



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES PERCIBIDA POR CLIENTES Y SU
FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADO TÍA S.A. DE LA CIUDAD DE
MACHALA

DIAZ LUDEÑA MARIA JOSE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES PERCIBIDA POR CLIENTES Y
SU FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADO TÍA S.A. DE LA
CIUDAD DE MACHALA

DÍAZ LUDEÑA MARIA JOSE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES PERCIBIDA POR CLIENTES Y SU FIDELIZACIÓN
EN SUPERMERCADO TÍA S.A. DE LA CIUDAD DE MACHALA

DIAZ LUDEÑA MARIA JOSE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

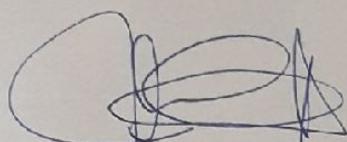
CAMPUZANO VÁSQUEZ JOHN ALEXANDER

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2019

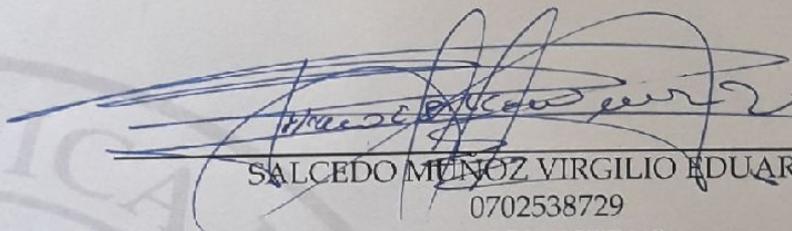
MACHALA
23 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

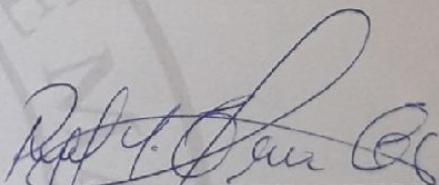
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTUDIO DE LAS NECESIDADES PERCIBIDA POR CLIENTES Y SU FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADO TÍA S.A. DE LA PROVINCIA DE EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



CAMPUZANO VÁSQUEZ JOHN ALEXANDER
0702444373
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SALCEDO MUÑOZ VIRGILIO EDUARDO
0702538729
ESPECIALISTA 2



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA
0703523761
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 23 de agosto de 2019 - 10:52

Urkund Analysis Result

Analysed Document: FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADO TÍA S.docx (D54821703)
Submitted: 8/15/2019 12:53:00 AM
Submitted By: mdiazludena_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, DIAZ LUDEÑA MARIA JOSE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTUDIO DE LAS NECESIDADES PERCIBIDA POR CLIENTES Y SU FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADO TÍA S.A. DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

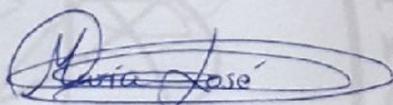
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 23 de agosto de 2019



DIAZ LUDEÑA MARIA JOSE
0706756962

DEDICATORIA

Agradezco prioritariamente a Dios, a mi familia y docentes por el apoyo, guía y soporte que me brindaron durante el transcurso de mi desarrollo académico. A mis amigos y seres cercanos que confiaron en mí para poder cumplir con mis metas y me supieron ayudar en los momentos más complicados.

AGRADECIMIENTO

De antemano y en primer lugar a Dios y a mi familia quienes con su apoyo y esfuerzo hicieron posible la culminación de mis estudios universitarios para ser un profesional.

Agradezco a los docentes que con su dedicación y conocimientos me compartieron su experiencia y sabiduría para ser un profesional de calidad.

A los directivos del almacén Tía S.A. ubicado en el norte de Machala, por su apertura y colaboración en el desarrollo de la investigación.

Un especial agradecimiento a mi tutor, Eco. John Alexander Campuzano Vásquez, por su asesoría y dirección durante la investigación.

A la Universidad Técnica de Machala, que, por medio de sus docentes que con su dedicación y conocimientos me compartieron su experiencia y sabiduría para ser un profesional de calidad.

