	Femenino	58	¿Sexo?
	Masculino	42	
Edad	15-25	25	¿A qué renglón de edad perteneces?
	26-35	25	
	36-45	28	
	46-55	15	
	56-65	7	
	Más de 65 años	0	
Estado civil	Soltero	36	¿Cuál es su estado civil?
	Casado	47	
	Viudo	11	
	Divorciado	6	
	Ninguno		
Ocupación	Estudiante	18	¿A qué se dedica?
	Empleado	45	
	Ama de casa	14	
	Trabajador independiente	22	
	Otro	1	
Tiempo	De 0 a un mes	11	¿Qué tiempo es usted cliente del Supermercado SUPERYAPA?
	De 1 mes a 6 meses	14	
	De 7 a 12 meses	17	
	Más de un año	58	
Frecuencia de compra	Diario	11	¿Con qué frecuencia compra en el supermercado SUPERYAPA?
	Por lo menos 1 vez por semana	14	
	Por lo menos 1 vez por quincena	17	
	Por lo menos 1 vez al mes	58	
Medios	Radio	0	Indique por qué medio conoció al Supermercado SUPERYAPA
	Prensa	7	
	Facebook	17	
	Instagram	0	
	Familiar	45	
	Recomendación de conocidos	31	
Motivación	Precios bajos	44	¿Qué le motiva a comprar en el Supermercado SUPERYAPA?
	Ofertas	44	
	Atención personalizada	6	
	Eficiencia de la atención	3	
	Parqueadero	3	
Necesidad del cliente	Siempre	77	¿Los productos ofertados por el Supermercado SUPERYAPA, se adapta a la necesidad del cliente y del mercado?
	Casi siempre	19	
	Con frecuencia	3	
	En ocasiones	0	
	Casi nunca	0	
	Nunca	1	
Competitivo	Si	96	¿Considera que los precios y promociones que ofrece el supermercado SUPERYAPA son competitivos?
	No	4	

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior representa un resumen de la encuesta aplicada a los clientes del supermercado SUPERYAPA, en la cual se observan las diferentes variables y su %de frecuencia para cada una, observándose la de mayor relevancia para el sexo

es el femenino con un 58%, con un renglón entre 35 a 45 años de edad, en 28 %, destacándose el estado civil casados con un 47 %, en su mayoría empleados 45 %, con más de un año siendo clientes del supermercado 58 %, al cual asisten al menos una vez al mes 58 %, motivados por sus precios bajos y ofertas, indicando con un 44 % respectivamente, que los productos ofertados se adapta a la necesidad del cliente y del mercado 77 %, y finalmente con un 96 % consideran que los precios y promociones son competitivos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, el % que se obtuvo en los planteamientos realizados demuestran que los consumidores del supermercado SUPERYAPA son del género femenino las que asisten con regularidad a los Supermercados a efectuar las compras demuestran tener fidelización cuando este mantiene una estrategia relacionada a los precios y las promociones.

Por otra parte, las edades de los clientes que frecuentan el supermercado oscilan en un margen mayor de 36-45 años y de estado civil casados permitiendo obtener una segmentación importante en los consumidores consientes que conocen de la calidad ofrecida por SUPERYAPA. Orientando así estrategias de fidelización con nuevos clientes que confían en la atención del supermercado.

Los resultados evidencian, De modo que, el poco uso de las redes sociales para lograr una fidelización del cliente, por lo que, son las familias quienes recomiendan el servicio del supermercado, teniendo como base la experiencia vivida con relación a la atención los precios, las promociones y la estructura del supermercado, lo que permite al cliente tener una percepción de atención de sus necesidades de compra, por lo que, la siempre adquieren ofertas en los productos.

Entre las diversas variables de marketing que influyen en el éxito o fracaso de una estrategia se encuentran la colocación de productos (supermercados) y la segmentación del mercado. En cuanto a las estrategias publicitarias, es evidente que la mayoría de los usuarios/consumidores no buscan ofertas alternativas en los medios (TV, radio, prensa u otros). Y no reconocen el eslogan del supermercado de su elección (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2017).

En relación con la ventaja competitiva de los supermercados, especialmente la ventaja de las ofertas, los resultados muestran que la dirección de la diferenciación de los competidores es el marketing y la tecnología. Como resultado, la estrategia

financiera fue evaluada como efectiva y las actividades implementadas contribuyeron a mejorar la situación económica del supermercado (Morales, 2020).

