



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PARA LA FIDELIZACIÓN**  
**EN ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL**  
**PERÍODO 2018**

***TRABAJO DE TÍTULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL***  
***TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL***

**Autora**

Ana Valeria Guerra Armijos

**Tutor**

Ing. Francisco Pérez Mgs.

**Año**

**2020**

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **“LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PARA LA FIDELIZACIÓN EN ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2018”**, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Ana Valeria Guerra Armijos, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 20 de Agosto del 2020



---


Ing. Francisco Pérez Mgs.




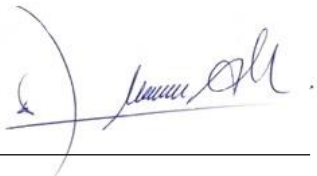
## HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación revisan y aprueban el Proyecto de Investigación del título “**LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PARA LA FIDELIZACIÓN EN ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2018**”, Trabajo de Investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador de la estudiante Ana Valeria Guerra Armijos y dirigida por el Ing. Francisco Pérez Mgs.

Para constancia de lo expuesto firman:

<b>Ing. Francisco Pérez Mgs.</b>	<u>10</u>	
<b>Tutor</b>	<b>Nota</b>	<b>(Firma)</b>

<b>Ing. Gustavo Camelos Mgs.</b>	<u>9,6</u>	
<b>Miembro 1 del Tribunal</b>	<b>Nota</b>	<b>(Firma)</b>

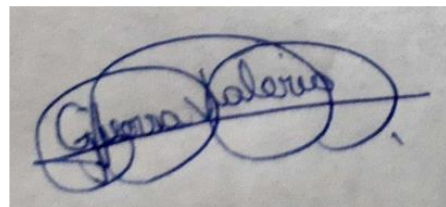
<b>Dr. Dante Ayaviri</b>	<u>8.0</u>	
<b>Miembro 2 del Tribunal</b>	<b>Nota</b>	<b>(Firma)</b>

**NOTA:** 9.20

**(SOBRE 10)**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **ANA VALERIA GUERRA ARMIJOS**, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A photograph of a handwritten signature in blue ink. The signature is written in a cursive style and appears to read "Ana Valeria Guerra Armijos". The signature is enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

**Ana Valeria Guerra Armijos**

**C.I. 0604053272**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar con mucho cariño y amor este logro a cada uno de mis seres queridos que me han acompañado en toda esta etapa de mi carrera universitaria, sin duda alguna han sido un pilar fundamental para el cumplimiento de este gran sueño.

A mi madre querida que siempre ha estado ahí para darme todo el apoyo incondicional, creer en cada uno de mis sueños y metas que me propongo. Te amo mamá, gracias por estar siempre dispuesta ayudarme.

A mi bella tía que ha sido como mi segunda madre, siempre alentándome cada día.

A mi enamorado que siempre me ha estado apoyando en el transcurso de mi carrera.

Y a mi amado Dios que me permitió cumplir este tan anhelado triunfo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer principalmente a Dios por permitirme culminar con mi tesis, llenarme de muchas bendiciones en todo este transcurso de la Universidad.

Agradecer a cada uno de mis docentes por impartirme conocimientos que hoy en día me permite ser una profesional, también a mi tutor por estar siempre dispuesto para colaborarme en el desarrollo de la tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DEL TUTOR.....	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS .....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
2. ESTADO DEL ARTE .....	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
2.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	8
2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	8
2.3.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA .....	9
2.3.3 VALORES DE LA EMPRESA .....	9
2.3.4 LOGOTIPO .....	10
2.3.5 LOCACIÓN.....	10
2.4 LA CONFIANZA .....	11

2.4.1	DEFINICIÓN DE CONFIANZA .....	11
2.4.2	PRICIPIOS BÁSICOS .....	12
2.4.3	CARACTERÍSTICAS DE LA CONFIANZA .....	13
2.4.4	DIMENSIONES DE LA CONFIANZA.....	14
2.4.5	FACTORES QUE AFECTAN LA CONFIANZA .....	15
2.5	FIDELIZACIÓN .....	16
2.5.1	CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN .....	16
2.5.2	DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES .....	17
2.5.3	GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN .....	17
2.5.4	PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES .....	18
2.5.5	VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA.....	18
2.5.6	EFFECTOS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	19
2.6	PERFIL DEL CLIENTE .....	19
2.7	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN .....	20
2.8	SERVICIO POST VENTA .....	20
3.	METODOLOGÍA.....	21
3.1	MÉTODO .....	21
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	21
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	22
3.4.1	POBLACIÓN.....	22
3.4.2	MUESTRA .....	22
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	23
3.5.1	TÉCNICA.....	23
3.5.2	INSTRUMENTO .....	23
3.6	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS .....	24



<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
<b>4.3</b>	<b>COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3.1</b>	<b>TÉCNICA ESTADÍSTICA REGRESIÓN LINEAL.....</b>	<b>39</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>6.</b>	<b>PROPUESTA .....</b>	<b>45</b>
<b>6.1</b>	<b>DATOS INFORMATIVOS.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>6.3</b>	<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>6.4</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>46</b>
<b>6.4.1</b>	<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>46</b>
<b>6.4.2</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>46</b>
<b>6.5</b>	<b>DESARROLLO .....</b>	<b>46</b>
<b>6.5.1</b>	<b>ESTRATEGIA DE POST VENTA .....</b>	<b>46</b>
<b>6.5.2</b>	<b>ESTRATEGIA: IMPLEMENTACIÓN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>6.5.3</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES Y AUMENTAR LAS VENTAS..</b>	<b>51</b>
<b>6.6</b>	<b>META CLIENTES FIDELIZADOS.....</b>	<b>53</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>54</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
<b>8.1</b>	<b>ANEXO N°1 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>57</b>
<b>8.2</b>	<b>OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>59</b>
<b>8.3</b>	<b>MATRIZ LÓGICA.....</b>	<b>62</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Dimensiones de la confianza.....	14
<b>Tabla 2.</b> Género.....	25
<b>Tabla 3.</b> Edad .....	26
<b>Tabla 4.</b> Ocupación .....	27
<b>Tabla 5.</b> Sueldo.....	28
<b>Tabla 6.</b> Credibilidad.....	29
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de compras.....	30
<b>Tabla 8.</b> Consultas de opinión .....	31
<b>Tabla 9.</b> Servicio .....	32
<b>Tabla 10.</b> Comunicación .....	33
<b>Tabla 11.</b> Llamadas Telefónicas .....	34
<b>Tabla 12.</b> Capacitación.....	35
<b>Tabla 13.</b> Servicio Postventa.....	36
<b>Tabla 14.</b> Programa de Fidelización.....	37
<b>Tabla 15.</b> Codificación de Variables .....	39
<b>Tabla 16.</b> Matriz de correlaciones .....	41
<b>Tabla 17.</b> Resumen del modelo.....	42
<b>Tabla 18.</b> Anova.....	42
<b>Tabla 19.</b> Presupuesto estimado para reforzar el servicio Post Venta .....	48
<b>Tabla 20.</b> Presupuesto estimado para la implementación del Programa de Fidelización.....	50
<b>Tabla 21.</b> Presupuesto General.....	53

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Logotipo de Almacenes Jácome .....	10
<b>Ilustración 2.</b> Localización de Almacenes Jácome .....	10
<b>Ilustración 3.</b> Localización de Almacenes Jácome .....	11
<b>Ilustración 4.</b> Factores que afectan la confianza.....	15
<b>Ilustración 5.</b> Elementos para el establecimiento de la confianza .....	16
<b>Ilustración 6.</b> Proceso de Fidelización de los clientes .....	18
<b>Ilustración 7.</b> Efectos de Fidelización de los clientes.....	19
<b>Ilustración 8.</b> Género.....	25
<b>Ilustración 9.</b> Edad .....	26
<b>Ilustración 10.</b> Ocupación.....	27
<b>Ilustración 11.</b> Sueldo .....	28
<b>Ilustración 12.</b> CREDIBILIDAD .....	29
<b>Ilustración 13.</b> FRECUENCIA .....	30
<b>Ilustración 14.</b> CONSULTA .....	31
<b>Ilustración 15.</b> SERVICIO.....	32
<b>Ilustración 16.</b> COMUNICACIÓN .....	33
<b>Ilustración 17.</b> LLAMADAS TELEFÓNICAS .....	34
<b>Ilustración 18.</b> CAPACITACIÓN.....	35
<b>Ilustración 19.</b> SERVICIO POSTVENTA .....	36
<b>Ilustración 20.</b> PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN .....	37
<b>Ilustración 21.</b> Aplicación Pretii.....	49

<b>Ilustración 22.</b> Interfaz Programa de Fidelización .....	50
<b>Ilustración 23.</b> Estrategias para atraer nuevos clientes .....	51
<b>Ilustración 24.</b> Estrategias de Ventas.....	52

## RESUMEN

Almacenes Jácome gracias a la calidad de los artículos que expende, facilidades de pago que brinda y el servicio amable a su clientela se ha convertido en una empresa rentable en el mercado; sin embargo, por el aumento de la competencia sus ventas han disminuido.

Bajo esta premisa la investigación se fundamentó en la confianza y fidelización enfocada hacia el consumidor para mantener un equilibrio y rentabilidad en el negocio que le permita continuar en el mercado.

Se utilizó el Método Hipotético - Deductivo, lo cual permitió la recolección de datos por medio de la encuesta realizada, además que se determinó por medio de las mismas la necesidad de aplicación de estrategias de fidelización., dando paso a un servicio Post Venta y Programa de Fidelización lo cual pretende conseguir que el cliente establezca un vínculo de aceptación con la empresa, que dicha relación logre prolongarse a un largo plazo en base a compromisos definidos; y permita que la confianza exista entre la institución y el consumidor, satisfaciendo las necesidades del cliente con una adecuada gestión de atención y servicios.

Por lo que se debe mantener planes de incentivos a los clientes fieles quienes servirán como portavoces de la confianza que proyectamos dando como resultados el mantener la cartera de clientes e incrementar su clientela.

**Palabras Claves:** Confianza, Fidelización, Clientes, Estrategias.

## **ABSTRACT**

Almacenes Jácome, thanks to the quality of the items it sells, payment facilities it provides, and the friendly service to its customers, has become a profitable company in the market; however, because of the increase in competition, its sales have declined.

Under this premise, research was based on consumer-focused trust and loyalty to maintain a balance and profitability in the business that allows it to continue in the market.

The Hypothetical - Deductive Method was used, which allowed the collection of data through the survey carried out and the need for the application of loyalty strategies. Loyalty Program which aims to get the customer to establish an acceptance link with the company that this relationship can be extended over the long term based on defined commitments; and allow a trust to exist between the institution and the consumer, meeting the needs of the client with adequate management of care and services.

Therefore, incentive plans must help maintain loyal customers who will serve as spokespersons of the trust we project, resulting in retaining the customer portfolio and increasing the number of clients.

Key Words: Trust, Loyalty, Clients, Strategies.



Reviewed by: Marcela González R.  
English Professor



## 1. INTRODUCCIÓN

Lo fundamental en una empresa es caracterizarse por aspectos importantes como la confianza, la cual es un elemento de optimismo y de seguridad que trasmite la empresa; es por ello que el consumidor desarrolla el nivel de aceptación de acuerdo a las expectativas de los mismos.

Los indicadores de confianza son niveles que se centran en el comportamiento económico del individuo de tal forma que esto sirva de una manera efectiva para que la empresa tenga datos precisos y así se lleve una información adecuada para analizar y posteriormente aplicar estrategias de marketing que tengan como resultado la fidelización del cliente, que conlleve al desarrollo de la empresa.

En este sentido la fidelización es un factor importante la cual permite que el consumidor que previamente haya adquirido nuestros productos se convierta en un leal cliente, tomando en cuenta el sentido de capacitación al personal responsable de la empresa que está en total contacto con el cliente.

La nobleza del cliente es una pieza clave para beneficiar el rendimiento de una organización. De la misma manera el brindar un producto o servicio de calidad, innovador, no es suficiente para lograr la fidelidad de los clientes. Su fidelización, es significativa, para realizar estrategias efectivas, y capaces que beneficien la confianza y lealtad. En el entorno del marketing, la fidelización es un concepto fundamental para todas las organizaciones, debido a que el consumidor o cliente que haya adquirido un producto o servicio se convierta en un cliente constante donde también pueda recomendar a las demás personas. (School, 2019). En consecuencia, la presente investigación dentro de la problemática planteada: La confianza como un valor necesario dentro de la empresa para la fidelización de los consumidores, busca desarrollar estrategias diferentes frente a la capacidad para fidelizar la cartera de clientes y posicionarse en el mercado.



## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En una revisión de la literatura relacional se permite destacar la importancia de la confianza como variable clave en cualquier relación. La investigación sobre la confianza es alta en disímiles campos: la literatura sobre relaciones interpersonales ha asimilado la familiaridad primariamente desde un aspecto emocional o afectuosa (Larzere y Huston, 1980); (Rempel, et al., 1985), la literatura económica ha considerado esta variable desde un punto de vista cualitativo (Williamson, 1993).

