



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO:

**“EL MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPER AKÍ DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**

AUTOR:

CANTOS SALTOS ELIZABETH LISBETH

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página II de 121

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“EL MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPER AKÍ DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Cantos Saltos Elizabeth Lisbeth, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING del 10mo “A”, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de Agosto del 2018.

Lo certifico,

MG. DEODATO LOOR

Docente Tutor

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: “EL MARKETING DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPER AKÍ DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona CANTOS SALTOS ELIZABETH LISBETH, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, agosto de 2018.

Cantos Saltos Elizabeth Lisbeth
131093329-4

DEDICATORIA

A DIOS por ser mi guía, mi fuerza, por su amor maravilloso que me ha dado, por darme la capacidad y habilidad para poder culminar mi carrera profesional.

A mis PADRES por ser mi apoyo incondicional durante toda mi vida y sentar las bases en mí de perseverancia, responsabilidad y deseos de superación durante mi vida académica.

A mi ABUELITA por ser mi segunda madre, amiga, consejera e inspiración por su amor inmenso que me ha obsequiado.

A mis MAESTROS por impartirme sus conocimientos y aprendizaje para mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por la fortaleza, salud e inteligencia para poder realizar la investigación y culminar mi carrera profesional.

A mis padres la Lcda. Ariana Saltos y el Sr. William Cantos por que fueron un apoyo fundamental para la realización de mi proyecto investigativo y la culminación de mi carrera profesional.

A mis amigos y compañeros de clases por la ayuda y apoyo brindado. Es grato reconocer a mis maestros y tutor de tesis el Mg. Deodato Loor por la guía y enseñanza para la terminación de mi proyecto de investigación.

Mis más sinceros agradecimientos a cada uno de ustedes.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II!
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III!
DEDICATORIA	IV!
AGRADECIMIENTO	V!
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1!
1.1.! Situación Problemática	1!
1.2.! Planteamiento del Problema	2!
1.2.1.! Formulación del problema	2!
1.2.2.! Enunciado del problema.....	2!
1.2.3.! Árbol del problema	4!
1.3.! Justificación	4!
1.3.1.! Justificación teórica.....	4!
1.3.2.! Justificación practica	4!
1.4.! Objetivos.....	5!
1.4.1.! Objetivo general.....	5!
1.4.2.! Objetivos Específicos.....	5!
1.5.! Hipótesis	5!
1.5.1.! Hipótesis general.....	5!
1.5.2.! Hipótesis específicas	5!
1.6.! Variables	6!
1.6.1.! Variable independiente.....	6!
1.6.2.! Variable dependiente.....	6!
1.7.! Operacionalización de Variables	7!
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	8!

1.8.!	Marco Filosófico.....	8!
1.9.!	Antecedentes Investigativos	9!
1.9.1.!	Artículos.....	9!
1.9.2.!	Tesis	15!
1.10.!	Bases teóricas	24!
1.10.1.!	Marketing de servicios	24!
1.10.2.!	Fidelización de clientes	26!
1.10.3.!	Marco conceptual.....	29!
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....		31!
1.11.!	Método de Investigación	31!
1.12.!	Diseño de la investigación.....	31!
1.12.1.!	Unidad de análisis	31!
1.13.!	Técnica o instrumento de recolección	32!
1.14.!	Delimitación de la investigación	32!
1.15.!	Población de estudio.....	32!
1.16.!	Muestra poblacional	32!
1.17.!	Recolección de datos	33!
CAPITULO IV. RESULTADOS.....		34!
1.18.!	Análisis e interpretación de la información.....	34!
1.18.1.!	Análisis de fiabilidad de Cronbach	34!
1.18.2.!	Tabulación y análisis de resultados.....	35!
1.18.3.!	Prueba Hipótesis	68!
CAPITULO V. PROPUESTA.....		86!
1.19.!	PROPUESTA PRÁCTICA.....	86!
1.19.1.!	Tema.....	86!
1.19.2.!	Objetivo de la propuesta	86!
1.19.3.!	Justificación de la propuesta	86!

1.19.4.!	Desarrollo de estrategias	87!
1.19.5.!	Recursos	88!
1.19.6.!	Tecnológicos	88!
1.19.7.!	Implementación.....	88!
1.20.!	Propuesta Practica 2.....	89!
1.20.1.!	Tema:	89!
1.20.2.!	Objetivo de la propuesta:	89!
1.20.3.!	Justificación de la propuesta:	89!
1.20.4.!	Desarrollo de Estrategia	90!
1.20.5.!	Recursos	90!
1.20.6.!	Implementación.....	91!
1.20.7.!	Costos.....	92!
CONCLUSIONES		93!
RECOMENDACIONES		96!
BIBLIOGRAFÍA		98!
ANEXOS.....		101!
1.21.!	Anexo 1: Modelo de Encuesta.....	101!
1.22.!	Anexo 2: Matriz de consistencia	104!
1.23.!	Anexo 3: Entrevista	106!
1.24.!	Anexo 4: Evidencia Fotográfica	107!