En cuanto a la estrategia de producto, las principales características que los usuarios/clientes consideran fieles a un supermercado son el buen servicio, la rapidez en la atención en mostrador, el buen surtido de productos y la amplitud de productos. . Hay otras características del producto que no afectan en gran medida la lealtad, como la variedad de productos, comodidades inconvenientes y ofertas y carritos de compras engañosos (Gosso, 2018).

En cuanto a la estrategia de precios, según los encuestados, un indicador de precio alto es muy importante a la hora de comprar en un supermercado distinto al preferido. Los resultados obtenidos por los usuarios/clientes de la estrategia de distribución muestran que la proximidad a las cadenas de supermercados y la motivación para comprar en estas instituciones no son razones importantes. Finalmente, las estrategias publicitarias muestran que un gran porcentaje de usuarios/consumidores no buscan ofertas alternativas en los medios (TV, radio, prensa u otros). Y no reconocen el eslogan del supermercado de su elección.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se proponen los componentes de un plan estratégico que inciden en la fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA, las mismas surgieron de los hallazgos de la investigación.

3.1. Objetivos de la propuesta

General

- Proponer los componentes de un plan estratégico que inciden en la fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA.

Específicos

- Identificar las debilidades y amenazas de mejora mediante un análisis interno y externo del Supermercado Superyapa.
- Diseñar estrategias de fidelización para los clientes del Supermercado Superyapa.
- Elaborar un cronograma y presupuesto para la ejecución de las estrategias de fidelización de los clientes del supermercado Superyapa.

3.2. Análisis interno y externo

Con el fin de elaborar estrategias que influyen en la fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA, se procedió a mostrar la misión, visión, valores de la empresa y estructura organizativa, seguido de las estrategias de fidelización.

Misión

Entregar productos de calidad con precios económicos a nuestros clientes con la atención cordial de los colaboradores.

Visión

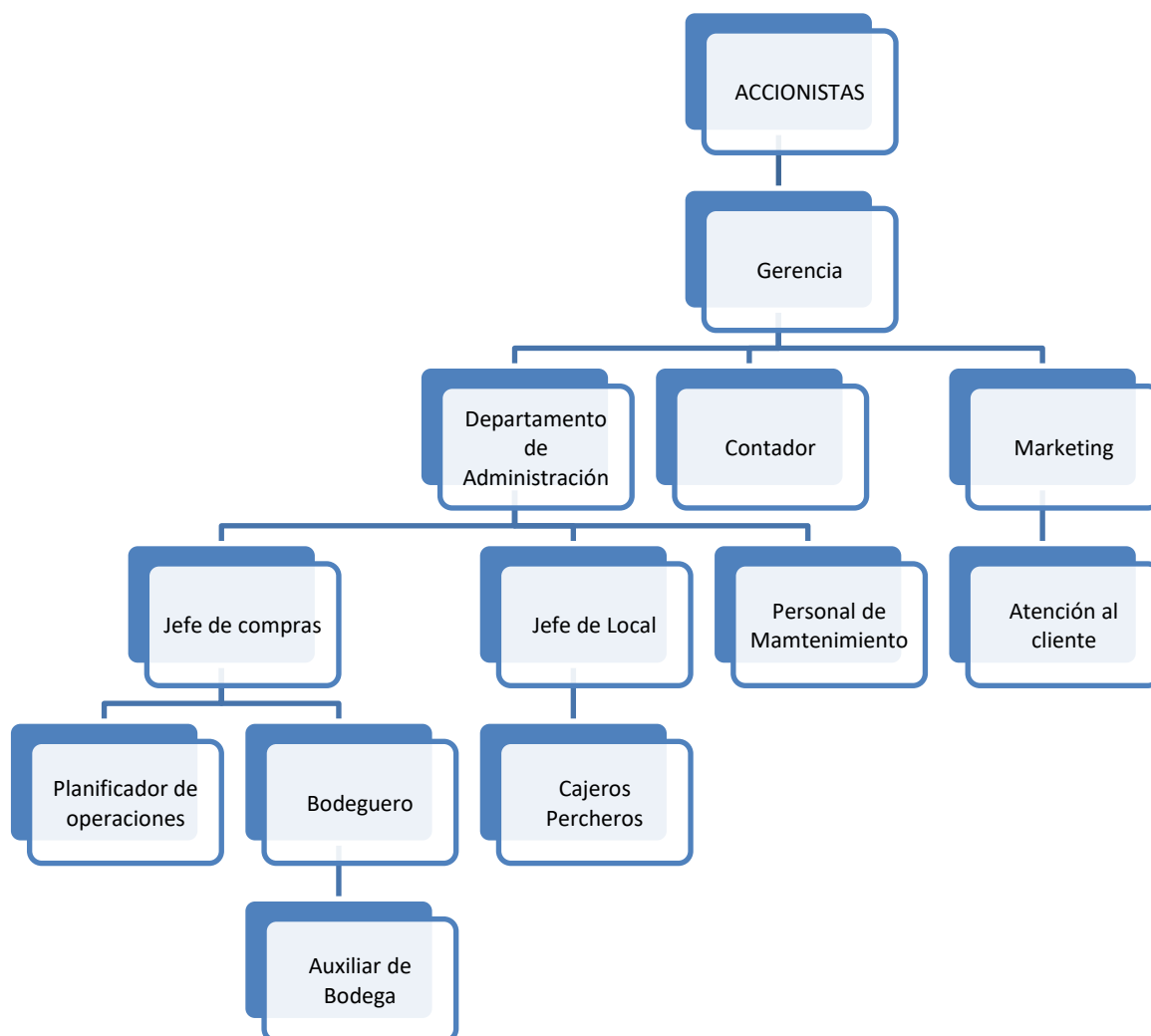
Ser una cadena de supermercados que brinda un servicio de excelencia, productos de calidad a precios accesibles y con presencia a nivel nacional.