RESUMEN

Actualmente la fidelización de los clientes hacia una determinada marca o servicio que presta una empresa se ha convertido en una utopía que aunque es disertada por muchos, solo pocos la han alcanzado, debido a la serie de requisitos en términos de estrategias comerciales que las organizaciones con fines de lucro necesitan aplicar, las cuales resultan para muchos de estas difíciles de poner en práctica; por lo cual la presente investigación empieza realizando una descripción teórica acerca de la satisfacción, fidelización y estrategias de fidelización del cliente que aplica una empresa para que el usuario se sienta satisfecho con los bienes y productos que produce o comercializa; aplicando en paralelo una metodología con enfoque cualitativo, que lleva al cumplimiento del objetivo, el cual es analizar la satisfacción que tienen los clientes hacia los supermercado “TIA S.A.” ubicado en el norte de la ciudad de Machala, a través de un análisis descriptivo exploratorio, para la apreciación del nivel de fidelización de los clientes con dicha empresa. Teniendo como principales resultados que los clientes tienen un alto grado de fidelización hacia el supermercado TIA S.A. dentro de la provincia orense; a su vez, se detectó que dicha fidelización se debe a la satisfacción que estos mantienen con cada bien y servicio que ofertan a sus usuarios.

Palabras claves: Fidelización del cliente, satisfacción, supermercado “TÍA S.A.”, análisis descriptivo exploratorio.

ABSTRACT

Currently, customer loyalty towards a certain brand or service provided by a company has become a utopia that although it is designed by many, only few have achieved it, due to the series of requirements in terms of commercial strategies that organizations with Profits need to apply, which are for many of these difficult to implement; Therefore, the present investigation begins by making a theoretical description about the satisfaction, loyalty and customer loyalty strategies that a company applies so that the user feels satisfied with the goods and products that he produces or markets; applying in parallel a methodology with quantitative approach and transversal descriptive scope, which leads to the fulfillment of the objective, which is to analyze the satisfaction that customers have towards "TIA SA" supermarkets located in the different locations of the city of Machala, to through a descriptive analysis, to assess the level of customer loyalty with that company. Having as main results that customers have a high degree of loyalty towards supermarkets that TIA S.A. has within the Orense province; in turn, it was detected that said loyalty is due to the satisfaction they maintain with each good and service offered to its users.

Key words: Customer loyalty, satisfaction, supermarkets "TÍA S.A.", exploratory descriptive analysis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
INTRODUCCIÓN	7
MARCO TEÓRICO.....	8
Satisfacción del Cliente	8
Calidad.....	9
Precio,	9
Variedad.....	9
Diseño,.....	9
Fidelización del Cliente.....	10
Estrategias de Fidelización.....	11
METODOLOGÍA	- 13 -
RESULTADOS.....	- 13 -
CONCLUSIONES	- 16 -
BIBLIOGRAFÍA	- 17 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, Estrategias fundamentales para la captación de clientes, adaptado de: Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes, por Ulloa (2018).	- 12 -
Figura 2, Gráfico 3D que contienen variables cruzadas entre la fidelización, lealtad y satisfacción de los clientes con los almacenes TIA S.A. que se encuentran asentadas en la provincia de El Oro. Basado en el instrumento de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010).....	- 15 -

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Fidelización clientes	- 13 -
<i>Tabla 2.</i> Lealtad clientes	- 14 -
<i>Tabla 3.</i> Satisfacción clientes	- 14 -

INTRODUCCIÓN

La fidelización de los clientes hacia la empresa, no es en absoluto una temática nueva para los expertos en gerencia, ya que en los años 50's según (De La Hoz, López y Pérez 2017) Duker ya hacía referencia a esto, al expresar que una empresa verdadera debe crear mediante estrategias especializadas que le permitan instituir y mantener con el tiempo la fidelización de sus potenciales y no potenciales clientes.

Actualmente la fidelización de los clientes hacia una determinada marca o servicio que presta una empresa se ha convertido en una utopía que, aunque es disertada por muchos, solo pocos la han alcanzado, debido a la serie de requisitos en términos de estrategias comerciales que las organizaciones con fines de lucro necesitan aplicar, las cuales resultan para muchos de estas difíciles de poner en práctica.