Según Mayer, Davis y Schoorman (1995) y Singh y Sirdeshmukh (2000) consideran que la confianza es la seguridad emocional que le traslada al consumidor a especular que la otra parte cubrirá sus posibilidades en cuanto a los resultados conseguidos en la interacción con el personal y relación en general con la empresa. Lo que conlleva a establecer vínculos de aceptación hacia el producto y la marca.

En relación con el contexto, Guzmán (2014), menciona en su artículo de investigación realizado en la Universidad Peruana Unión Perú, con el nombre “Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Clientes” menciona que la fidelización de los compradores es en la actualidad una de las principales prioridades que debe tener cada organización; la gran parte de los países en donde se desarrollan los negocios tienen como el objetivo al cliente, puesto que mediante estos se definen el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o su estilo de compra recurrente. Las variables de confianza y fidelización no han sido abordadas dentro de la empresa, es por eso que se pretende en la investigación determinar el nivel de familiaridad de los consumidores, a través del uso de herramientas que logre beneficios hacia la organización.

De acuerdo a la información que supo manifestar el gerente propietario de “Almacenes Jácome”, es que existe alta competencia en la oferta de mercadería en electrodomésticos, lo que ocasiona que el consumidor tenga diferentes alternativas de compra y no

pueda vincularse directamente con esta empresa comercial. Además, no hay una aplicación correcta de estrategias al producto, precio, canal de distribución y promoción de la empresa, esta falta no permite que mejore su posicionamiento, su nivel de ventas frente a la competencia, y al mercado actual al que pertenece. Sin embargo, es importante acotar, que la empresa no posee un estudio relacionado con la confianza del cliente hacia la misma.

También en “Almacenes Jácome” se ha identificado la disminución de ventas, lo que ha reducido las proyecciones de ganancias, esto se debe que no se ha ejecutado el debido seguimiento a sus clientes dando la información de los productos, tales como: promociones, descuentos, facilidades de pago. Es por ello que es necesario buscar herramientas que sirvan para la mejora continua basándonos en la interacción de la empresa, esencialmente en aplicar la confianza y la fidelización hacia el cliente de tal forma que esta cause seguridad y lealtad respectivamente, y de esta manera evitar pérdidas de clientes que será más barato, a conseguir nuevos clientes.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué mecanismos se pueden aplicar para incrementar la confianza del consumidor y su fidelización en Almacenes Jácome?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Almacenes Jácome, debido al incremento de la competencia ha mostrado un decrecimiento de la cartera de clientes, lo que ha afectado la productividad y estabilidad de los objetivos para lo que fue creado.

Esta investigación está dirigida a establecer las falencias de éste fenómeno y fortalecer sus estrategias para mantener activa su cartera de clientes e incluso incrementar la misma para continuar siendo uno de los almacenes más competitivos de la ciudad. La confianza es la base del éxito, es importante lograr y mantenerla a todo nivel, tanto entre los colaboradores que prestan sus servicios a la empresa, los proveedores y de manera más relevante los consumidores, quienes son los que mantienen el flujo económico. Con esta variable a nuestro favor se mantendrá la fidelización de todos quienes intervienen en esta actividad comercial logrando mantenerse como uno de los referentes comerciales de la ciudad.

Es así que surge la necesidad de realizar esta investigación que nos ayude a mantener la fidelización de los consumidores de Almacenes Jácome, utilizando la tecnología y medios de comunicación a nuestro alcance. Esperamos que este trabajo cumpla con los objetivos propuestos y que los interesados pongan en práctica las estrategias sugeridas para continuar manteniendo la fidelización de su clientela.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel de confianza de los clientes para establecer estrategias adecuadas para la fidelización en Almacenes Jácome.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ Identificar las principales dimensiones que defina el constructor de la confianza y la fidelización.
- ✚ Determinar el perfil de los clientes en relación a la confianza en la empresa y su fidelización.
- ✚ Diseñar estrategias de fidelización para los clientes de la empresa.

## **2. ESTADO DEL ARTE**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Bailey (2002), En la disciplina filosófica, las especulaciones sobre la confianza se presentan desde los griegos. La gran mayoría de los pensadores antiguos estudió la confianza en una tentativa de manifestar la naturaleza humana, por otro lado, los griegos creyeron que las personas eran capaces de confiar en otras si ellas eran confiables por tener miedo a la detección y al correctivo por el daño o robo. Sin embargo, se pueden identificar factores como el amor y la misericordia son elementos que aminoran más la familiaridad y, en consecuencia, mayor cooperación y paz en su naturaleza. Los pensadores modernos, conducidos por Annette Baier, se orientaron en el examen de la familiaridad interpersonal y de la moral en las relaciones de confianza. Así, para ella, la confianza es “la aceptación de la vulnerabilidad de otros, pero no en la mala voluntad esperada hacia uno” (Baier, 1994).

Para Mayer, Davis y Schoorman (1995) “la buena voluntad de una parte (persona, grupo o empresa) puede llegar a hacer sensible a las acciones de la otra, con base en la perspectiva de que la otra parte pueda realizar, sin embargo, una acción justa y positiva, así como la habilidad de dirigir o controlar en actividad permitirá conseguir diferentes

beneficios en el intercambio”. Esta proposición lleva expresada en una deliberación en base a tres conceptos elementales dentro de la filosofía: una noción del bien, una del mal, y un sentido de justicia. Se puede considerar que la confianza se encuentra totalmente direccionada y asociada a la idea del bien (buena voluntad). Siempre se espera que suceda algo positivo de la persona o cosa en quien se confía (expectativa), mientras que la desconfianza se encuentra vinculada a la idea del mal (favores ilícitos) para una de las partes.

S & H Green Stamps fue uno de los primeros programas de fidelización de consumidores. La sociedad emprendió su programa en 1896, pero consiguió su cenit en los años 1960 y 1970. S & H representa un período de nuestra historia en que los consumidores no prestaban atención a ningún precio, pero fueron recompensados por su lealtad, entregándole a cada cliente sellos verdes que podrían canjear por una gran cantidad de bienes de consumo. De esta manera se espera recibir una recompensa no económica, consiguió un valor explícito, ya que esta moneda alternativa se ha transformado en los programas de fidelización de consumidores de hoy en día. (Hernandez, 2012)

Pacheco (2017), menciona en su proyecto de investigación realizado en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, que en un estudio “Tendencias del consumidor y fidelización de clientes 2012” realizado por TheLogic Group e Ipsos en su tercera edición, hace referencia que el consumidor requiere sentirse recompensado y tener el conocimiento de que consigue más de lo que obtiene; pero esto ya no es suficiente. debido a que también buscan inmediatez al momento de recoger sus recompensas. Por otra parte, mencionan que las empresas tratan de conseguir una fidelidad por parte de sus clientes y acrecentar la frecuencia de interacciones con él como medio para perfeccionar sus resultados. Un programa de fidelización conveniente puede conjeturar un definitivo éxito en sus estrategias de marketing o desarrollo y por lo tanto aumentar perceptiblemente la rentabilidad.

Según Kotler (2012), menciona también que: “Los clientes se desarrollan ciertas po-

sibilidades referentes al valor y complacencia de las disímiles ofertas del mercado y compran en resultado. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás.” En el informe de la tesis titulada, Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A., Achig (2012, p.13) menciona como objetivo específico, “proponer estrategias de fidelización basadas en la satisfacción del cliente que permitan generar fidelización de los clientes”.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **➤ LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR**

La confianza es la variable que se admite como base para realizar cualquier tipo de interacción o intercambio humano. (Gundlach y Murphy, 1993). Aquella relación que permite establecer unión entre la empresa y consumidor, se determina claridad, seguridad entre las transacciones; en la cual el consumidor tiene percepciones de credibilidad o fiabilidad por medio de la compra.

Autores como Morgan y Hunt, sitúan la confianza y la responsabilidad hacia los clientes como las variables claves entre antecedentes (causas) y las consecuencias (efectos o resultados) de una habilidad de marketing de relaciones. Rodríguez, Rojas y Lamos (2009), manifiestan que la importancia modelos que describan la actuación del consumidor en relaciones de intercambio comerciales es una cuestión cada vez más presente tanto en la teoría como en la práctica para las organizaciones.

### **➤ LA FIDELIZACIÓN**

Según la Real Academia Española, “Fidelizar es adquirir, de diversos modos, que los empleados y clientes de una organización permanezcan fieles a ella.” Mientras que el autor Alet (2000), menciona que: “La fidelidad es el indicador de la futura conservación

de nuestra base de clientes que conocemos de perfeccionar como propósito de recompra futura.”

Para comprender la fidelización del cliente uno debe reconocer que hay diferentes tipos y grados de fidelización. Hay fidelización monógama y hay polígamo, también hay aspectos conductuales y actitudinales, es un tema que aborda varios factores. Una mirada a estos conceptos aclarará qué es realmente la "fidelización del cliente", y esto es importante porque tener una sólida comprensión del concepto es fundamental si se espera diseñar un programa de recompensa donde el objetivo principal sea la mejora de la fidelización. (Pedros & Gutiérrez, 2012, p. 196)

## **2.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

El Sr. Víctor Jácome, como Gerente-Propietario y su esposa radicados de la ciudad de Riobamba, con el afán de crear una microempresa y una fuente de ingresos para su hogar en el año 1990 tomaron la decisión de crear ALMACENES JÁCOME, un negocio dedicado a la compra y venta de artefactos eléctricos y artículos para el hogar; quienes emprendieron este negocio con un crédito bancario; que con el pasar de los años ahora este es su patrimonio; y su negocio ha dado los frutos deseados creciendo tanto económicamente al igual que ampliado sus ofertas en artículos para el hogar al público; llegando a ser uno de los negocios más competitivos de la ciudad.

Al abrir sus puertas al público dio apertura a su primer local en las calles Argentinos y Espejo esquina llegando a tener 28 empleados; por sus precios competitivos fue creciendo paulatinamente por lo que se vio en la necesidad de crear sucursales una ubicada en las calles Guayaquil y García Moreno, otra en la Villarroel y García Moreno, esta última por problemas familiares en la actualidad ya no está bajo su administración. Toda esta bonanza duró hasta el año 2009, luego por el contrabando y el incremento de la competencia las ventas han venido decayendo, y los réditos ya no son iguales a los de los años

anteriores.

### **2.3.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA**

#### **Misión**

Empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos y representaciones en línea del hogar, contribuyendo con productos de calidad a la comodidad y bienestar de los consumidores a través de una atención personalizada y oportuna con personal capacitado.

#### **Visión**

Ser la empresa que lidere el mercado de la provincia y la ciudad contribuyendo con productos de calidad basado en principios y valores éticos.

### **2.3.3 VALORES DE LA EMPRESA**

La empresa comercial “Almacenes Jácome” se sujeta a valores que junto a los empleados les ayuda a sentirse identificados, siendo los pilares fundamentales en la organización, en la que tenemos los siguientes valores:

- ✓ Respeto
- ✓ Transparencia
- ✓ Lealtad
- ✓ Honestidad
- ✓ Disciplina
- ✓ Ética



### 2.3.4 LOGOTIPO

**Ilustración 1.** *Logotipo de Almacenes Jácome*



**Fuente:** Almacenes Jácome

### 2.3.5 LOCACIÓN

Almacenes Jácome cuenta con dos sucursales, las cuales se encuentran ubicadas en: Argentinos y 5 de junio; Guayaquil y García Moreno. Son sectores comerciales de la urbe, lo cual ayuda a que tenga más fluidez comercial.

**Ilustración 2.** *Localización de Almacenes Jácome*



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 3.** Localización de Almacenes Jácome



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Valeria Guerra

## 2.4 LA CONFIANZA

### 2.4.1 DEFINICIÓN DE CONFIANZA

La confianza es un tema que se define de varias maneras de acuerdo al contexto que se utilice, es por ello que se exteriorizan por dos enfoques:

- **Dirección de Empresas:**

En el método de la orientación de empresas los profesionales han estudiado la importancia de confianza en los conceptos organizativos (Kramer, 1999). Driscoll (1978) reconoce la confianza y a la intervención como indicadores de la complacencia en la toma de decisiones organizativa. Dentro de este contexto se refiere a que conjuntamente los empleados logren trabajar de manera más productiva y eficaz, de tal forma que se riga a un instrumento de control para el cumplimiento de actividades de los mismos.

- **Marketing:**

En el área de marketing, los estudios respecto a la confianza han sido orientados al ámbito de la distribución (distribuidor- minorista) y las relaciones comprador-vendedor. De esta manera se menciona que la confianza es expresada como “Una buena y adecuada voluntad depende de otra persona que uno posee confianza” (Moorman, et al., 1993).