Valores

Los valores corporativos que enmarcan el rumbo de nuestra empresa son la base de nuestra cultura organizacional.

- **Orientación al servicio.** Es la voluntad de satisfacer las verdaderas necesidades del cliente atendiendo con prontitud y amabilidad sus necesidades.
- **Compromiso.** - Nos involucramos, poniendo todo nuestro esfuerzo y dedicación en lograr lo que se requiere de nosotros.
- **Excelente servicio al cliente.** - Creemos que nuestra actitud, agilidad y capacidad para anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes nos permite cumplir con éxito sus expectativas de manera consistente.
- **Honestidad.** - Nuestras actuaciones deben ser sinceras y coherentes, y deben realizarse de forma abierta y transparente tanto para la organización como para uno mismo.
- **Pulcritud.** - Implica mantener una cultura de limpieza, orden e higiene tanto en los espacios físicos de nuestro supermercado como entre sus clientes.
- **Respeto.** - Establece el límite entre las posibilidades propias y las de los demás, estableciendo las pautas fundamentales que se deben seguir para la convivencia dentro de la organización.
- **Responsabilidad.** Definimos el éxito como la realización de tareas dentro de los límites de la autoridad dada. La sociedad y ayudar a los demás son importantes para nosotros. Anticipamos y comprendemos las repercusiones de nuestras elecciones.
- **Trabajo en equipo.** - Es establecer un compromiso compartido basado en creencias, valores y objetivos comunes que nos permita reflejar la armonía y el equilibrio corporativo.
- **Unidad.** - Visto como el acuerdo de pensamientos para avanzar en un bien común, donde la cooperación entre los miembros del equipo es importante para lograr las metas y objetivos de la empresa.

Figura 1. Estructura organizativa Supermercado SUPERYAPA



Fuente: elaboración propia

Matriz DOFA

Cuadro 15. Matriz DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno		<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la marca - Productos de alta calidad. - Personal capacitado. - Ubicación estratégica. - Atención al público todos los días. - Orden de los productos en percha. - Variedad de productos. - Horario de atención. - Parqueadero propio. - Precios económicos - Promociones. - Precios más asequibles en comparación con otros supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de programas de fidelización. - Falta de conocimiento de las promociones por parte del empleado. - Deficiente atención al cliente. - Deficiente manejo de redes sociales. - No existen canales de comunicación con los clientes.
	Análisis externo		
OPORTUNIDADES		FO	D0
<ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia en la localidad - Mercado amplio para la venta de productos de consumo masivo. - Variedad de distribuidores mayoristas con una alta gama de productos de consumo masivo. - Mercado por explorar. - Accesibilidad a créditos de entidades financieras y proveedores. - Herramientas tecnológicas en el mercado. 		<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un servicio personalizado. - Brindar asesoría al cliente para sus compras. - Mantener la calidad de los productos ofrecidos al cliente. - Mantener precios accesibles para captar nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un canal de comunicación con los clientes de manera online y física (buzones de sugerencias) - La creación de un programa de fidelización a los clientes. - Acumulación de puntos por compras constantes. - Desarrollar material POP para promoción del supermercado y sus servicios. - Utilizar las redes sociales.
AMENAZAS		FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento en la entrega de los productos por parte de los proveedores. - Inseguridad en algunos sectores de la ciudad. - Competencias ubicadas en zonas estratégicas. 		<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar promociones especiales para competir con otros supermercados. - Ingreso de productos sustitutos para adaptarse a la 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de material POP para el informe de precios. - Incursionar en el mundo de las redes sociales para ser reconocidos y