Sin embargo, pese a esto (Peña, Ramírez y Osorio 2014) refieren que aunque las empresas tengan como un fuerte reto crear fidelización por parte de sus clientes, es necesario que apuesten a procesos y herramientas que conlleven a desarrollar fidelidad en los usuarios a quienes destinan los bienes y servicios que producen, debido a que esto les permitirá cumplir con cada uno de los objetivos planteados en pro del crecimiento empresarial; lo que caso contrario, se avista en Ecuador, en donde el mayor porcentaje de empresas que yacen en este territorio no se han preocupado en darle la debida importancia a la creación de fidelización de los clientes hacia lo que producen o comercializan.

De acuerdo a esto, es importante que el sector empresarial invierta los esfuerzos necesarios para lograr que los clientes y usuarios tengan fidelidad, para lo cual es pertinente que se realicen inversiones correctamente manejadas desde los escasos recursos que otorguen a mediano y en el mayor de los casos a largo plazo tal fidelización, que se verá reflejada como beneficios económicos, que conllevarán al crecimiento organizacional.

Descendiendo a la provincia de El Oro, se observa la existencia de muchas empresas que se dedican en mayor frecuencia a la comercialización de bienes, más no a su producción; no obstante, pese a que su línea es netamente comercializadora, esto no implica que no se preocupen por fomentar e impulsar estrategias que coadyuven a fidelizar clientes hacia la marca y servicios que ofrecen. A su vez, en gran tendencia, el tipo de negocios empresariales que se avistan, son centros comerciales dedicados a la venta de bienes de consumo masivo, entre los que destacan: Tía, AKI, mi comisariato, supermaxi, entre otros.

Este estudio tiene su importancia debido a las múltiples necesidades que poseen las empresas de toda índole en generar fidelidad de sus clientes hacia ellos, mediante métodos y estrategias eficientes y eficaces que recojan lo que los diferentes consumidores perciben con respecto a lo que ofertan cada negocio. Por lo cual, el objetivo principal de la actual investigación es analizar la satisfacción que tienen los clientes hacia supermercado “TÍA S.A.” ubicado en el norte de la ciudad de Machala, a través de un análisis descriptivo exploratorio, para la apreciación del nivel de fidelización de los clientes con dicha empresa. A su vez, se verá apoyado de los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el nivel de satisfacción que poseen los clientes con los distintos servicios que ofrece “TÍA S.A.”.
- Determinar la lealtad que tienen los distintos usuarios con almacenes “TÍA S.A.”.

MARCO TEÓRICO

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente tiene su inicio a partir de finales de los años 70, conocida como una investigación de mercado basado en el análisis y estudio del comportamiento de los clientes. De acuerdo a indagaciones, debido a su alta relevancia. Han sido múltiples las investigaciones respecto a este tema, tanto dentro como fuera del país, que ha logrado identificar las causas que intervienen en la satisfacción del cliente como es el servicio prestado, la calidad de los productos, la atención brindada de los colaboradores, entre otros factores. Aportando a la implementación de mecanismos de mejora, que logran suprimir las secuelas negativas e implementar soluciones en cuanto al servicio prestado por la empresa, logrando así un avance competitivo con respecto a otras (Nápoles Nápoles, Tamayo García y Moreno Pino 2016).

(Peña Escobar, Ramírez Reyes y Osorio Gomez, Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes 2015) señalan la satisfacción del cliente es un aspecto importante en la investigación de mercado. (Parra Suárez, Arce Mera y Guerrero Bejarano 2018) menciona que es un tema de gran relevancia para investigadores por lo que obtiene respuestas favorables y de retención, en relación con directivos e indagadores. (Hernández Pérez, Hernández Oro y Medina León 2014) señalan que el cliente se encuentra complacido con el servicio, la empresa genera un aumento de beneficios y una disminución en los costos. El aumento en la competencia general que representa un desafío para las empresas, los clientes satisfechos y los que no se encuentran satisfechos influyen de una manera determinante en el desempeño de la misma, dando como resultado que solo las empresas competitivas logren permanecer en el mercado.