Lo que coincide en ambos contextos es que la confianza está relacionada con varios términos tales como: la interacción, las recomendaciones a terceros, el riesgo, expectativas positivas o creencias optimistas, el cual trae innumerables beneficios que determinan que la confianza es muy importante para establecer relaciones de interacción e intercambio entre vendedor-cliente, que incluso se puede obtener beneficios estratégicos para el bien de la empresa.

#### **2.4.2 PRICIPIOS BÁSICOS**

Para formar una relación de confianza entre dos partes es esencial el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos tales que Koufaris, Hampton y Sosa (2004) mencionan los siguientes:

- ✓ **Simetría:** Se refiere a que ambas partes deben confiar en igualdad de condiciones, y de esta manera las dos partes se hacen cargo de los mismos riesgos. En este principio una de las partes está obligada a confiar en la otra y ser dependiente de esta.
- ✓ **Reciprocidad:** En este principio se entiende que la confianza debe ser recíproca, como por ejemplo la relación de vendedor-consumidor, en donde el vendedor espera que el consumidor siga las conjeturas con el objetivo de perfeccionar sus compras.
- ✓ **Sinceridad:** Se denota la confiabilidad entre ambas partes, en donde se debe siempre decir la verdad y jamás ocultar información relevante, puesto que trae consigo expectativas de comportamiento fiable del otro.

### 2.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA CONFIANZA

- a) **Usuario y Fideicomisario:** En la relación de la confianza existe dos partes concretas: una confiada (usuario) y una a ser confiada (fideicomisario). Las dos partes, aplicadas a las personas, organizaciones o productos, incluyen una evaluación de las acciones de cada una. El desarrollo de la confianza está basado en la habilidad del fideicomisario de proporcionar beneficios al usuario a través de los lugares donde le ofrece sus productos o servicios.
- b) **Vulnerabilidad:** La confianza sólo es necesaria en un ambiente incierto y peligroso; debe ser voluntaria para hacerse vulnerable, pero es una evaluación del riesgo de perder algo importante, y está en manos del fideicomisario no explotar la vulnerabilidad existente.
- c) **Produce acciones:** La confianza depende de las acciones, es decir de la situación, y el movimiento podría tratarse de algo tangible o intangible. Por ejemplo, una persona presta su dinero a un amigo porque éste es confiable: le pagará.
- d) **Carácter subjetivo:** La confianza está directamente relacionada con las discrepancias particulares, los elementos situacionales, los sentimientos y juicios de tipo particular, y se despliega con base en experiencias. En caso de que éstas sean efectivas, la confianza acrecienta, pero si son negativas disminuye. (Sanz, 2009, p. 40)

#### 2.4.4 DIMENSIONES DE LA CONFIANZA

La confianza se considera un constructo multidimensional (Doney y Cannon, 1997), en donde se analiza dos aspectos importantes, los cuales son la honestidad y la benevolencia.

*Tabla 1. Dimensiones de la confianza*

HONESTIDAD	BENEVOLENCIA
<p>La creencia de la honestidad es la cual se cumplirá las promesas y obligaciones, por lo tanto es la sinceridad y el sustento de las promesas del socio. <b>(Doney y Cannon,1997)</b></p> <p>Esta dimensión hace referencia a la capacidad y competencia de la empresa, es decir que tiene todos los conocimientos y dominio de las funciones en las que se desempeña cada empleado, por lo que se verá reflejado un buen trabajo, servicio o producto con la calidad prometida. <b>(Ganesan, 1994; Mayer, Davis y Schoorman, 1995)</b></p>	<p>La creencia de la benevolencia hace referencia de que la otra parte está interesada en obtener beneficios ligados y no tomara decisiones ni comenzará acciones que perjudiquen al que confía <b>(Doney y Cannon,1997; Raimon, 2000)</b></p> <p>Es decir que ambas partes no optaran en aprovecharse del oportunismo, siempre teniendo en cuenta el bienestar de ambas partes. Esta dimensión incluye cualidades, intenciones lo que hace que se centre en los propósitos del socio. <b>(Ganesa,1994)</b></p>

**Fuente:** (Sanz, 2009)

**Elaborado por:** Valeria Guerra

En si la confianza se basa en la honestidad, que posteriormente con el progreso de la relación cada uno de los actores de una transacción o negocio se deben tener mutuamente basados en la buena voluntad de estos en realizar las negociaciones, con la transparencia que exige para evitar que cualquiera de las partes actúe de mala fe la una de la otra. En el caso del vendedor explicar las características del producto sin caer en exageraciones ni

ofrecimientos fuera de su alcance y la del comprador, consciente de los valores que alcance a cubrir sin expectativas supuestas.

#### 2.4.5 FACTORES QUE AFECTAN LA CONFIANZA

A manera que se establece la relación comprador-vendedor, se estrecha lazos duraderos, siendo el principal objetivo la confianza. Se presentan los factores que afectan la confianza:

**Ilustración 4.** Factores que afectan la confianza



**Fuente:** (Sanz, 2009)

**Elaborado por:** Valeria Guerra

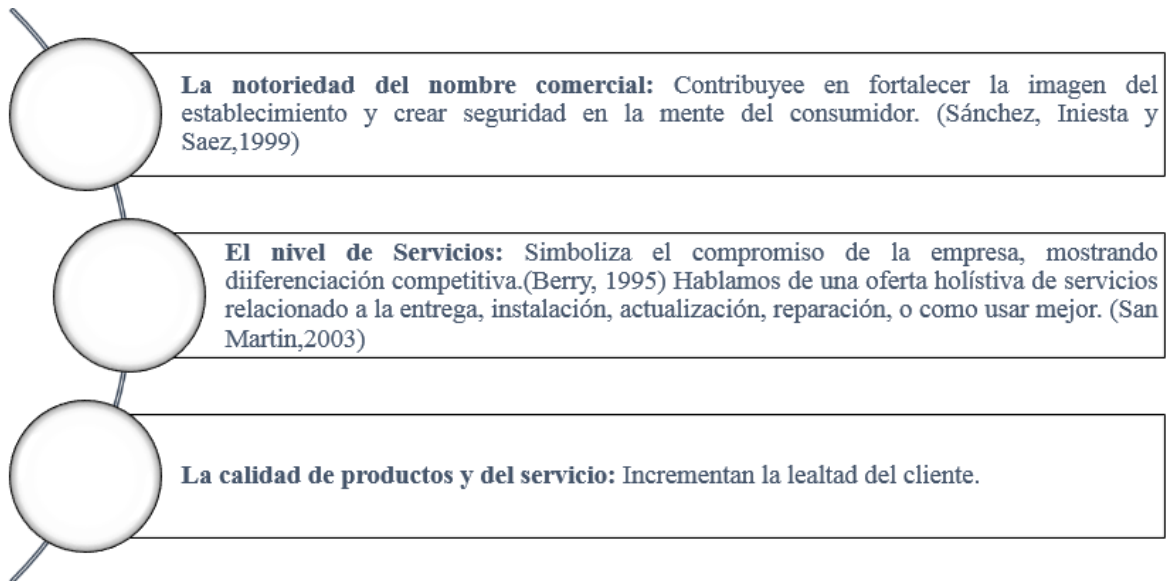
**La antigüedad y frecuencia de contactos**, el tiempo que ha trascendido es una ventaja beneficiosa porque trae consigo una relación positiva, ya que aumenta la probabilidad del comportamiento futuro del vendedor hacia el consumidor.

Hace referencia **la complacencia de los consumidores en previos intercambios** es

que el vendedor logra cumplir con las expectativas, deseos, necesidades del consumidor, entonces por ende la satisfacción aumenta la percepción de credibilidad y benevolencia de la otra parte. (Ganesan, 1994). En cuanto a los **valores compartidos**, se facilita la ejecución de los objetivos; mientras que la **cooperación** refleja el trabajo en equipo, desempeñando de mejor manera el trabajo y por último la **comunicación** que es la clave del desarrollo de la relación que se establece puesto que es la manera de llegar al consumidor.

Cabe destacar de los siguientes elementos para el establecimiento de la confianza:

**Ilustración 5.** *Elementos para el establecimiento de la confianza*



**Fuente:** (Sanz, 2009, p. 45)

**Elaborado por:** Valeria Guerra

## 2.5 FIDELIZACIÓN

### 2.5.1 CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN

Barahona (2009), define la fidelización del cliente como la operación encaminada que los clientes conserven relaciones comerciales estrechas y extensas a largo tiempo. Es decir

que el cliente establezca un vínculo de aceptación con la empresa, que dicha relación logre prolongarse a un largo plazo con base en compromisos definidos.

### 2.5.2 DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- a) **Diferenciación:** Se refiere a la creación de nuevos productos o servicios distintivos a la competencia. Es aquí donde cada empresa debe ofrecer ideas nuevas que marque la diferencia y muestre identidad, sin necesidad de copiar o imitar.
- b) **Personalización:** Se requiere características con adaptación única para cada cliente. Se puede constituir una personalización, también con respecto a la comunicación con el cliente donde se lo puede llamar hasta por el nombre para establecer una relación adecuada.
- c) **Satisfacción:** Se refiere a cubrir las expectativas que el cliente tiene de los productos o servicios y de esta manera saber si es que existe la satisfacción de su necesidad.
- d) **Fidelidad:** Es el compromiso que tiene la empresa hacia el cliente y por parte del cliente hacia la marca.
- e) **Habitualidad:** Es cuando el cliente tiene repetición de transacciones hacia la empresa, lo cual se delimita la frecuencia, la duración y la antigüedad. (García, 2005)

En el contexto de las dimensiones de la fidelización se pretende alcanzar el valor de cada cliente en la empresa por lo que se sustenta en la elaboración de estrategias con el fin de establecer, fortalecer la unión con los consumidores además de promover la fidelización para incentivar las compras repetitivas.

### 2.5.3 GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN

Craig y Shara (2001) alude que la fidelización se consigue con el producto básico, la imagen y la clarividencia de la marca o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que da un valor real.

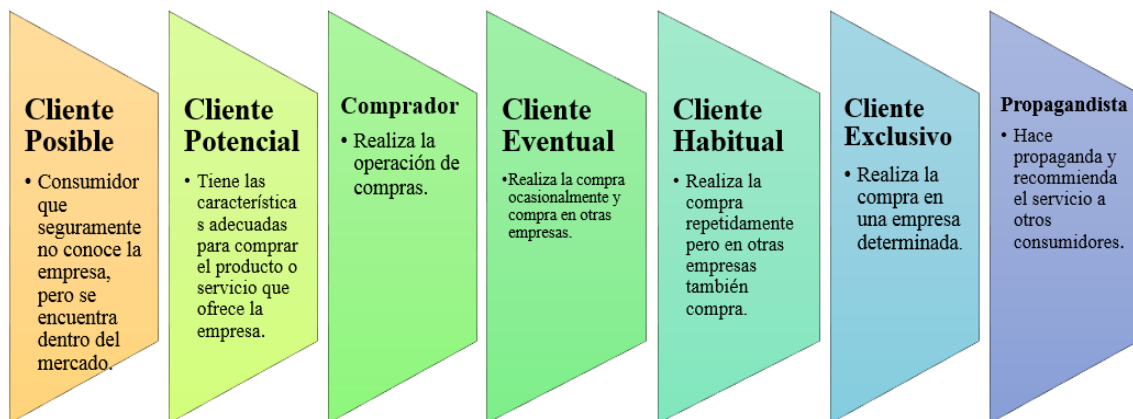
Es significativo tener en cuenta la información sobre los clientes en función a las



actividades de venta para tener parámetros en los cuales se pueda retener clientes antiguos y obtener nuevos a su vez, es aquí donde existe un enfoque del marketing de relaciones que se refiere a que la empresa debe centrarse en atraer, retener, y vigorizar las relaciones con el cliente. A su vez se trata de mantener a todos aquellos clientes rentables que representa una utilidad, para lo cual hay que saber cómo tratarlos de manera diferente para que ellos sean los encargados de llevar referencias positivas a otros clientes.

#### 2.5.4 PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

*Ilustración 6. Proceso de Fidelización de los clientes*



**Fuente:** (Albujar, 2016)

**Realizado por:** Valeria Guerra

#### 2.5.5 VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA

- Facilita e Incrementa Ventas:** Al conservar a los clientes permite la facilidad de vender nuevos productos.
- Reduce los costos de Promoción:** Es difícil captar nuevos clientes, pero si es barato vender un nuevo producto a los clientes fieles, puesto que al mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste marketing reducido.
- Retención de Empleados:** Al mantenerse una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y por ende la estabilidad laboral.

- d) **Menor sensibilidad al Precio:** Los clientes fieles y satisfechos son menos perceptivos a los precios ya que están preparados a pagar un aumento por el servicio especial que toman y por la complacencia adquirida.
- e) **Los consumidores Fieles Actúan como Prescriptores:** Uno de los aspectos más trascendentales de tener clientes fieles es que se notifican a los demás las bondades de la organización. (Aula Fácil: Cursos Online Gratuitos)

### 2.5.6 EFECTOS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Los efectos que trae la fidelización a la empresa son:

**Ilustración 7.** *Efectos de Fidelización de los clientes*



**Fuente:** Elaboración Propia

**Realizado por:** Valeria Guerra

### 2.6 PERFIL DEL CLIENTE

Con base en el estudio de la confianza y la fidelización del cliente, es importante definir el perfil del cliente. Consiste en una descriptiva y detallada de los rasgos particulares de las personas naturales o jurídicas que compran y consumen determinados productos o servicios y que las caracterizan y, por supuesto, la diferencian de otros.