<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización del cliente con supermercados o tradicionales. - Entrada de nuevas marcas de retails - Situación económica actual del país. 	<p>economía del consumidor y competir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear la sensación de seguridad dentro de las instalaciones y sus alrededores. - Mejorar la atención del cliente basándose en la relación calidad/precio. Como estrategia de fidelización 	<p>ampliar la atención directa al cliente y ganar seguidores.</p>
--	---	---

Fuente: elaboración propia

Matriz PESTEL

Cuadro 16. Matriz PESTEL

Político	Económico	Social
<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política en el país. - Incertidumbre en la política. - La ley que rige las inversiones. - Ley Orgánica para el crecimiento beneficioso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento del espíritu empresarial. - Políticas que rigen la economía. - Poder acceder a crédito a bajo interés. - La economía actual es inestable. - Para 2023, se espera que la inflación alcance el 10%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de fuentes de empleo. - Comportamiento del consumidor - Alteraciones en la distribución del ingreso de la población. - Patrones de cultura. - Satisfacción del cliente.
Tecnológico	Ambiental	Legal
<ul style="list-style-type: none"> - Compra de equipos modernos. - Avance tecnológico de los competidores. - Cambios en la tecnología. - Infraestructura. - Nivel de inventiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Legislación para proteger el medio ambiente. - El medio ambiente y su reglamento del código orgánico. - Reglas de consumo de energía. - Sustancia consumida. - Riesgos de la naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes laborales y cambios en la jornada laboral que aumentan la productividad. - Leyes en apoyo de la propiedad intelectual. - Regulación gubernamental. - Ley de protección al consumidor

Fuente: elaboración propia

3.3. Desarrollo de las estrategias para fidelización de clientes en SUPERYAPA

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO
<p>Objetivo planteado</p> <p>Incrementar la retención de clientes para fin de año mediante una atención personalizada, mejorando la satisfacción y lealtad del cliente, lo que contribuirá al aumento de las ventas recurrentes y fortalecerá la reputación de la marca.</p> <p>Acciones Propuestas</p> <p style="padding-left: 40px;">Atención Personalizada de Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un programa de preparación continua enfocada en técnicas de atención al cliente, con énfasis en la afinidad con el clientes y resolución rápida de problemas. ✓ Garantizar tiempos de espera mínimos y tener personal disponible y capacitado para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. <p style="padding-left: 40px;">Personalización del Saludo y Reconocimiento del Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer una política de saludo personalizado utilizando el nombre de cada cliente al entrar al supermercado. ✓ Utilizar registros para recordar las preferencias individuales de los clientes, mejorando así la personalización del servicio. <p style="padding-left: 40px;">Recopilación de Opiniones y Mejora Continua:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar encuestas periódicas de satisfacción para obtener opiniones directas sobre la experiencia del cliente en SUPERYAPA. ✓ Analizar las opiniones para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación en productos y servicios. <p style="padding-left: 40px;">Programa de Contacto Periódico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer un programa de seguimiento postventa para mantener una comunicación continua con los clientes. ✓ Enviar mensajes de agradecimiento, ofertas personalizadas y recordatorios de promociones especiales para mantener el compromiso del cliente.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
<p>Objetivo planteado</p> <p>Aumentar la interacción con los clientes mediante el uso estratégico de redes sociales y otras plataformas digitales.</p> <p>Acciones Propuestas</p> <p style="padding-left: 40px;">Optimización de la Presencia en Redes Sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la presencia en TikTok, Instagram, Facebook adaptando el contenido a las

preferencias de cada audiencia.