(Guadarrama Tavira, Rosales Estrada, y otros 2015) consideran el llegar a la satisfacción del cliente es una meta, que se propone la empresa, porque de esto necesitara para que el cliente recurra continuamente su visita y realice comentarios favorables de la misma, con otros usuarios. De tal manera mientras la satisfacción del cliente aumente, hay mayor probabilidad que este permanezca y lo haga en proporción al uso de consumo. Para satisfacer las necesidades de un cliente, se debe conocer en detalle la opinión del mismo sobre el servicio que realiza la empresa. Lo que principalmente valora el cliente es el interés que se le presta, y que se esté dando soluciones a sus problemas. El cliente que se encuentra satisfecho, mantendrá una continuidad con el servicio. Por esta razón, se debe mejorar el servicio brindado y la implementación de nuevos medios para no perder el interés del cliente.

De acuerdo a (Buentello Martínez y Valenzuela Salazar 2018) afirman que una empresa que conozca la satisfacción de sus clientes tendrá un mérito hacia ellos, por lo que sabrán cuales son las preferencias del usuario, conocerá las percepciones que tienen en cuanto a la calidad del servicio, en este caso el negocio prevalecerá con los servicios y productos brindados, Según (González Arias, Frías Jiménez y Gómez 2016) la calidad del servicio se la considera como el camino más conveniente para que una organización alcance sus ideales de fidelización al cliente a lo largo del tiempo.

Los autores (Pasquel Racines, y otros 2016) señalan que las prioridades y anhelo de los clientes es una parte esencial para la empresa, de tal manera que así, los productos y servicios puedan acoplarse a las exigencias del consumidor; en otras palabras mejorar las estrategias, brindando rendimientos innovadores personificados para complacer a cada uno de los diferentes usuarios, por lo que no todos poseen los mismos ideales al momento de adquirir un bien o servicio, puede para unos algo estará bien y sin embargo para otros no les podría agradar.

De acuerdo (Pasquel Racines, y otros 2016) señalan los elementos que inciden en la satisfacción de los clientes con respecto al bien o servicio son:

Calidad, hace referencia a las peculiaridades que tiene un bien o servicio que intervienen en la decisión de adquisición de compra de los clientes, pues estas características son necesarias para captar la satisfacción de los usuarios. De tal forma, se toma como prioridad el enfoque del mercado y no de la compañía. Sin embargo, la calidad de un bien o servicio suele ser impredecible, por lo que los gustos y preferencias no son delimitados con la misma intensidad, lo que causa complejidad el acatar su nivel.

Precio, para determina el precio de un bien o servicio, posee una gran significancia en relación con el manejo y aplicación, por parte de las empresas. Se considera determinar la disimilitud entre los términos de valor, costo y precio. El valor es la expectativa que los consumidores tienen al adquirir un producto o servicio que complazca sus necesidades, obteniéndolo mediante un precio fijo. Por otra parte, el costo se refiere al gasto que tiene el producto o servicio en su totalidad. Por último, el precio que se refiere a la cantidad monetaria que corresponde al obtener un bien o servicio por parte del cliente, y por la otra una ganancia que espera percibir la organización.

Variedad, mencionan que cuando se refiere a variedad no significa la cantidad de un bien o servicio con la que cuenta el almacén, hado la diversificación de cada uno de los mismos, al presentar esta característica se determina que la organización está pendiente por la implementación de ventajas competitivas de diversificación y diferenciación, lo cual proporcione la satisfacción de los consumidores.

Diseño, Es un elemento fundamental en la corporación, ya que brinda un plus a la misma y efectúa una necesidad que otorga la empresa al consumidor. Esta característica incide en crean mayores ingresos y un mejor prestigio en comparación a la competencia. Por ende, el tener un buen diseño de infraestructura, el desempeño de la empresa se optimiza y de la misma manera mejorar su perfil.