En marketing esas características se agrupan en variables de diferentes tipos: Demográficas, Psicográficas o comportamentales, denominadas bases de segmentación. (Stanton et al., 2007).

Los factores demográficos se refieren a las cualidades tales como el género, edad,

raza, nivel de ingresos, etc; en cuanto la variable psicográfica son los intereses o las motivaciones, los gustos percepciones; y las variables comportamentales como la frecuencia de compra.

## **2.7 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

Para Rayner (1996) un programa de fidelización es aquel que sirve para identificar y desarrollar recompensas a los clientes leales. Mientras que según Dowling y Uncles (1997) el programa de fidelidad son instrumentos de marketing que buscan reforzar la fidelidad de los consumidores habituales, incentivando a realizar nuevas compras.

Hoy en día la globalización hace que las empresas no se vean favorecidas frente a la competencia, por lo que es necesario optar por otros caminos para tomar ventajas significativas frente a la competencia, puesto que a través del desarrollo de un programa de fidelización conseguirá establecer un vínculo con el cliente y sobre todo conseguir que sea leal a la marca.

## **2.8 SERVICIO POST VENTA**

El servicio Post – Venta según Ordozgoiti (2003), mantiene que el servicio post venta es la agrupación de diversas actividades que permiten la relación entre fabricante y consumidor final después de realizar la venta, tales como: mantenimiento, reparaciones, atención de reclamaciones, resolución de dudas, entre otras.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 MÉTODO

##### **Método Hipotético – Deductivo**

Se utiliza este método en el trabajo de investigación porque es la vía originaria de inferencias lógico deductivas para llegar a conclusiones individuales a partir de la hipótesis y que posteriormente se logren comprobar experimentalmente, a través de los siguientes pasos:

**1. Observación.-** analiza el fenómeno hasta descubrir sus elementos, estudia profundamente los factores que están involucrados, esta debe ser profunda en lo que se investiga para evitar malos entendidos y especulaciones de fenómenos.

**2.-Delimitación de hipótesis.-** da una explicación a lo observado por medio de preguntas, esto permite tener una idea tentativa de lo que puede ser. Una hipótesis es considerada verdadera hasta que no se demuestre lo contrario.

**3.-Fundamentación matemática y deducción.-** todas las hipótesis tienen que ser traducidas al lenguaje matemático como un instrumento de análisis y establecimiento de consecuencias.

**4.-Experimentación.-** aquí se establece artificios que sean capaces de demostrar que la hipótesis y consecuencias se cumplan. (García, 2019)

#### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

**La Investigación de Campo:** Esta metodología se centra en hacer que la investigación tenga que realizarse en el lugar donde ocurre el fenómeno de manera natural, es así como se podría conseguir una situación mucho más real, y se podrían incluir la investigación de manera efectiva.

**La investigación Descriptiva:** La finalidad de esta metodología emitir un criterio propio que sirva para la solución de problemas, encaminado hacia el análisis de la investigación.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño es no experimental porque no se va a manipular ningún tipo de variables.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

Se conoce bien que la población es un conjunto definido o indefinido de elementos con rasgos comunes, para los cuales serán extensas las conclusiones de exploración. Es decir, tendrán que tener una similitud en común, la cual será estudiada para obtener resultados y tomar decisiones.

En el desarrollo del trabajo de la confianza del consumidor para la fidelización en “Almacenes Jácome” será realizado en la misma empresa a los clientes, determinando así una población, donde se sabe que en el periodo del 2018 tiene alrededor de 1000 clientes.

#### **3.4.2 MUESTRA**

La muestra será un grupo determinado de personas que se tomen de la población para determinar una problemática y que sea capaz de generar datos específicos; existen varios tipos de muestras como muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por cuotas, muestreo intencionado, muestreo mixto, y muestreo tipo.

Se conoce que el número de clientes que ha tenido “Almacenes Jácome” durante el periodo 2018 de actividad comercial es de 1000 clientes, y a este número le aplicamos la fórmula para determinar la muestra a encuestar.

Se calcula una muestra para el total de la población, a continuación, se detalla paso a paso la misma.

En donde:

n = muestra

N = población 1000

Z = % de confianza 95% 1,96

p = variabilidad positiva 0,5

q = variabilidad negativa 0,5

d = porcentaje de error de 0,05

N= 1000 Z= 1,962 p= 0,5 q= 0,5 d= 0,05

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

$$n = \frac{1000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 278$$

### 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1 TÉCNICA

- ✓ La Encuesta: La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2013). Así, se concluye mediante esta técnica que es de suma importancia para la recolección de datos hacia los consumidores de la empresa, donde nos brinda una amplia información para la elaboración de la investigación.

#### 3.5.2 INSTRUMENTO

- ✓ Cuestionario de la encuesta, instrumento que sirvió como base de la investigación en donde se estableció la recogida de datos. (Ver Anexo 2)

### **3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

Se utilizó tablas y gráficos para la demostración, además para la interpretación de los resultados se procederá a la tabulación y codificación de los datos obtenidos por la encuesta a través del programa IBM SPSS Statistics.

#### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este bloque se presenta y se discuten los resultados obtenidos del trabajo de campo.

##### 4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

###### 1. Género

Tabla 2. *Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	161	57.9	57.9	57.9
	Femenino	117	42.1	42.1	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

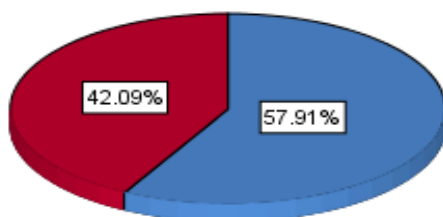
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

Ilustración 8. *Género*

**Género**

Género  
Masculino  
Femenino



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

##### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En los datos obtenidos de la pregunta uno se puede observar que de los 278 encuestados, la mayoría corresponde al género masculino teniendo un 57,91% frente al género femenino que tiene 42,09%.



## 2. Edad

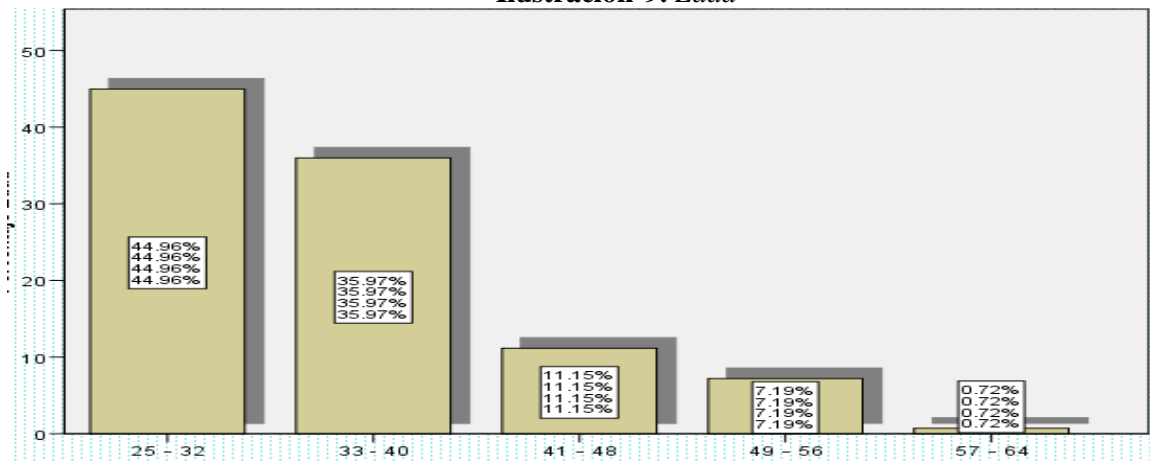
**Tabla 3. Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 - 32	125	45.0	45.0	45.0
	33 - 40	100	36.0	36.0	80.9
	41 - 48	31	11.2	11.2	92.1
	49 - 56	20	7.2	7.2	99.3
	57 - 64	2	.7	.7	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 9. Edad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta 2 se puede ver los resultados, que con un porcentaje mayor de 44,96% son aquellas personas de 25 a 32 años de edad, siguiendo con un porcentaje de 35,97% las personas de 33 a 40 años, después con un porcentaje de 11,15% personas de 41 a 45 años, por consiguiente existe un porcentaje de 7,19% las personas de 49 a 56 años y por último las personas de 57 a 64 años con un porcentaje de 0,72%.

### 3. Ocupación

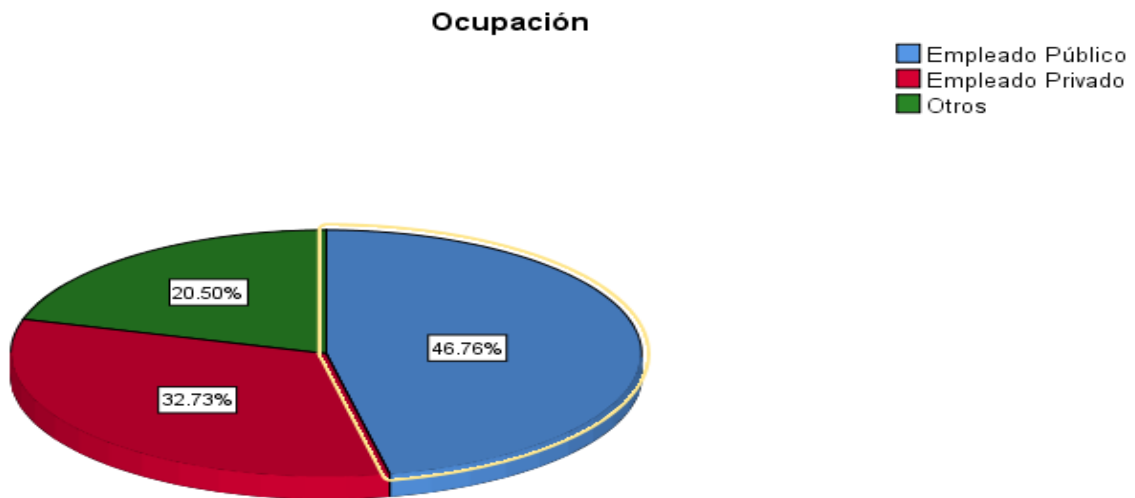
**Tabla 4. Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	130	46.8	46.8	46.8
	Empleado Privado	91	32.7	32.7	79.5
	Otros	57	20.5	20.5	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 10. Ocupación**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por consiguiente en la pregunta 3 tenemos el gráfico que demuestra que el 46,76% son aquellas personas que laboran en sector público, mientras que el 32,73% son empleados privados y por último el 20,50% se dedica a otras actividades fuera del sector público o privado.

#### 4. ¿Cuál es el sueldo que percibe aproximadamente?

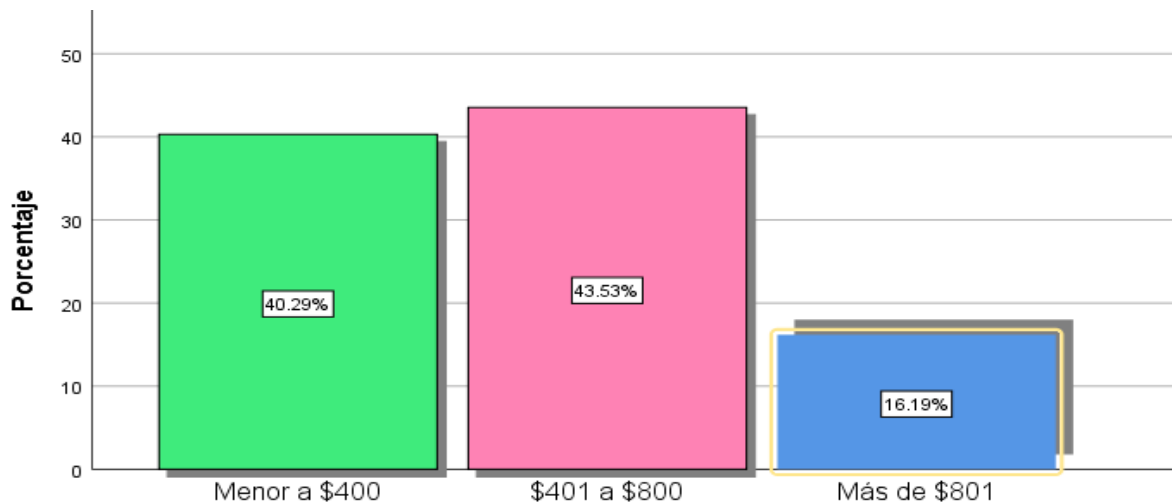
**Tabla 5. Sueldo**  
**¿Cuál es el sueldo que percibe aproximadamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a \$400	112	40.3	40.3	40.3
	\$401 a \$800	121	43.5	43.5	83.8
	Más de \$801	45	16.2	16.2	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 11. Sueldo**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con lo que respecta la pregunta 4 se observa que el 40,29% percibe un sueldo menor a \$400, con un 43,53% percibe un sueldo de \$401 a \$800 y por ultimo con un porcentaje de 16,19% posee un sueldo más de \$801.

5. ¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?

Tabla 6. Credibilidad

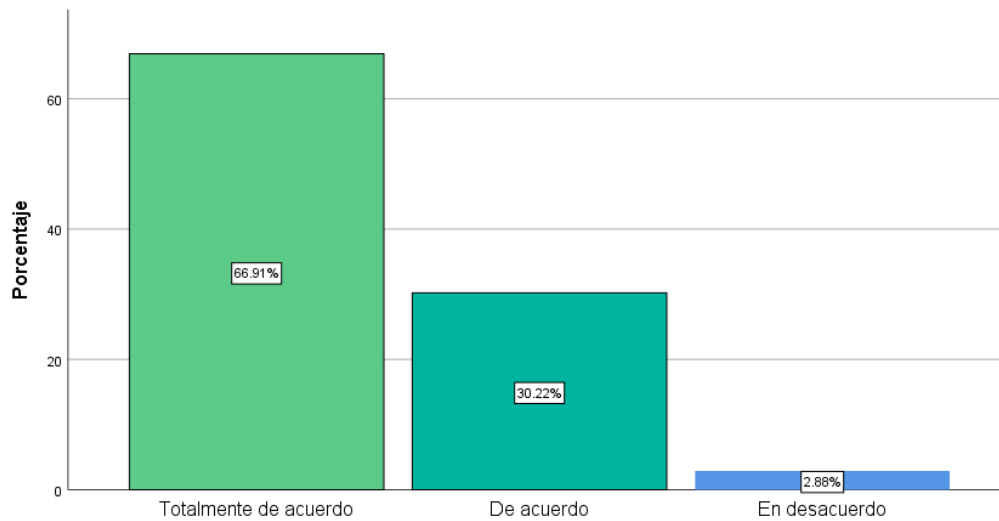
¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	186	66.9	66.9	66.9
	De acuerdo	84	30.2	30.2	97.1
	En desacuerdo	8	2.9	2.9	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Guerra

Ilustración 12. CREDIBILIDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Guerra

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta se puede observar mediante el gráfico que el 66,91% de personas están totalmente de acuerdo en que los productos que ofrece la empresa son confiables, mientras tanto que el 30,22% está de acuerdo, por ultimo existe un 2,88% que están en desacuerdo.

6. ¿Durante el año, con qué frecuencia usted realiza una compra en “Almacenes Jácome”?

**Tabla 7.** *Frecuencia de compras*

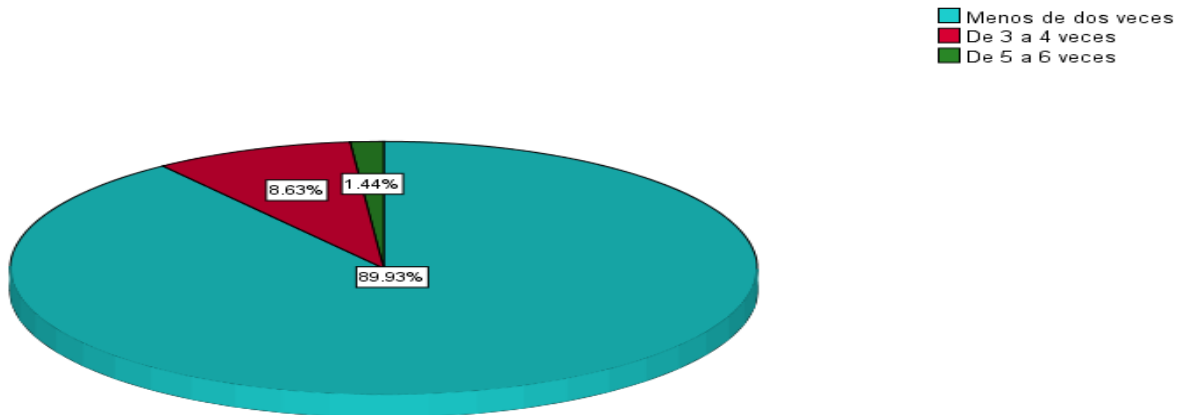
**Durante el año, con qué frecuencia usted realiza una compra en “Almacenes Jácome”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de dos veces	250	89.9	89.9	89.9
	De 3 a 4 veces	24	8.6	8.6	98.6
	De 5 a 6 veces	4	1.4	1.4	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 13.** *FRECUENCIA*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos recolectados el 89,93% realizan las compras menos de dos veces, a lo que el 8,63% realiza las compras de 3 a 4 veces, y tenemos las personas que realizan las compras de 5 a 6 veces con un porcentaje de 1,44%.

**7. ¿Es importante que la empresa tenga en consideración su frecuencia de compras para obtener beneficios como descuentos, promociones, entre otras?**

**Tabla 8. Consultas de opinión**

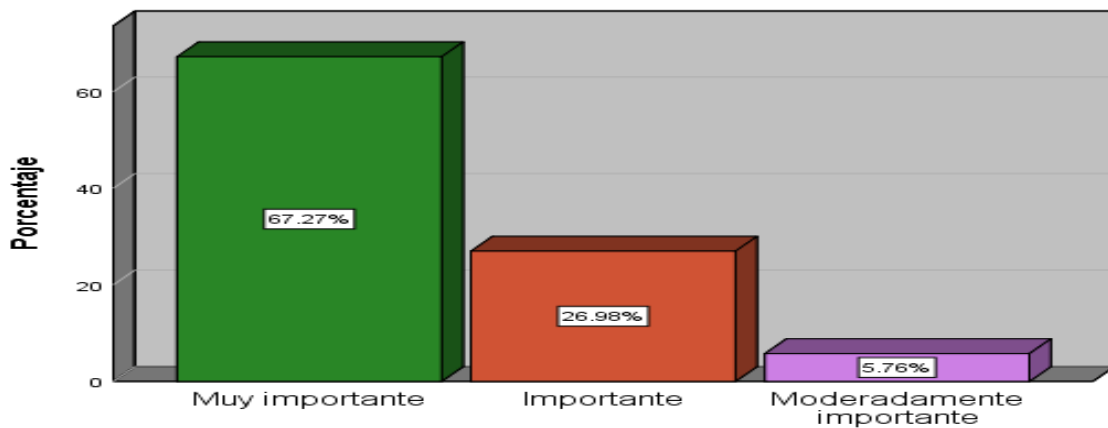
**¿Es importante que la empresa tenga en consideración su frecuencia de compras para obtener beneficios como descuentos, promociones, entre otras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	187	67.3	67.3	67.3
	Importante	75	27.0	27.0	94.2
	Moderadamente importante	16	5.8	5.8	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 14. CONSULTA**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los datos obtenidos muestra que el 67,27% de la población consideran muy importante que la empresa considere su frecuencia de compras para obtener beneficios tales como descuentos, promociones entre otras, por otro lado, el 26,98% lo consideran importante y finalmente el 5,76% considera moderadamente importante.

8. ¿Desde su criterio, el servicio que ofrece al personal de “¿Almacenes Jácome”, es?

**Tabla 9. Servicio**

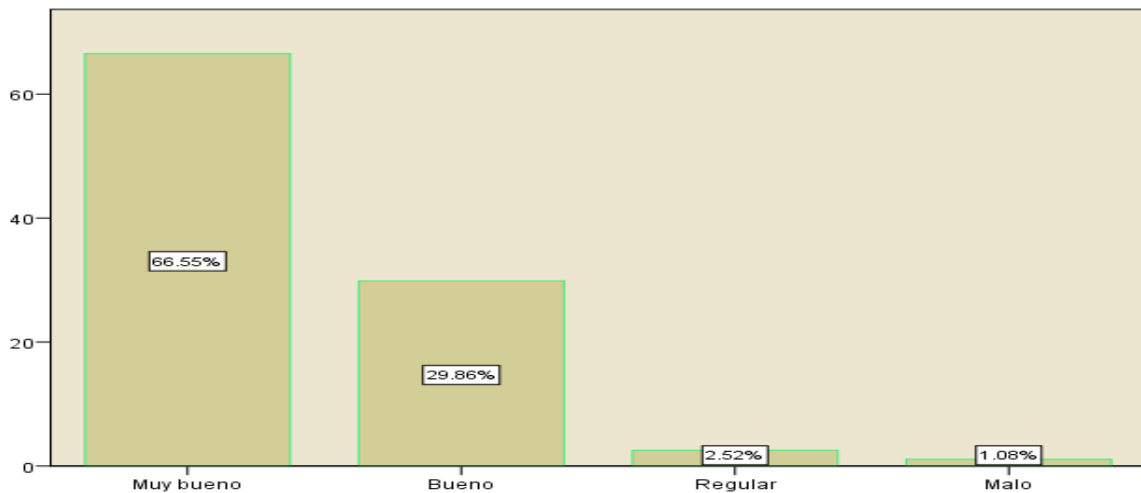
**¿Desde su criterio, el servicio que ofrece el personal de “Almacenes Jácome”, es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	185	66.5	66.5	66.5
	Bueno	83	29.9	29.9	96.4
	Regular	7	2.5	2.5	98.9
	Malo	3	1.1	1.1	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 15. SERVICIO**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar de los datos obtenidos que el 66,55% consideran que el servicio que les ofrece Almacenes Jácome es Muy bueno, mientras que el 29,86% consideran que es Bueno el servicio, también existe el 2,52% que lo considera Regular y por último el 1,08% Malo.

9. ¿Está de acuerdo en que la empresa se comunique frecuentemente con usted para la información de nuevos productos?

**Tabla 10. Comunicación**

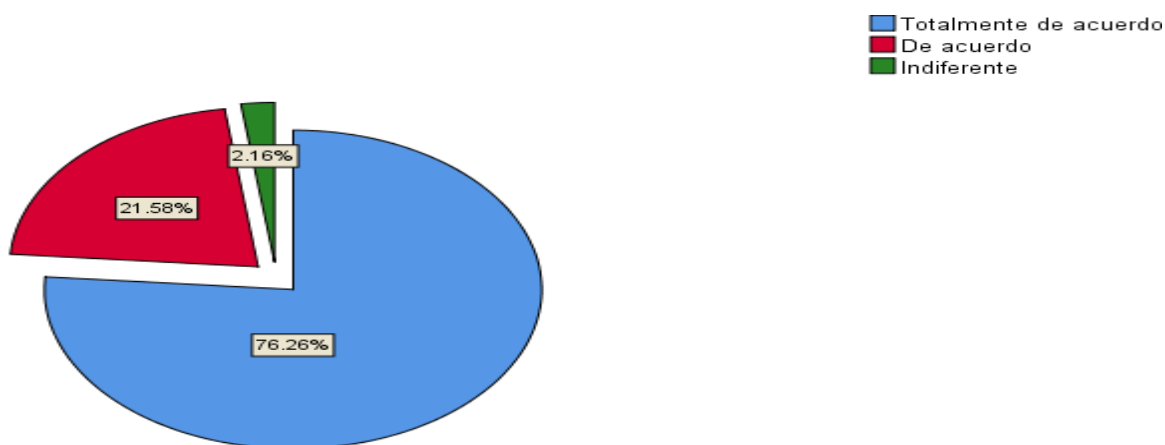
**¿Está de acuerdo en que la empresa se comunique frecuentemente con usted para la información de nuevos productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	212	76.3	76.3	76.3
	De acuerdo	60	21.6	21.6	97.8
	Indiferente	6	2.2	2.2	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 16. COMUNICACIÓN**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente gráfico se puede observar que el 76,26% de la población está totalmente de acuerdo en que la empresa se comunique frecuentemente para saber sobre la información de nuevos productos, mientras que el 21,58% está de acuerdo y finalmente el 2,16% es indiferente.