- ✓ Publicar regularmente contenido relevante que destaque promociones, eventos y productos destacados de SUPERYAPA, utilizando hashtags populares y geolocalización.

Interacción Directa y Gestión de Comunidades:

- ✓ Responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los clientes en redes sociales para una comunicación bidireccional efectiva.
- ✓ Gestionar eficientemente las expectativas de los clientes y fomentar debates sobre temas relevantes para la comunidad local.

Campañas de Publicidad Digital:

- ✓ Lanzar campañas pagadas en redes sociales para promover ofertas exclusivas y eventos especiales de SUPERYAPA, utilizando segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Objetivo planteado

Posicionar a SUPERYAPA como líder en precios competitivos y calidad de productos en el mercado local.

Acciones Propuestas

Diferenciación a través de la Oferta de Producto:

- ✓ Introducir nuevas líneas de productos de marca propia destacando por su calidad y relación precio-valor.
- ✓ Ampliar las secciones con productos de marca alternativa con la misma calidad a un precio más bajo.

Promoción de Valor Agregado:

- ✓ Comunicar activamente los beneficios diferenciales de los productos de SUPERYAPA mediante materiales de punto de venta, folletos informativos y señalización para que los clientes puedan llegar al supermercado.
- ✓ Implementar programas de fidelización que premien la frecuencia de compra y el gasto acumulado con descuentos y productos adicionales.

Participación en la Comunidad Local:

- ✓ Patrocinar eventos comunitarios y colaborar con organizaciones locales para mejorar la visibilidad de SUPERYAPA como un negocio comprometido.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para fortalecer la oferta de productos frescos y apoyar la economía regional.

CREACIÓN DE PROMOCIONES

Objetivo planteado

Generar un incremento significativo en las ventas mediante la implementación de promociones y eventos atractivos.

Acciones Propuestas:

Promociones Mensuales y Ofertas Especiales:

- ✓ Diseñar calendarios de promociones mensuales con descuentos por temporada, ofertas de "compra uno, llévate otro gratis" y rebajas por volumen de compra.
- ✓ Utilizar análisis de datos para identificar productos con baja rotación y crear promociones específicas para incrementar su venta.

Eventos en el Supermercado y Lanzamientos de Producto:

- ✓ Organizar eventos de degustación y demostración en el supermercado para promover nuevos productos y fomentar la interacción directa con los clientes.
- ✓ Colaborar con marcas asociadas para lanzamientos conjuntos que aumenten la visibilidad de SUPERYAPA.
- ✓ Solicitar a los proveedores nos envíen productos promocionales para dar a los clientes y nos apoyen con impulsadoras para atraer más clientes.

Sorteos y Concursos Atractivos:

- ✓ Implementar sorteos digitales y concursos en redes sociales para incentivar la participación de los clientes y aumentar la viralidad del contenido de SUPERYAPA.
- ✓ Premiar a los ganadores con productos de alta demanda.
- ✓ Realizar sorteos en días especiales como el día de madre, día del padre, navidad.

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL

Objetivo planteado

Mejorar las habilidades y competencias del personal para ofrecer un servicio excepcional y adaptarse a las demandas del cliente.

Acciones Propuestas:

Programa Integral de Capacitación:

- ✓ Desarrollar un plan de capacitación continuo que incluya módulos sobre conocimiento de productos, técnicas de atención al cliente y manejo de herramientas tecnológicas.
- ✓ Realizar sesiones prácticas y simulaciones para fortalecer las habilidades de resolución

de problemas y comunicación del personal.

Formación en Tecnología y Redes Sociales:

- ✓ Ofrecer entrenamiento especializado en el uso efectivo de redes sociales y plataformas digitales, capacitando al personal para interactuar profesionalmente con los clientes.
- ✓ Fomentar una cultura de innovación y aprendizaje continuo entre los empleados, incentivándolos a proponer ideas que mejoren la experiencia del cliente en SUPERYAPA.