Fidelización del Cliente

Hacen énfasis (Guadarrama Tavira y Rosales Tavi 2015) que la satisfacción del cliente tiene un gran impacto hacia la lealtad, pero no es esencial para que dure a lo largo del tiempo. La satisfacción es un estado de ánimo que es el resultado de comparar las necesidades de un cliente con un servicio brindado. Si el resultado es indeterminado, la empresa no generara ningún valor adicional. Por otro lado, si el resultado es negativo, el cliente se encontrará descontento, y la empresa tendrá que volver a prestar el servicio, contrarrestando comentarios negativos provenientes de los mismos. En cambio, si el resultado es positivo, esto implica que el cliente observó que el servicio brindado supero sus expectativas, logrando satisfacer las necesidades del cliente. Lo que da como resultado para la empresa una mayor fidelidad por parte del cliente, el cual se sentirá contento con el servicio adquirido.

En la actualidad, la fidelización de los clientes es una estrategia para las empresas, el poder sobrevivir en el mercado y tener una ventaja competitiva hacia los otros (Hernández Pérez, Hernández Oro y Medina León 2014). (Peña Escobar, Ramírez Reyes y Osorio Gómez 2015)

determinan que la fidelización es comprendida como una técnica para conocer al cliente, saber cuáles son sus gustos y preferencias, de esa manera crear una relación entre el usuario y la empresa. Un punto clave para mantener al cliente, consiste en otorgar la información sobre lo que la empresa está dispuesta a brindarle, de esta forma el cliente tenga el conocimiento del sistema y se sienta vinculado con ella. Por otra parte, (Sarmiento Guede 2018) concluye que la fidelización se refiere a la adquisición continua que tiene una persona hacia los bienes o servicio de un negocio en específico; de esta manera, el cliente demuestra su primacía hacia una marca, el cual es un indicador esencial para demostrar su compromiso.

Estrategias de Fidelización

De acuerdo a Villamarin Padilla, y otros (2018) el aplicar estrategias de fidelización a los usuarios y conservarlos a lo largo del tiempo depende mucho que la empresa pueda adaptarse a los cambios constantes que surgen en el mercado. Comprende que los avances tecnológicos definen un pilar significativo en la planificación de estrategias, el brindar importancia al cliente y el mantener una relación de atención al mismo son elementos claves, para obtener la victoria en cada táctica que se plantee. Señalan (Buentello Martínez y Valenzuela Salazar 2018) que son los consumidores quienes se encargan de hacer conocer las estrategias de mejoras, indicando su poca satisfacción, y la ausencia de cubrir con sus necesidades, estos elementos serán necesarios de plasmar para obtener repuestas más rentables para la organización.

La fidelización de clientes es un estado por el cual un grupo de personas determinado permanecen leales a la compra de un bien, hacia un concreto lugar (Ulloa 2018) considera estrategias fundamentales para la captación de clientes lo siguiente:

Convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados

- Para cimentar una base económicamente sostenible, es de suma importancia de llamar la atención de aquel cliente capaz de realizar compras repetitivamente durante un tiempo amplio esto se lo realizaría innovando constantemente, identificando y solucionando sus necesidades, ya que un cliente satisfecho es un cliente que regresará nuevamente.

Convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados

- Los argumentos de ventas son de vital importancia, los proveedores deben de dejar a un lado los argumentos repetitivos e innovar, centrarse a precisar las necesidades de los clientes, diagnosticando los problemas y ofreciendo soluciones concretas; esto generará beneficios a largo plazo ya que se ganará la confianza del cliente. Cambiar a los clientes que concretan su inicio de compra en clientes: concurren: La primera compra puede la piedra angular para generar una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa. Siempre que se pueda la empresa deberá de ofrecer al cliente “algo más”, y no perder la oportunidad de hacerle conocer los beneficios que tiene al preferir a su organización. Convertir a los clientes concurren en usuales: Para inventar un plan para transformar los clientes frecuentes en clientes leales se debe de tener en consideración algunos factores importantes, uno de estos es identificar quienes los clientes más destacados y por qué compran

Convencer a los clientes fieles en ser “predicadores” de la calidad percibida en la empresa

- No hay mejor publicidad que las recomendaciones boca a boca, esta dinámica consiste en que el cliente cuenta a su círculo social su experiencia con el servicio siendo esta una manera de adquirir a clientes con comentarios positivos o de perderlos con comentarios negativos. Hay que reconocer que la publicidad boca a boca es un instrumento muy poderoso y eficaz ya que los clientes recomendados por otros clientes no requieren mayor esfuerzo de venta y tienden a ser más leales