**10. ¿Está de acuerdo que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto?**

**Tabla 11. Llamadas Telefónicas**

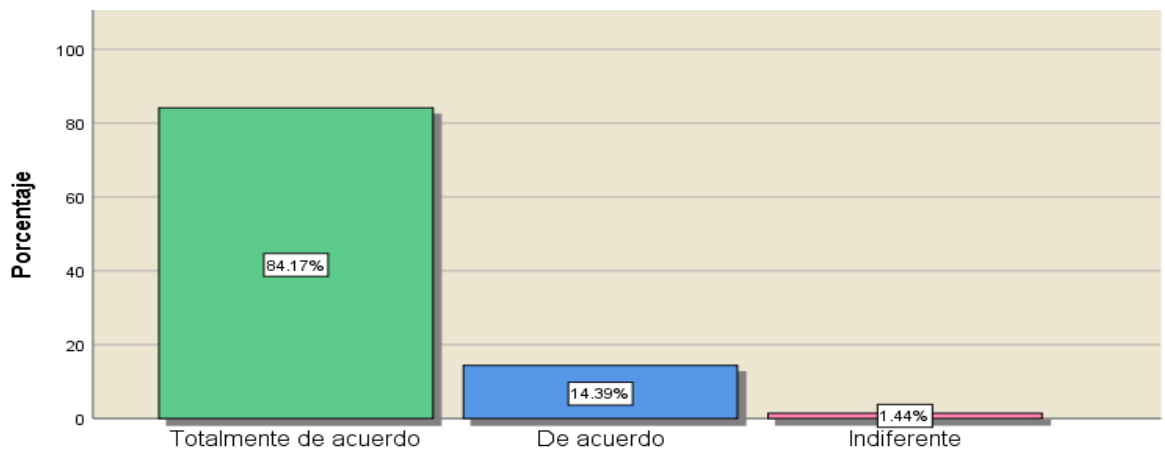
**¿Está de acuerdo que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	234	84.2	84.2	84.2
	De acuerdo	40	14.4	14.4	98.6
	Indiferente	4	1.4	1.4	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 17. LLAMADAS TELEFÓNICAS**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los resultados de esta pregunta nos arrojan que el 84,17% están totalmente de acuerdo en que se realice llamadas telefónicas para averiguar sobre problemas con el producto, es así que le 14,39% está de acuerdo y por último el 1,44% son indiferentes.

11. ¿Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido?

Tabla 12. Capacitación

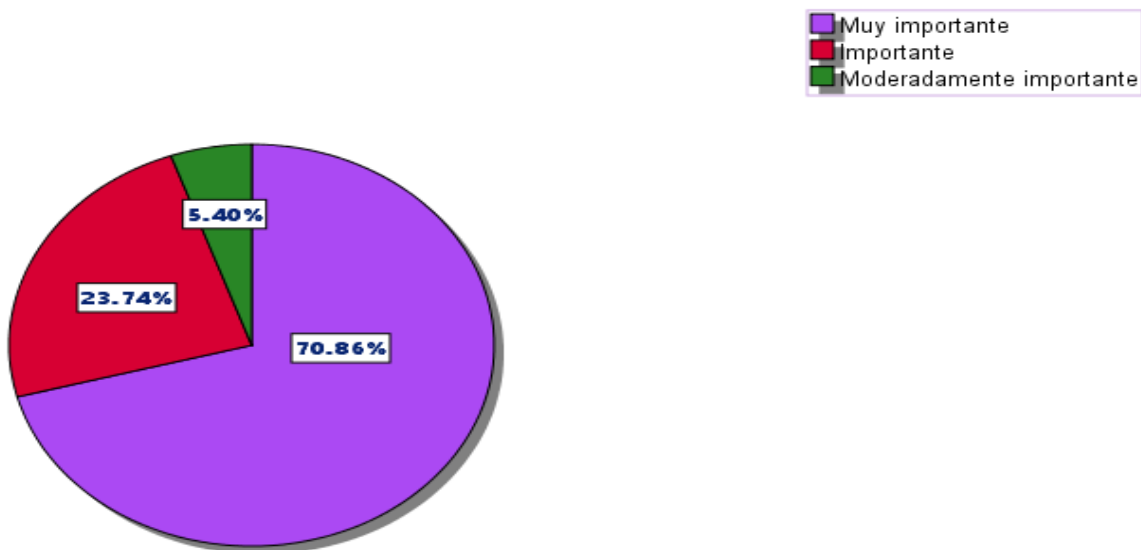
¿Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	197	70.9	70.9	70.9
	Importante	66	23.7	23.7	94.6
	Moderadamente importante	15	5.4	5.4	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Guerra

Ilustración 18. CAPACITACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Guerra

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Mediante el gráfico se puede dar cuenta que los resultados muestra que el 70,86% consideran muy importante que la empresa los asista técnicamente con el producto adquirido, por otro lado el 23,74% de la población lo considera importante y finalmente el 5,40% lo considera moderadamente importante.

## 12. ¿Considera que la empresa cuente con un servicio Post-Venta?

Tabla 13. Servicio Postventa

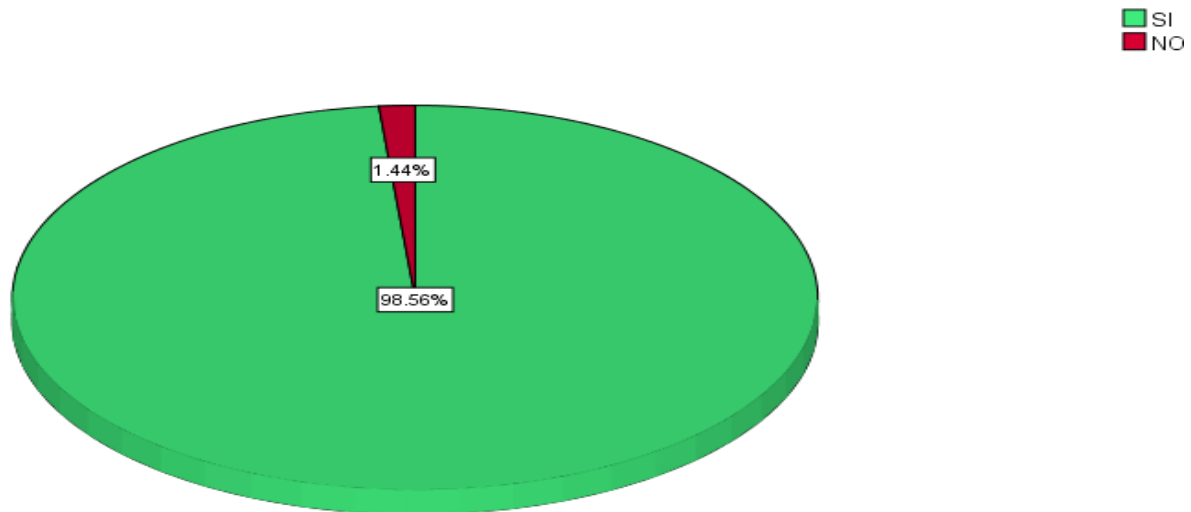
### ¿Considera que la empresa cuente con un servicio postventa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	274	98.6	98.6	98.6
	NO	4	1.4	1.4	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Guerra

Ilustración 19. SERVICIO POSTVENTA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Guerra

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos muestra que el 98,56% de población considera que la empresa debe contar con un servicio postventa, mientras que el 1,44% no consideran que cuente con el servicio postventa.

**13. ¿Considera usted importante que la empresa cuente con un programa de fidelización?**

**Tabla 14. Programa de Fidelización**

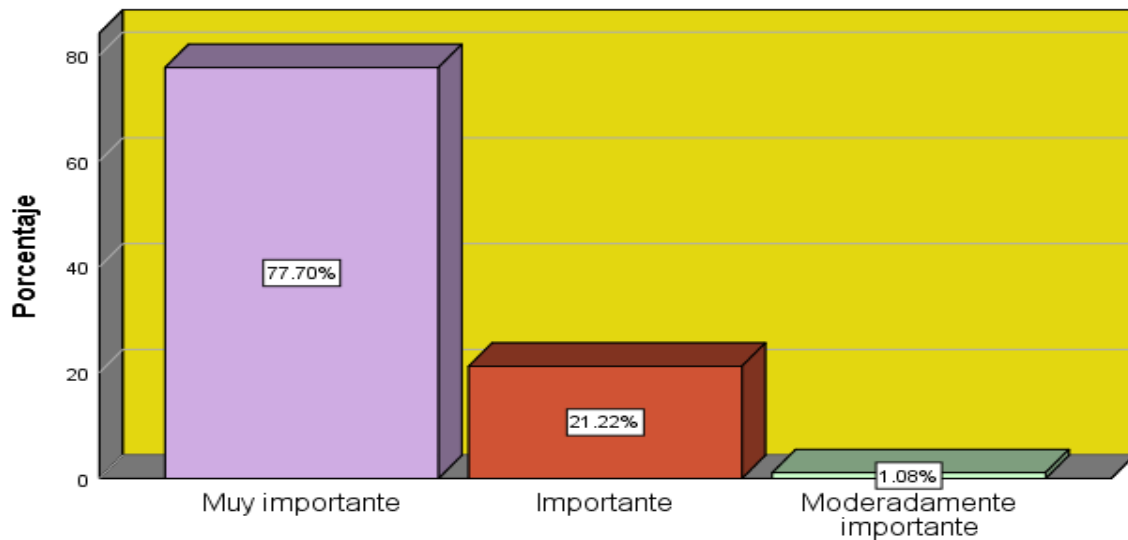
**¿Considera usted importante que la empresa cuente con un programa de fidelización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	216	77.7	77.7	77.7
	Importante	59	21.2	21.2	98.9
	Moderadamente importante	3	1.1	1.1	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 20. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el siguiente gráfico podemos observar que el 77.70% de la población les parece muy importante que la empresa cuente con un programa de fidelización, mientras que el 21,22% piensa que es importante y finalmente el 1.08% lo consideran moderadamente importante.

## 4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que arroja la encuesta se puede determinar que existe mayor cantidad de hombres que acuden a Almacenes Jácome sin representar mucha diferencia frente a las mujeres, con lo que respecta a la edad se determina que la mayoría se encuentra en un rango de 25 a 32 años, por lo general las personas encuestadas son empleados públicos; le sigue los empleados privados y otros a los que se dedican a emprender, entre otras actividades. Y cabe recalcar que los encuestados son aptos para la adquisición de cualquier producto en Almacenes Jácome, debido a que la mayoría posee un sueldo que ronda entre \$401 a \$800.

De igual modo se pudo evidenciar mediante las encuestas que tuvo una respuesta favorable de la población en cuanto a la pregunta relacionada a la confiabilidad de los productos, ya que el 66.9% considera que están totalmente de acuerdo en que los productos que ofrece la empresa son confiables; en la tabla 13 se observa que el 98.6% considera que si se debe implementar un servicio Post Venta, por lo que Calderón (2002) infiere que servicio post venta son aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible asegurar una compra regular, este servicio se puede realizar mediante llamadas telefónicas, asesoramientos técnico, etc. Asimismo se observa que el 77.70% considera que es muy importante que la empresa cuente con un programa de fidelización, lo que quiere decir que desde la perspectiva de los clientes desean un trato preferencial, al igual que programas basados en el beneficios de los mismos.

## 4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 4.3.1 Técnica Estadística Regresión Lineal

Según Alcocer (2018), menciona en su proyecto de investigación realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, que en un estudio “Sistemas productivos y el comercio Justo en la Parroquia San Luis 2017” utiliza esta técnica estadística de regresión lineal que sirve para analizar aquella relación que existe entre las dos variables que son dependiente e independiente.

**Tabla 15.** Codificación de Variables

<i>VARIABLE DEPENDIENTE</i>	<i>VARIABLE ANALIZADA</i>	<i>CÓDIGO</i>
<b>CONFIANZA</b>	¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?	CREDIBILIDAD
<i>VARIABLE INDEPENDIENTE</i>	<i>VARIABLE ANALIZADA</i>	<i>CÓDIGO</i>
<b>FIDELIZACIÓN</b>	¿Durante el año, con qué frecuencia usted realiza una compra en “Almacenes Jácome”?	FRECUENCIA DE COMPRAS
	¿Está de acuerdo en que la empresa se comunique frecuentemente con usted para la información de nuevos productos?	COMUNICACIÓN
	¿Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido?	ASITENCIA TÉCNICA
	¿Está de acuerdo que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto?	LLAMADAS TELEFÓNICAS

**Fuente:** Base de datos IBM SPSS Statistics 25

**Elaborado por:** Valeria Guerra

Matemáticamente se demuestra:  $Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$

Donde:

**Yt:** Variable dependiente

**X1,X2,...,XP:** Variable independiente

**$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ :** Parámetros que miden la influencia de las variables independientes tienen sobre regrediendo.

**$\beta_0$**  es la intersección o término “constante”, las  **$\beta_1$**  ( $i>0$ ) son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y  $p$  es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

#### **Análisis de la regresión Lineal:**

**Y (Credibilidad)**=  $\beta_1$ (Frecuencia de Compras)+  $\beta_2$ (Comunicación)+  $\beta_3$ (Asistencia Técnica)+  $\beta_4$ (Llamadas Telefónicas)

Al implantar la fórmula de la técnica de regresión lineal se procede a establecer el criterio estadístico por lo que se acepta o rechaza la hipótesis: donde se aplicó el “p valor”, que asume si la probabilidad es más de un 5% (0.05) se rechaza la hipótesis del investigador (H1) en favor de la hipótesis nula (H0).