3.4. Cronograma

Cuadro 17

Cronograma

Actividades y Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
- Implementación del programa de entrenamiento continuo para atención al cliente.												
- Lanzamiento de campañas en redes sociales.												
- Preparación de políticas de saludo personalizado y registros de preferencias.												
- Garantizar tiempos de espera mínimos y disponibilidad de personal capacitado. - Publicación de contenido relevante en redes sociales.												
- Respuesta a comentarios y mensajes en redes sociales.												
- Establecimiento formal de la política de saludo personalizado.												
- Inicio de encuestas periódicas de satisfacción.												
- Análisis de opiniones y áreas de mejora.												
- Continuación y ajuste de políticas y entrenamientos según resultados de encuestas.												
- Organización de eventos en tienda y lanzamientos de productos.												
- Capacitación en tecnología y redes sociales para el personal.												
- Lanzamiento de promociones mensuales y ofertas especiales.												
- Implementación de programa de seguimiento postventa.												
- Fortalecimiento de la presencia en redes sociales.												
- Organización de eventos adicionales en el supermercado y promociones especiales.												
- Sorteos y concursos en redes sociales.												
- Capacitación continua del personal y desarrollo de habilidades.												

Presupuesto

Cuadro 18

Detalles de inversión en estrategia de fidelización

Rubro	Costo Anual (\$)	%
Recursos Humanos		
Capacitación del personal	\$1.200,00	18,72%
Salarios equipo de marketing	\$2.400,00	37,44%
Marketing y Comunicación		
Publicidad en redes sociales	\$360,00	5,62%
Producción de contenido	\$240,00	3,74%
Eventos y Promociones		
Organización de eventos en el supermercado	\$1.000,00	15,60%
Premios y regalos para sorteos	\$500,00	7,80%
Tecnología y Software		
Implementación de plantilla en Excel de registro de gestión de clientes	\$10,00	0,16%
Otros gastos		
Material de punto de venta	\$500,00	7,80%
Costos operativos adicionales	\$200,00	3,12%
Total Estimado	\$6.410,00	100%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- La investigación estuvo orientada a la fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA, la cual estuvo definida por el desarrollo de sus objetivos específicos. Por lo tanto, en primer lugar, se plantearon los fundamentos teóricos a manera de respaldar la investigación, aportando definiciones relacionadas con el marketing como proceso administrativo y social que permite a ciertos grupos o personas intercambiar bienes o servicios y la fidelización de los clientes, reconocido como el elemento primordial de toda empresa.
- Debido a que el estudio se centra en la fidelización del cliente del supermercado SUPERYAPA, en la metodología se utilizó la modalidad cualitativa, y se envió encuestas a los compradores, a través de una muestra representativa, arrojando información valiosa para el desarrollo de la investigación. Los resultados de la encuesta permitieron conocer la interacción de los clientes, y poder brindar aportes para estrategias de fidelización.
- Se presentaron los elementos del plan estratégico de SUPERYAPA, abordando aspectos clave como el crecimiento, la comunicación, el posicionamiento en el mercado, las promociones y la capacitación del personal, las iniciativas están diseñadas para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca en el mercado.
- Finalmente, la implementación de estas estrategias de fidelización ofrece a SUPERYAPA la oportunidad de incrementar sus ventas recurrentes y consolidar la lealtad de sus clientes habituales, contribuyendo así a su crecimiento sostenible y fortaleciendo su posición en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Una vez culminado el estudio relacionado con la a fidelización de los clientes del supermercado SUPERYAPA, se llegan a diferentes recomendaciones, dando inicio con la ejecución de las estrategias de fidelización propuestas, el crear una página web, para dar a conocer su misión, visión, valores, historia, ubicación, personal, entre otros aspectos importantes.
- De igual manera, se recomienda la creación de un departamento de atención al cliente, el mismo que generara estrategias de comercialización, fidelización, distribución, entre otras que permitirán fortalecer la fidelización con nuestros clientes.
- Realizar estudios constantes de las estrategias de mercado, con el fin de organizar nuestra empresa acorde a las necesidades de nuestros clientes e innovaciones tecnológicas, con productos de buena calidad y precios accesibles, generando confianza y fidelización con el cliente y colaboradores.
- Establecer responsabilidades de control y supervisión a los colaboradores para ejecutar revisiones periódicas globales, de modo que se pueda planificar y actuar de manera inmediata en caso de que una estrategia no tenga éxito, y se pueda modificar o cambiar rápidamente a otra diferente más acertada, que va a depender de la gerencia de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (2022). *El cliente*. recuperado el 18 de 04 de 2023, de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/ut09_830030_la_ceyac_cas.pdf
- Arellano, R. (2023). *Arellano*. recuperado el 13 de 04 de 2023, de marketing y crisis económica: <https://www.arellano.pe/marketing-y-crisis-economica/>
- Argibay. (2009). *muestra en investigación cuantitativa*. subjetividad y procesos cognitivos, 13(1), 13-29.
- Arias, F. (2012). *el proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. https://www.researchgate.net/publication/301894369_el_proyecto_de_investigacion_6a_edicion.
- Barquero, Rodríguez, & Huertas. (2017). *marketing de clientes. ¿quién se ha llevado mi cliente?* (2da ed ed.). mc graw-hill.
- Bowen, K., Makens, & Baloglu. (2017). *marketing for hospitality and tourism* (septima ed.). pearson education. recuperado el 13 de 04 de 2023, de <https://www.scirp.org/%28s%28vtj3fa45qm1ean45vvffcz55%29%29/referen ce/referencpapers.aspx?referenceid=2974348>
- Cárdenas, W. (2020). *influencia de la estrategia de customer relationship management en la fidelización de los clientes de la empresa delicias peruanas pyc de san borja 2020*. universidad céesar vallejos, escuela de posgrado programa académico de maestría en administración de negocios – mba. maestro en administración de negocios - mba. recuperado el 13 de 04 de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/cardenas_swp-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y