Restablecer la fidelización de clientes

- Conservar a los clientes es uno de los puntos importantes para el éxito de cualquier empresa, se debe de tener en cuenta que obtener un cliente nuevo genera más gasto que recuperar a uno que ya se fue. Está claro que toda empresa pasa por la etapa de pérdida de clientes, pero es importante identificar los motivos al que llevaron que el cliente deserte y corregirlos e informar al mismo que se tomaron las respectivas correcciones al caso.

Figura 1, Estrategias fundamentales para la captación de clientes, adaptado de: Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes, por Ulloa (2018).

METODOLOGÍA

La actual pesquisa tuvo para su curso metodológico un enfoque cualitativo con alcance descriptivo exploratorio (Brito 2015) (Hernández, Fernández y Baptista 2014), a su vez, para el recabo de la información se aplicó un instrumento estructurado en supermercado “TÍA S.A.”, en el que se consideraron para el análisis descriptivo como variable principal la fidelización de los clientes, y variables secundarias (tomadas de los objetivos específicos) lealtad y satisfacción de los clientes; tales variables están medidas en escalas Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), y están conformadas por distintos ítems de acuerdo a lo estipulado por los autores del instrumento base (Roldán, Balbuena y Muñoz 2010).

El muestreo realizado, fue no probabilístico por conveniencia (Otzen y Manterola 2017) en donde se escogieron a 40 usuarios de diferentes edades y estratos, de acuerdo a lo que consideraba adecuado el autor para cumplir con los objetivos planteados de investigación.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS 24, datan en términos de fidelización, que de la muestra tomada para la aplicación del instrumento, el 87,5% (35 usuarios) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con cada una de las estrategias aplicadas por parte de los ejecutivos de TIA S.A. de acuerdo a la Tabla 1; por lo cual, y debido a cada una de estas estrategias (establecimiento, promociones, amabilidad del personal, frescura y surtido de productos, tiempo de espera en caja, distribución de secciones, limpieza y marca propia) posee alta fidelización, con valor promedio de 4 puntos en una escala que oscila entre 1 a 5 puntos.

Tabla 1. Fidelización clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	12,5	12,5	12,5
De acuerdo	10	25,0	25,0	37,5
Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: el autor, basado en la información recabada a través del instrumento de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010)

En adición, y para el cumplimiento de los objetivos específicos se determinó con el promedio de los ítems: aspectos positivos, recomendar, primera opción, servicio, oferta, cercanía y compra futura, que la lealtad como comportamiento intencional de recomendar a otros usuarios a consumir en los almacenes TIA S.A. presenta una ponderación de 4,02 puntos en un rango del 1 a 5. Mostrando desde lo que se estipula en la tabla 2, que del total, el 87,5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con cada uno de los aspectos considerados.

Tabla 2. Lealtad clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	11	27,5	27,5	40,0
	Totalmente de acuerdo	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: el autor, basado en la información recabada a través del instrumento de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010)

A su vez, y en paralelo con lo anterior, a través de lo mostrado por la Tabla 3, en promedio los usuarios que asisten a realizar sus compras dentro de los distintos establecimientos de TIA S.A. ubicados en la provincia de El Oro, mayoritariamente con el 37,5% y 35% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente con el sentirse satisfechos con la línea de estos supermercados; llevando a evidencia en el total un promedio en la escala de 1 a 5 puntos; 4,12 puntos de satisfacción.

Tabla 3. Satisfacción clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20,0	20,0	27,5
	De acuerdo	15	37,5	37,5	65,0
	Totalmente de acuerdo	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: el autor, basado en la información recabada a través del instrumento de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010)

Adicionalmente, para una mejor apreciación de lo descrito, con el cruce de las variables: fidelización de los clientes (objetivo principal), lealtad y satisfacción de los clientes (objetivos

específicos), la Figura 2, muestra en forma tridimensional cómo se ubican en promedio (puntuación del 1 al 5), los 40 usuarios tomados como muestra de este estudio. Avistándose así, que la mayor proporción de sujetos encuestados están dentro de los rangos de acuerdo y totalmente de acuerdo con cada una de las subcategorías y estrategias que utiliza y aplican los supermercados TIA S.A. para garantizar su asistencia y compra in situ.