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	7!
Tabla 2	Análisis de Cronbach.....	34!

Tabla 3 Estadística de Fiabilidad	34!
Tabla 4 Pregunta n°1 de Encuesta	35!
Tabla 5 Pregunta n°2 de la Encuesta	36!
Tabla 6 Pregunta n°3 de Encuesta	37!
Tabla 7 Pregunta n°4 de Encuesta	37!
Tabla 8 Pregunta n°5 de Encuesta	38!
Tabla 9 Pregunta n°6 de Encuesta	39!
Tabla 10 Preguntas n°7 de Encuesta.....	41!
Tabla 11 Pregunta n°8 de Encuesta	42!
Tabla 12 Pregunta n°9 de Encuesta.....	43!
Tabla 13 Pregunta n°10 de Encuesta	44!
Tabla 14 Pregunta n°11 de Encuesta	45!
Tabla 15 Preguntas n° 12 de Encuesta.....	46!
Tabla 16 Pregunta n° 13 de Encuesta	46!
Tabla 17 Pregunta n°14 de Encuesta	48!
Tabla 18 Pregunta n°15 de Encuesta	49!
Tabla 19 Pregunta n° 16 de Encuesta	50!
Tabla 20 Pregunta n°17 de Encuesta	51!
Tabla 21 Pregunta n°18 de Encuesta	52!
Tabla 22 Pregunta n°19 de Encuesta	53!
Tabla 23 Pregunta n° 20 de Encuesta	54!
Tabla 24 Pregunta n°21 de Encuesta	55!
Tabla 25 Pregunta n° 22 de Encuesta	56!
Tabla 26 Pregunta n°23 de Encuesta	57!

Tabla 27 Pregunta n°24 de Encuesta	58!
Tabla 28 Pregunta n°25 de Encuesta	59!
Tabla 29 Pregunta n°26 de Encuesta	60!
Tabla 30 Pregunta n°27 de Encuesta	61!
Tabla 31 Pregunta n° 28 de Encuesta	61!
Tabla 32 Pregunta n°29 de Encuesta	63!
Tabla 33 Pregunta n°30 de Encuesta	64!
Tabla 34 Pregunta n°31 de Encuesta	65!
Tabla 35 Pregunta n°32 de Encuesta	66!
Tabla 36 Pregunta n°33 de Encuesta	67!
Tabla 37 Hipótesis General 1	68!
Tabla 38 Hipótesis Específica 1	70!
Tabla 39 Hipótesis 2	72!
Tabla 40 Hipótesis 3	74!
Tabla 41 Hipótesis 4	76!
Tabla 42 Hipótesis 5	78!
Tabla 43 Hipótesis 6	80!
Tabla 44 Hipótesis 7	82!
Tabla 45 Hipótesis 8	84!

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Árbol del problema	4!
Ilustración 2 Pregunta 1	35!
Ilustración 3 Pregunta 2	36!

Ilustración 4 Pregunta 3	37!
Ilustración 5 Pregunta 4	38!
Ilustración 6 Pregunta 5	39!
Ilustración 7 Pregunta 6	40!
Ilustración 8 Pregunta 7	41!
Ilustración 9 Pregunta 8	42!
Ilustración 10 Pregunta 9	43!
Ilustración 11 Pregunta 10	44!
Ilustración 12 Pregunta 11	45!
Ilustración 13 Pregunta 12	46!
Ilustración 14 Pregunta 13	47!
Ilustración 15 Pregunta 14	48!
Ilustración 16 Pregunta 15	49!
Ilustración 17 Pregunta 16	50!
Ilustración 18 Pregunta 17	51!
Ilustración 19 Pregunta 18	52!
Ilustración 20 Pregunta 19	53!
Ilustración 21 Pregunta 19	54!
Ilustración 22 Pregunta 21	55!
Ilustración 23 Pregunta 22	56!
Ilustración 24 Pregunta 23	57!
Ilustración 25 Pregunta 24	58!
Ilustración 26 Pregunta 25	59!
Ilustración 27 Pregunta 26	60!

Ilustración 28 Pregunta 27	61!
Ilustración 29 Pregunta 28	62!
Ilustración 30 Pregunta 29	63!
Ilustración 31 Pregunta 30	64!
Ilustración 32 Pregunta 31	65!
Ilustración 33 Pregunta 32	66!
Ilustración 34 Pregunta 33	67!