- Chiavenato. (2019). *introducción a la teoría general de la administración* (Decima ed.). Mc Graw Hill.
- David, T. (03 de 04 de 2023). *estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. recuperado el 17 de 04 de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Egg, A. (2021). *técnicas de investigación ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica*. lumen.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2021). *mercadotenia* (cuarta edición ed.). mcgraw-hill. recuperado el 13 de 04 de 2023, de https://www.academia.edu/41601891/meradotecnia_laura_fischer_y_jorge_espejo
- Gosso, F. (2018). *hiper satisfacción del cliente. conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. panorama editorial. recuperado el 13 de 04 de 2023, de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa o mixta*. mcgraw-hill interamericana editores s.a.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *fundamentos de metodología de la investigación*. mcgraw-hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/investigacion.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *metodología de la investigación*. mcgraw-hill <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/investigacion.pdf>.

Kotler, P. (2021). *dirección de mercadotecnia* (octava edición ed.). recuperado el 12 de 04 de 2023, de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (11a. ed ed.). recuperado el 17 de 04 de 2023, de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i

Ley Orgánica de Protección al Consumidor . (2010). recuperado el 20 de 04 de 2023, de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>

Martins, & Palella. (2012). *metodología de la investigación cuantitativa*. caracas: fondo editorial universidad experimental libertado. recuperado el 07 de 07 de 2023, de <https://es.scribd.com/document/423796649/palella-y-martins-metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-2-pdf#>

Martins, J. (18 de 02 de 2024). *planificación estratégica para empresas*. obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>

Mesa, E., & Fontalvo, E. (2017). *propuesta de estrategias de marketing en las pymes del sector de la confección para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de medellín durante el primer periodo de 2016*. institución universitaria esumer facultad de estudios empresariales y de mercadeo administración comercial y mercadeo. recuperado el 27 de 11 de 2022, de https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/742/2/esumer_pymes.pdf

Morales, K. (2020). *marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa productora y comercializadora de productos químicos de sanitización y limpieza para la industria*. universidad de san carlos de guatemala facultad de ciencias económicas, escuela de estudios de postgrado maestría en mercadeo . recuperado el 13 de 04 de 2023, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_6673.pdf

Narváez, M. (2022). *¿qué es el marketing de fidelización y cómo puedes implementarlo?* recuperado el 17 de 04 de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-fidelizacion/>

Núñez, D. (2020). *marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de restaurantes tijuana de guayaquil*. república del ecuador universidad tecnológica empresarial de guayaquil, facultad de posgrado e investigación. recuperado el 13 de 04 de 2023, de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20restaurantes%20tijuana%20de%20guayaquil.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Palella, & Martins. (2021). *metodología de la investigación cuantitativa*. fondo editorial de la universidad pedagógica experimental libertador. la editorial pedagógica de venezuela.

Palella, S., & Couso, G. (2017). *Santa Palella; Gilda Couso 2017 guía para la elaboración de los trabajos especiales* . <http://escueladefiscales.mp.gob.ve/userfiles/file/guia%20para%20la%20elaboracion%20de%20los%20%20teg-22092017.pdf>.

Parra. (2003). *guía de muestreo*. maracaibo: colección xlv aniversario fces. universidad del zulia.