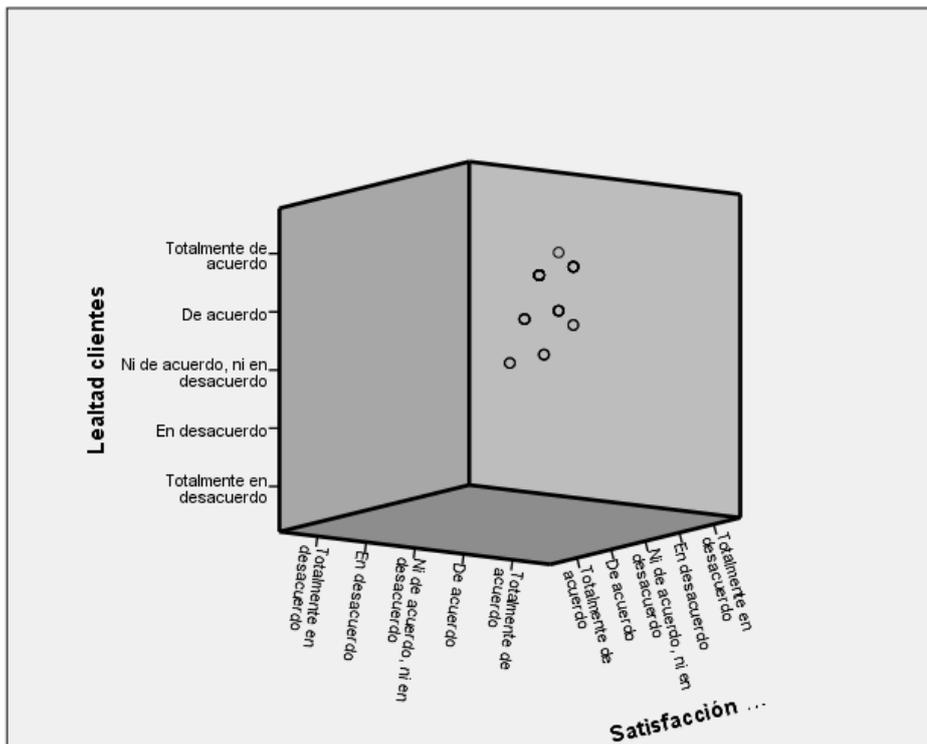


Figura 2, Grafico 3D que contienen variables cruzadas entre la fidelización, lealtad y satisfacción de los clientes con los almacenes TIA S.A. que se encuentran asentadas en la provincia de El Oro. Basado en el instrumento de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010).

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo hallado en esta investigación, se concluye desde la parte teórica, que la satisfacción del cliente, está basada en esencia, en la forma que percibe la calidad del bien o servicio que está consumiendo, a su vez, de todos los beneficios que este le otorgan para la satisfacción de sus gustos y demandas que con el tiempo se vuelven más exigentes. Así mismo, la satisfacción que posee el usuario, está estrechamente relacionada con la percepción personal que tiene hacia lo que desea consumir; esto se traduce desde la parte de la empresa, como una de las principales variables para generar réditos económicos.

Dentro de lo descrito, se ha encontrado a su vez, que la fidelización del cliente hacia una determinada marca o empresa, depende en alto nivel del cómo las empresas manejan sus estrategias para lograr la satisfacción de sus gustos y preferencias, como también de la calidad, precio, valor y diseño que se predisponga a cada uno de los bienes y servicios que ofertan al mercado competitivo.