A continuación la opción de cada criterio:

Criterio	Opción
<b>Si, Valor p &lt; 0,05</b>	Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)
<b>Si, Valor p &gt; 0,05</b>	Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

**H1:** *El nivel de confianza de los clientes es alta en relación al diseño de estrategias de fidelización en “ALMACENES JÁCOME”.*

**H0:** *El nivel de confianza de los clientes no es alta en relación al diseño de estrategias de fidelización en “ALMACENES JÁCOME”*

**Tabla 16. Matriz de correlaciones**

Correlaciones								
Variables2	Correlación de Pearson				Sig. (unilateral)			
	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables
	¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?	¿Es importante que la empresa tenga en consideración su frecuencia de compras para obtener beneficios como descuentos, promociones, entre otras?	Durante el año, con qué frecuencia usted realiza una compra en "Almacenes Jácome"?	¿Está de acuerdo en que la empresa se comuniquen frecuentemente con usted para la información de nuevos productos?	¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?	¿Es importante que la empresa tenga en consideración su frecuencia de compras para obtener beneficios como descuentos, promociones, entre otras?	Durante el año, con qué frecuencia usted realiza una compra en "Almacenes Jácome"?	¿Está de acuerdo en que la empresa se comuniquen frecuentemente con usted para la información de nuevos productos?
¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?	1.000	.107	.135	-.098	.	.038	.013	.051
Durante el año, con qué frecuencia usted realiza una compra en "Almacenes Jácome"?	.135	.030	1.000	.047	.013	.310	.	.220
¿Es importante que la empresa tenga en consideración su frecuencia de compras para obtener beneficios como descuentos, promociones, entre otras?	.107	1.000	.030	.192	.038	.	.310	.001
¿Está de acuerdo en que la empresa se comuniquen frecuentemente con usted para la información	-.098	.192	.047	1.000	.051	.001	.220	.

**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

**Elaborado por:** Valeria Guerra



**Tabla 17. Resumen del modelo**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.193 <sup>a</sup>	.037	.023	.635

**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

**Elaborado por:** Valeria Guerra

Mediante el resumen del modelo de regresión lineal, se puede observar que R demuestra un (0,193), es decir existe una correlación entre variable dependiente e independiente de 19,3 %, asimismo se muestra que  $R^2$  tiene un valor de (0.037), que muestra el grado de dependencia entre variables. Como se puede observar tienen valores bajos debido a que no se ajusta a los datos, pero se tiene predictores estadísticamente significativos para un modelo adecuado.

**Tabla 18. Anova**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4.253	4	1.063	2.638	.034 <sup>b</sup>
	Residuo	109.639	272	.403		
	Total	113.892	276			

**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

**Elaborado por:** Valeria Guerra

La prueba anova muestra el nivel de significancia de 0,034 al ser menor a (0.05) el cual representa el margen de error normal, se procede a aceptar la hipótesis de la investigación (H1) en la que demuestra El nivel de confianza de los clientes es alta en relación al diseño de estrategias de fidelización en “ALMACENES JÁCOME”.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- ♦ Se determina que el nivel de confianza de los clientes de Almacenes Jácome es alto, lo que permite elaborar estrategias que afiancen la fidelidad de los clientes, y de esta manera contribuir con el refuerzo para la atención al cliente impulsando ventajas en la adquisición de los productos
- ♦ A pesar de tener un nivel alto de confianza por parte de los clientes, no significa que el volumen de ventas haya incrementado, al contrario han disminuido, puesto que existe una alta competencia en los sectores que se encuentran ambas sucursales, por lo que la empresa debe seguir mejorando los procesos aplicando herramientas que incrementen sus ventajas frente a la competencia.
- ♦ Se demostró al identificar las dimensiones de la confianza y la fidelización que son capaces de reducir lo dificultoso que es la toma de decisión por parte del consumidor en situaciones de incertidumbre, lo que quiere decir que la empresa trabaja conjuntamente por un bien común, con total transparencia. Tanto la confianza como la fidelización son primordiales al momento de definir estrategias adecuadas que puede generar capital social que aporta en el buen desempeño de la empresa.
- ♦ Por último se puede concluir que las personas que acuden con frecuencia a Almacenes Jácome por lo general son de sexo masculino, ya que en su mayoría distribuye productos destinados a este género, tales como los artículos deportivos; de igual forma porque son cabeza de hogar. Se evidencia también que por lo general son adultos jóvenes que tienen poder adquisitivo por laborar en entidades públicas con una remuneración aceptable.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ♦ Se recomienda fortalecer los factores de riesgo mediante la aplicación de las estrategias de fidelización que sirvan como herramientas potenciales frente a la competencia existente en el mercado; se sugiere implementar un sistema post-venta para mantener activa la confianza en el grupo de consumidores frecuentes y captar nuevos clientes. Adicionalmente aplicar un programa de fidelización encaminado a incrementar la cartera de clientes de la empresa
- ♦ Es importante que Almacenes Jácome se apoye en los nuevos medios de comunicación tales como las redes sociales, que en la actualidad brinda la tecnología; para la difusión y promoción de los productos haciéndolo más competitivo en el mercado.
- ♦ Se sugiere capacitar al personal de la empresa en procesos adecuados de servicio al cliente, en la implementación de estrategias comerciales, en el manejo de herramientas informáticas; para mejorar las condiciones del sistema laboral y que a su vez incremente la productividad y eficiencia del trabajo, factor que aportará en el mejoramiento de rentabilidad de Almacenes Jácome.

## **6. PROPUESTA**

### **Título de la propuesta:**

Diseño de estrategias de fidelización para los clientes de Almacenes Jácome.

### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Empresa:** Almacenes Jácome

**Beneficiarios:** Gerente Propietario, personal y clientes.

**Responsable:** Valeria Guerra

**Dirección:** Argentinos y 5 de Junio; Guayaquil y García Moreno.

**Ciudad:** Riobamba

**Provincia:** Chimborazo

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

El impacto de la competencia que se ha presentado en la actualidad hace que se vea afectada la comercialización en Almacenes Jácome; es por eso que se aspira por medio de estrategias generar fidelización de los clientes para contrarrestar la misma, y fomentar el crecimiento de la empresa. Con la presente propuesta se quiere obtener objetivos determinados que permitan aumentar las ventas, dar a conocer beneficios para los clientes y que de esta manera se refleje en el aumento de las utilidades de la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Se justifica un diseño de estrategias de fidelización con el objetivo de incrementar las ventas de manera fluida, para que la empresa mantenga rentabilidad, asegurando la prosperidad de la empresa junto con las plazas de trabajos de sus empleados, y de esa forma logre un aporte económico en su entorno.

Con base en toda la información obtenida mediante las encuestas ejecutadas a los clientes

de la empresa Almacenes Jácome, se establece que hay elementos en los cuales se debería enfocar la propuesta tales como las relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa mediante una aplicación de programa de fidelización. Dicho esto, hemos enfocado esta propuesta en buscar las mejores estrategias para poder lograr cumplir con los objetivos y ayudar a esta importante empresa del centro de la ciudad a liderar en el mercado.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- ♦ Proponer estrategias adecuadas para la fidelización en la empresa Almacenes Jácome.

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ♦ Diseñar un servicio Post-Venta para mejorar la comunicación y por consiguiente la fidelización con el cliente de Almacenes Jácome.
- ♦ Implementar un programa de Fidelización el cual permita el crecimiento de ventas.
- ♦ Crear estrategias para captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

## **6.5 DESARROLLO**

### **6.5.1 ESTRATEGIA DE POST VENTA**

Proponemos con esta estrategia de post venta, mantener una comunicación con el ciento por ciento con todos los clientes de la base de datos, para conocer sus necesidades y requerimientos, y ayudar a solventar las mismas, beneficiándose ambas partes.

#### **a) Tácticas del Servicio Post- Venta**

- ✓ Proporcionar la información más conveniente de una manera puntual y clara.
- ✓ Emplear argumentos que beneficien a la empresa.
- ✓ Aclarar cualquier duda al cliente, utilizando conceptos precisos para dar un criterio exacto de lo que ofrece el servicio.

- ✓ Cuidar la imagen del producto.
- ✓ Buscar el momento más adecuado para la realización de sus gestiones.

#### **b) Estrategias para post- Venta**

- ✓ Premios: Se usará con el fin de aumentar la frecuencia de compras, por llevar más de dos productos en una sola compra, se le otorgará algo a cambio, también establecido un monto específico. Adicionando que solo será factible para fechas especiales como el día de la madre y el día del padre.
- ✓ Cupones: Por la compra que exceda el monto de \$800.00 se le da un cupón de descuento.
- ✓ Reducción de precios y ofertas: Análisis de precios frente a la competencia para ofrecer mejores ofertas.
- ✓ Concursos y Sorteos: Se realizará concursos y sorteos para darle difusión a la marca y de esta manera atraer nuevos clientes. Por lo que se estima que serán en fechas festivas tales como el día de San Valentín o Navidad.

#### **c) Capacitación**

Para llevar a cabo mejor esta estrategia optimizaremos el personal del que se dispone para que se haga un seguimiento, capacitándolos en los puntos neurálgicos del objetivo que se desea lograr y el trato al cliente; utilizando los medios tecnológicos de comunicación de los que disponemos y que sean más idóneos como Facebook, E-mails, WhatsApp

#### **d) Presupuesto**

El presupuesto que se estima para el servicio Post-Venta de “Almacenes Jácome” es el monto de \$1114,00; destinado hacia la persona encargada de capacitar al personal quien será un asesor especialista en el tema y los gastos de los premios y sorteos que se realice.

**Tabla 19.** *Presupuesto estimado para reforzar el servicio Post Venta*

<b>Factores</b>	<b>Total</b>
Seguimiento para mantener contacto con el cliente	<b>0</b>
Concursos y sorteos	<b>100</b>
Premios	<b>150</b>
Pago por capacitación cuatrimestral para el personal de la empresa por un valor de \$216.00	<b>864</b>
<b>Total</b>	<b>1114,00</b>

**Elaborado por:** Valeria Guerra

## **6.5.2 ESTRATEGIA: IMPLEMENTACIÓN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

### **Programa de Acumulación de Puntos**

La función en sí de este programa es que el cliente al momento de efectuar una compra, existe una acumulación de puntos que se entregan en función al efectivo que se recibe, dichos puntos en el futuro se canjean por descuentos, o regalos. Pretii es un programa accesible para la empresa puesto que es gratuito.

#### **a) Táctica**

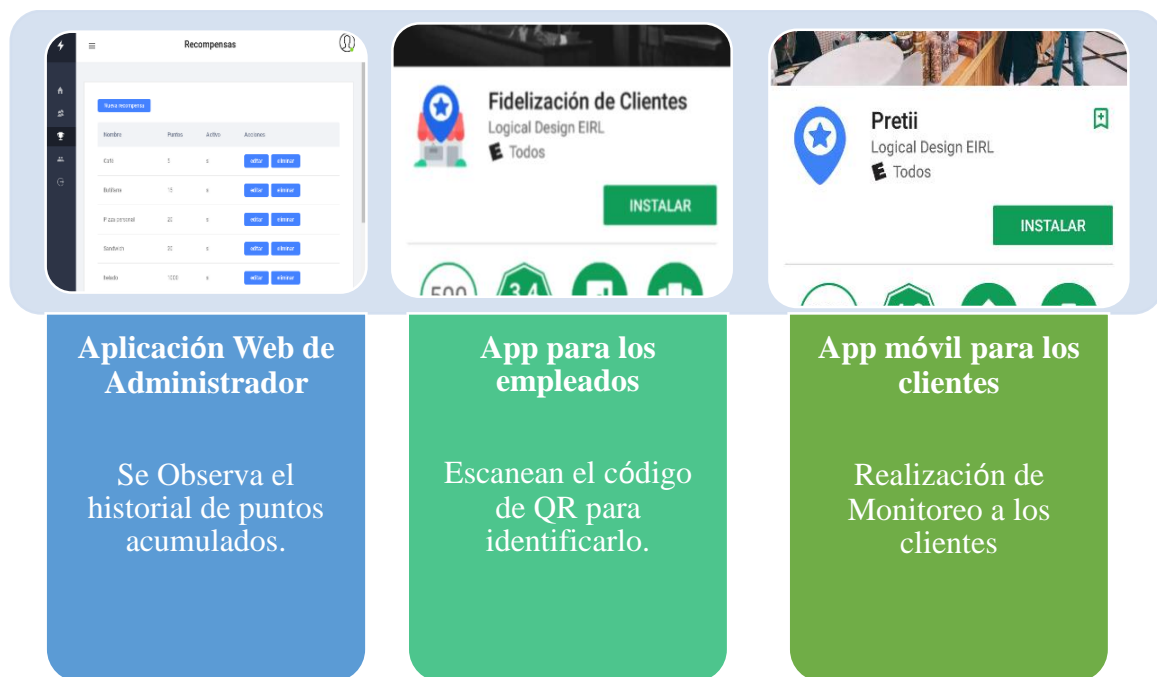
Este programa actúa de manera flexible ya que permite configurar de acuerdo como la empresa desee, es un programa de recompensas en el cual interviene dando promociones de ventas extendidas en el cual también permite tener información sobre el volumen de compras del consumidor. El resultado es que crea lealtad en el cliente.