Quiroa, M. (01 de 02 de 2020). *análisis situacional*. obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

Ramírez. (2002). *cómo hacer un proyecto de investigación*. caracas: panapo.

Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., Wiener, N., & Huerta-Soto, R. (2020). actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *retos. revista de ciencias de la administración y economía*, 10(20). recuperado el 13 de 04 de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/504564380008.pdf>

Sánchez, F. (2018). fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sánchez, J., & López, J. (01 de 03 de 2020). *plan estratégico*. obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Sempértegui, M. (2021). *plan estratégico de fidelización de la marca universidad católica de santiago de guayaquil*. universidad católica de santiago de guayaquil sistema de posgrado, magíster en administración de empresas. recuperado el 13 de 04 de 2023, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15934/1/t-ucsg-pos-mae-337.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *fundamentos de marketing* (decimocuarta edición ed.). mcgraw-hill. recuperado el 13 de 04 de 2023, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tamayo, & Tamayo. (2007). *el proceso de investigación científica*.
https://www.academia.edu/17470765/el_proceso_de_investigacion_cientifica_mario_tamayo_y_tamayo_1: editorial limusa.

Tamayo, T. y. (2004). *el proceso de la investigación científica*. editorial limusa.

Vásquez, W. (2020). *metodología de la investigación. manual del estudiante*.
universidad martin de porres. obtenido de
<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-i/manuales/ii%20ciclo/metodologia%20de%20investigacion.pdf>

Vázquez, M. (2020). *plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa depósitos s.a.* universidad san ignacio de loyola, escuela de posgrado.
trabajo de investigación para optar el grado de maestro en dirección de marketing y gestión comercial. recuperado el 13 de 04 de 2023, de
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/212768a9-874c-47de-abf6-11855303d8aa/content>

Weinberger, K. (2021). *plan de negocios*. recuperado el 13 de 04 de 2023, de
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Anexo A. Encuesta



Encuesta dirigida a los clientes del supermercado SUPERYAPA

El presente cuestionario tiene por finalidad diagnosticar la situación actual de la comercialización del supermercado SUPERYAPA, con el propósito de diseñar estrategias de marketing para la fidelización de sus clientes.

Instrucciones:

- 1.- Lea detenidamente.
- 2.- Marque una X dentro del recuadro que considere.
- 3.- El entrevistador estará encantado de ayudarle si tiene alguna pregunta.
4. Ninguna pregunta debe quedar sin respuesta, por favor.

Género:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad:

15-25	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>
46-55	<input type="checkbox"/>
56-65	<input type="checkbox"/>
Más de 65 años	<input type="checkbox"/>

Estado Civil:

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Trabajador independiente	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

1. ¿Qué tiempo es usted cliente del Supermercado SUPERYAPA?
De o a un mes
De 1 mes a 6 meses
De 7 a 12 meses
Mas de un año

2. ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado SUPERYAPA?
Diario
Por lo menos 1 vez por semana
Por lo menos 1 vez por quincena
Por lo menos 1 vez al mes

3. Indique por qué medio conoció al Supermercado SUPERYAPA
Radio
Prensa
Facebook
Instagram
Familiar
Recomendación de conocidos

4. ¿Qué le motiva a comprar en el Supermercado SUPERYAPA?
Precios bajos
Ofertas
Atención personalizada
Eficiencia de la atención
Parqueadero

5. ¿Los productos ofertados por el Supermercado SUPERYAPA, se adapta a la necesidad del cliente y del mercado?
Siempre
Casi siempre
Con frecuencia
En ocasiones
Casi nunca
Nunca

6. ¿Considera que los precios y promociones que ofrece el supermercado SUPERYAPA son competitivos?
Si
No

7. Marque con una X la opción correspondiente, respecto a su experiencia supermercado SUPERYAPA.

	Totalmente satisfecho	Parcialmente satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Parcialmente insatisfecho	Totalmente insatisfecho
Pasillos amplios					
Iluminación					
Orden de los Productos					
Variedad de productos					
Horario de atención					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. Capítulos de la ley relacionadas con la investigación

<p>Ley Orgánica de defensa al consumidor</p> <p>CAPITULO II</p> <p>DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES</p> <p>Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; IO. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; II. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; <p>y,</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. <p>Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; Y' 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO IV**INFORMACION BASICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, De modo que del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

De modo que del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" O cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará,

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;

- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos. - Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones; y,
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable. - A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.