Finalmente, luego de realizar el análisis estadístico descriptivo, se pudo comprobar que la mayor cantidad de usuarios de acuerdo a lo datado por las tablas 1, 2 y 3, en conjunto con la figura 1; que estos son altamente fieles a los productos que ofertan para el consumo los supermercados TIA S.A. ubicados dentro de la ciudad de Machala. Así mismo, se detectó que los clientes a más ser fieles a la compra de los productos de TIA, se sienten satisfechos con cada bien y servicio que este ofrece al usuario. Mientras que las estrategias implementadas por almacén TIA S.A. tienen un enfoque sobresaliente, esta empresa tiene una gran acogida en el mercado, mismo por las características que establece con respecto de la captación del usuario han reflejado respuestas favorables en torno a la lealtad de los mismos, es por esto que no se evidencia necesidad de asignar ningún tipo de estrategia sin embargo de acuerdo a la investigación siempre se debe buscar mecanismo de mejora para mantener la atención de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Brito , Argenis. «Guía para la elaboración, corrección y asesoramiento de trabajos de investigación.» *San tome* , 2015.
- Buentello Martínez, Clara Patricia, y Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar. «Variables que influyen en la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en HEB Piedras Negras.» *Red Internacional de investigadores en Competitividad* 11 (noviembre 2018).
- De La Hoz, Efraín, Ludys López, y Leidy Pérez. «Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría.» *Investigación e innovación en ingenierías*, 2017: 46-76.
- González Arias, Mahé, Roberto Roberto Argelio Frías Jiménez, y Olga Gómez. «Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera.» *Indeniería Industrial* XXXVII, nº 3 (2016).
- Guadarrama Tavira, Enrique, Elsa Mireya Rosales Estrada, Lorena de la Paz Carrete Lucero, y Mauricio Ortigosa Hernández. «Medición del valor del cliente, una contribución al marketing y la innovación en hoteles.» *Avanzada cinentífica* 18, nº 1 (2015).
- Guadarrama Tavira, Enrique, y Elsa Mireyara Rosales Tavi. «Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.» *Ciencia y Sociedad* 40, nº 2 (Agosto 2015).
- Hernández Pérez, Gilberto, Reina Maylin Hernández Oro, y Alberto Arnaldo Medina León. «Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano.» *Ingeniería Industrial* XXXV, nº 1 (2014).
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y María Baptista. «Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.» En *Metología de la investigación*, de Roberto Hernández, Carlos Fernández y María Baptista, 89. México D.F.: McGraw-Hill, 2014.
- Nápoles Nápoles, Lisney Yanet, Pedro Tamayo García, y Mayra Moreno Pino. «Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias.» *Ciencias Holguín* 22, nº 2 (2016).

- Otzen, Tamara, y Carlos Manterola. «Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.» *International Journal of Morphology*, 2017: 227-232.
- Parra Suárez, Richard John, Mayda Flor Arce Mera, y María Auxiliadora Guerrero Bejarano. «La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico.» *INNOVA Research Journal* 3, n° 8 (2018).
- Pasquel Racines, Gabriela Estefanía, Valerie Gessey Báez Erazo, Lizeth Michelle Pauker Teneda, y Diego Eduardo Apolo Buenaño. «Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa.» Editado por Universidad de Alicante. Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES). *Mediterránea de Comunicación* 7, n° 1 (2016).
- Peña Escobar, Stefanía, Gloria Ramirez Reyes, y Juan Osorio Gomez. «Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes.» *Revista Ingenierías Universidad de Medellín* 14, n° 26 (2015).
- Peña Escobar, Stefanía, Gloria S Ramírez Reyes, y Juan C Osorio Gómez. «Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.» *Revista Ingenierías Universidad de Medellín* 14 (enero-junio 2015).
- Peña, Stefanía, Gloria Ramírez, y Juan Osorio. «Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.» *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 2014: 87-104.
- Roldán, Luis, Jorge Balbuena, y Yanela Muñoz. «PUCP.» Enero de 2010.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676> (último acceso: 2019).
- Sarmiento Guede, José Ramón. «La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones.» *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 2018.
- Ulloa, Angel. «Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes.» *Publicando*, 2018.
- Villamarin Padilla, Jenny M, Carlos E Novillo Yaguarshungo, Angel B Burbano Pérez, y Carlos E Novillo Yaguarshungo. «El marketing relacional y la fidelización del cliente.» *Polo del conocimiento* 3, n° 8 (Agosto 2018).