## b) Programa de Fidelización PRETII

Permite que los usuarios canjeen los puntos acumulados mediante un código QR destinada para cada cliente, lo cual generará más frecuencia de compras en la empresa, aquellos puntos tendrán validación en un tiempo determinado, hasta cierto límite de puntos que se solicite, en cuanto llegue a los puntos acordados tendrá un regalo o incentivos de descuentos, lo que estimula a que el cliente realice más compras.

Esta plataforma tiene tres aplicaciones:

**Ilustración 21.** *Aplicación Pretii*



**Elaborado por:** Valeria Guerra



### c) INTERFAZ

**Ilustración 22.** *Interfaz Programa de Fidelización*



**Fuente:** Pretii

**Elaborado por:** Valeria Guerra

### d) PRESUPUESTO

**Tabla 20.** *Presupuesto estimado para la implementación del Programa de Fidelización*

<b>Factores</b>	<b>Total</b>
Regalos	<b>200</b>
Programa de Fidelización Pretii (gratuito)	<b>0</b>
Pago por el dominio del Programa \$40 USD/mes	<b>480</b>
<b>Total</b>	<b>680</b>

**Elaborado por:** Valeria Guerra

### 6.5.3 ESTRATEGIAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES Y AUMENTAR LAS VENTAS

**Ilustración 23.** *Estrategias para atraer nuevos clientes*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR
Poseer una base de datos de los consumidores habituales con las características propias respecto a sus necesidades.	Hacer un estudio y evaluación de las necesidades, deseos de los clientes	-Frecuencia de compras -Los aspectos sociales y económicos -Gustos y preferencias.
Establecer acuerdos comerciales con proveedores de electrodomésticos	Crear una lista de proveedores. Revisar la calidad, precios, y tiempo de entrega del producto.	-Tiempo de entrega -Calidad del producto -Condiciones del pago
Exponer aquellos productos de acuerdo a la temporada.	Hacer un estudio de la tendencia del uso de productos. Analizar los productos de la competencia.	-Productos de diferentes marcas -Lista de necesidades de los consumidores

**Elaborado por:** Valeria Guerra

**Ilustración 24.** Estrategias de Ventas



**Elaborado por:** Valeria Guerra

Los gastos incurridos para la propuesta de estrategias ascienden a \$1994.00

**Tabla 21.** *Presupuesto General*

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Concursos y sorteos	100,00
Premios	150,00
Pago por capacitación	864,00
Regalos	200,00
Pago por el dominio del programa de Fidelización	480,00
Volantes (Distribución en eventos especiales como Fiestas de Riobamba)	50,00
Calendarios	150,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>1994,00 USD</b>

**Elaborado por:** Valeria Guerra

## **6.6 META CLIENTES FIDELIZADOS**

Conseguiremos resultados favorables de las estrategias propuestas para el gerente, el cual será el encargado de designar a la persona más idónea para que manipule el programa de fidelización y que a su vez controle de que el servicio al cliente sea bien ejecutado. Por otra parte, considerando que la mayor parte de los encuestados realizan menos de dos veces una compra en Almacenes Jácome; se estima como meta fidelizar al 30% de ellos, es decir que 75 personas se incentivarán a realizar más de dos veces una compra.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- # Hernandez, J. (2012). *La evolución de los programas de fidelización de clientes*. Marketería. Obtenido de <https://www.marketaria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes/0FcZE9OosTeVmCkXaPR9JqsF3IVZQWA>
- # Larzelere, R; Huston, T. (1980): “*The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships*”, *Journal of Marriage and the Family*, pp. 595-604.
- # Rempel, J; Holmes, J; Zanna, M. (1985): “*Trust in Close Relationships*”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 49, pp. 95-112.
- # Williamson, O (1993): “*Calculativeness, Trust, and Economic Organization*”, *Journal of Law and Economics*, vol. 36, pp. 453-486.
- # Singh, J; Sirdeshmukh, D. (2000): “*Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol, 28, pp. 150-167.
- # Mayer, R; Davis, J; Schoorman, F. (1995): “*An Integrative Model of Organizational Trust*”, *Academy of Management Review*, vol. 20, pp, 709-734.
- # School, E. B. (15 de Mayo de 2019). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?*. Eaeprogramas. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- # Bailey, T. (2002). “Sobre la Confianza y la Filosofía”. *La Filosofía de la Confianza* [en línea].Open University, Reith Lectures.
- # Baier, A.C. (1994). *Prejuicios morales: ensayos de ética*. Cambridge: Harvard Prensa Universitaria.
- # Mayer, R., J. Davis y F. Schoorman (1995). “*An integrative model of organizational trust*” (*Un modelo integrador de organización confianza*). Academia de Revisión de Gestión.
- # Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la em-*

presa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. Universidad Laica VICENTE ROCA-FUERTE de Guayaquil. Guayaquil.

- # Guzmán, (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización*. UNIVERSIDAD Peruana Unión, San Martín Perú. Revista Apuntes Universitarios.
- # Kotler, (2000). *Los diez pecados capitales del marketing: Indicios y Soluciones*, Barcelona, Gestión.
- # Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH, S.A.* Quito: UASB.
- # Ross, B. (2014). clientheartbeat. *Mejorar la satisfacción y retener a los clientes*. Obtenido de <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- # Rodríguez, J, & Rojas, L, & Lamos Diaz, H. (2009). *Elaboración de un modelo conceptual de la confianza entre los consumidores y los minoristas del centro comercial "La Quinta" ubicado en Bucaramanga*. Revista Colombiana de Marketing, 8 (13), 28-34.
- # Morgan, R. M y Hunt, S. D (1994). "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing, 58 (Julio), pp.20-38
- # Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, *¿Qué es fidelizar?*. Vigésima segunda edición, 2009. Obtenido de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=fidelizar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fidelizar),
- # Alet, Josep, Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables, Barcelona, Ediciones Gestión 2000,1994
- # Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. Madrid: Diaz de Santos
- # García, K. (2019). BlogSpot. *Método Hipotético Deductivo*. Obtenido de <http://metodohipoteticodeductivo16cvd.blogspot.com/p/pasos-del-metodo-hipotetico-deductivo.html>
- # Koufaris, M. y W. Hampton-Sosa (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers", pp. 377-397.
- # Kramer, R. (1999). "Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions." *Annual Review of psychology*, 50, 569-598.

- # Moorman, C. Deshpande y G, Zaltman (1993). "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of Marketing*. 57 , enero, p. 81-101.
- # Mayer, R. Davis y Schoorman (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, pp. 709-734
- # García, R. (2005) *Proyecto Fin de Carrera: Desarrollo e implementación de un sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. Madrid: Universidad de Comillas.
- # Sanz, Silvia, & Ruiz, Carla, & Pérez, Isabel (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*,
- # Recuperado de Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Full-text/ADME0000711/C2.pdf>
- # Albuja, A. L. (2016). *La Fidelización de Clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento en la Botica "ISSOFARMA", en la ciudad de Chepen*. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- # Craig, F. y Shara, S. (2001). Como desarrollar la lealtad del cliente. Recuperado de <https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/building-customer-loyalty-spanish.pdf>
- # Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de [http://adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_20del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)
- # Aula Fácil: Cursos Online Gratuitos. (s.f). Recuperado de <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/curso-de-fidelizacion-de-clientes/ventajas-de-la-fidelidad-119900>
- # Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* segunda edición. Mexico: McGraw-Hill Companies

## 8. ANEXOS

### 8.1 ANEXO N°1 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CUESTIONARIO**

**OBETIVO:** Determinar el nivel de confianza de los clientes para establecer estrategias adecuadas para la fidelización en Almacenes Jácome.

**INDICACIONES:** La presente encuesta ha sido elaborada con fines académicos, por lo que solicito responder con total sinceridad para el desarrollo de la investigación. La información se llevará con total discreción.

- **Marcar con una (X) su respuesta:**

#### 1.- Datos personales

1.1 **Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

1.2 **Edad:**

25 – 32 ( ) 33 - 40 ( ) 41 – 48 ( ) 49 – 56 ( ) 57 – 64 ( )

1.3 **Ocupación:**

Empleado público ( ) Empleado Privado ( ) Otros ( ) \_\_\_\_\_

1.4 **¿Cuál es el sueldo que percibe aproximadamente?**

Menor a \$400 ( ) \$401 a \$800 ( ) Más de \$801 ( )

#### 2.- Estudio de variables

2.1 **¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?**

a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo	e) Totalmente en desacuerdo

2.2 **Durante el año, con qué frecuencia usted realiza una compra en “Almacenes Jácome”?**

- a) Menos de dos veces ( )
- b) De 3 a 4 veces ( )
- c) De 5 a 6 veces ( )
- d) 7 veces o más ( )

2.3 **¿Es importante que la empresa tenga en consideración su frecuencia de compras para obtener beneficios como descuentos, promociones, entre otras?**

a) Muy importante	b) Importante	c) Moderadamente importante	d) Poco importante	e) Nada importante



--	--	--	--	--

**2.4 ¿Desde su criterio, el servicio que ofrece el personal de “Almacenes Jácome”, es?**

a) Muy bueno	b) Bueno	c)Regular	d) Malo	e) Muy malo

**2.5 ¿Está de acuerdo en que la empresa se comuniqué frecuentemente con usted para la información de nuevos productos?**

a)Totalmente de acuerdo	b)De acuerdo	c)Indiferente	d)En desacuerdo	e)Totalmente en desacuerdo

**2.6 ¿Está de acuerdo que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto?**

a)Totalmente de acuerdo	b)De acuerdo	c)Indiferente	d)En desacuerdo	e)Totalmente en desacuerdo

**2.7 ¿Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido?**

a)Muy importante	b) Importante	c)Moderadamente importante	d) Poco importante	e)Nada importante

**2.8 ¿Considera que la empresa cuente con un servicio postventa?**

SI ( ) NO ( )

**2.9 ¿Considera usted importante que la empresa cuente con un programa de fidelización?**

a)Muy importante	b) Importante	c)Moderadamente importante	d) Poco importante	e)Nada importante

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## 8.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### VARIABLE DEPENDIENTE: LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Concepto	Categoría	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
La confianza del consumidor es un indicador económico que intenta medir el sentimiento que tienen los consumidores respecto a la situación económica y a su situación económica individual. (EFXTO, 2011)	Componentes  Confianza del consumidor	Situación Actual  Situación Económica  Credibilidad	Género, Edad, Ocupación (Datos personales)  ¿Cuál es el sueldo que percibe aproximadamente?  ¿Considera que son confiables los productos que ofrece la empresa?	Encuesta

**VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN**

Concepto	Categoría	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
<p>Fidelización es el acto o actividad en el cual un individuo pone su confianza en el consumo o compra de un bien por una empresa de su preferencia. . (Ross, 2014, pág. 98)</p>	<p>Fidelización</p>	<p>Frecuencia de Compras</p> <p>Beneficios</p> <p>Servicio</p> <p>Comunicación</p> <p>Llamadas telefónicas</p> <p>Asistencia Técnica</p>	<p>¿Durante el año, con qué frecuencia usted realiza una compra en “Almacenes Jácome”?</p> <p>¿Es importante que la empresa tenga en consideración su frecuencia de compras para obtener beneficios como descuentos, promociones, entre otras?</p> <p>¿Desde su criterio, el servicio que ofrece el personal de “Almacenes Jácome”, es?</p> <p>¿Está de acuerdo en que la empresa se comunique frecuentemente con usted para la información de nuevos productos?</p> <p>¿Está de acuerdo que la empresa realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con su producto?</p> <p>¿Es importante que la empresa lo asista técnicamente con su producto adquirido?</p>	<p>Encuesta</p>

	Estrategia	Servicio Postventa Programa de Fidelización	¿Considera que la empresa cuenta con un servicio postventa?  ¿Considera usted importante que la empresa cuente con un pro- grama de fidelización?	
--	------------	------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 8.3 MATRIZ LÓGICA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
¿Qué mecanismos se pueden aplicar para incrementar la confianza del consumidor y su fidelización en Almacenes Jácome?	Determinar el nivel de confianza de los clientes para establecer estrategias adecuadas para la fidelización en Almacenes Jácome.	El nivel de confianza de los clientes es alta en relación al diseño de estrategias de fidelización en “ALMACENES JÁCOME”.
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Cuál es el criterio de las dimensiones de la confianza y fidelización?</li> <li>✓ ¿Cómo se define el perfil de los clientes frente a la confianza y fidelización?</li> <li>✓ ¿Cuáles son las estrategias de fidelización para los clientes en Almacenes Jácome?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar las principales dimensiones que defina el constructo de la confianza y la fidelización.</li> <li>✓ Determinar el perfil de los clientes en relación a la confianza en la empresa y su fidelización.</li> <li>✓ Diseñar estrategias de fidelización para los clientes de la empresa.</li> </ul>	