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer de qué manera el marketing de servicio influye en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. Para ello se emplean la metodología inductiva e hipotético-deductiva, el tipo y diseño de la investigación constituye el diseño No-experimental para obtener respuestas a las interrogantes de la investigación. El tipo de estudio es cuali-cuantitativo, la cual ayuda a medir, contar y describir las características relevantes en estudio y a su vez sometida a programas estadísticos para aproximarnos al resultado real.

La investigación se desarrolló en el supermercado SUPER AKÍ de la ciudad de Portoviejo de la provincia de Manabí, el tamaño y la muestra se define a través de la fórmula estadística de muestreo dando un resultado de 384 personas a encuestar entre los clientes del supermercado y los empleados. Para los instrumentos de recolección de datos se utilizaron la encuesta según la escala de likert.

Los resultados en general de la investigación se evidencio la importancia del uso que proporciona las herramientas del marketing de servicio en el supermercado Súper AKÍ y cómo la utilización de la misma influye en la satisfacción del cliente, también se verifico a través de las encuestas un alto nivel de retorno de compra y fidelización por parte de los clientes. Se comprobó a través de la contratación de hipótesis con el método estadístico de Kendall que el marketing de servicio si incide significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

ABSTRACT

The main objective of this research is to find out how service marketing influences customer loyalty in the Súper AKÍ supermarket in the city of Portoviejo. For this, it uses the inductive and hypothetical-deductive methodology, the type and design of the research is the non-experimental design to obtain answers to the research questions. The type of study is qualitative-quantitative, which helps to measure, count and describe the relevant characteristics in the study and, sometimes, a statistical program to approximate the real result.

The research was developed in the SUPER AKÍ supermarket in the city of Portoviejo, province of Manabi, the size and sample is defined through the statistical sampling formula giving a result of 384 people to survey between supermarket customers and employees. The data collection instruments were used according to the Likert scale survey.

The results in general of the research evidenced the importance of the use that provides the tools of the marketing of service in the supermarket Super AKI and how the use of the same influences in the satisfaction of the client, also it is verified through the surveys a high level of return of purchase and loyalty by customers. It was verified through the contracting of hypotheses with the Kendall statistical method that service marketing does have a significant impact on the customer loyalty of the Súper AKÍ supermarket in the city of Portoviejo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

El origen de los supermercados nació en el año de 1916, creado por Clarence Saunders convirtiéndose en el pionero al abrir el primer supermercado, la razón de aquello fue minimizar el tiempo de los vendedores. La idea de los supermercados es poner los productos a disposición de los compradores y que puedan ellos hacer su propia elección, posterior a ello llevarlos hacia el vendedor para realizar el pago. El surgimiento de los supermercados se convirtió no solo en el ahorro de tiempo del vendedor que en tiempos atrás solo atendía por individual a un número limitado de clientes, si no que ahora facilito el proceso de compra para los clientes y obteniendo un número de ventas mucho mayor con tan solo cuatros vendedores en la caja. (Castro, 2017)

El supermercado es un sistema de autoservicio es un espacio comercial muy amplio que ofrece una gama de productos de diversas marcas y bienes d consumo como alimentos, juguetería, ropa, útiles escolares, artículos de higiene y limpieza. Por lo regular estas tiendas son parte de cadenas nacionales, multinacionales e internacional, generalmente como franquicias ofreciendo ventas al por menor a bajos precios para obtener altos volúmenes de ventas.

Hoy en día la corporación Favorita tiene 65 años en el mercado, cuenta con numerosas cadenas de supermercados en el mundo. El Supermercado SUPER AKÍ de la ciudad de Portoviejo con su dilema ¡ahorra más y vive mejor!, pertenece al portafolio de marcas de la corporación Favorita, está ubicado en la Av. América entre Córdova y el puente del salto.

El Súper AKÍ es uno de los supermercados categorizados por ofrecer una variedad de productos con precios accesibles al consumidor, dirigido a un segmento de mercado personas con un Status de clase media y baja. Se lo define por ser: “El más nuevo formato de supermercados económicos, que combina una amplia y accesible oferta de abastos, con artículos de hogar, ferretería, automotriz, audio y video”. (Corporacion Favorita, 2017)

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1. Problema general

¿De qué manera el Marketing de servicio se relaciona con la Fidelización de los clientes del supermercado SÚPER AKI de la ciudad de Portoviejo?

1.2.1.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el Marketing tradicional con la Fidelización del supermercado SÚPER AKI de la ciudad de Portoviejo?
- ¿En qué se relaciona el Marketing interactivo con la Fidelización del supermercado SÚPER AKI de la ciudad de Portoviejo?
- ¿En qué medida se relaciona el Marketing interno con la Fidelización del supermercado SÚPER AKI de la ciudad de Portoviejo?

1.2.2. Enunciado del problema

En la actualidad las quejas de los ciudadanos en el Ecuador aumentan debido a la inadecuada atención al cliente, sea en las instituciones públicas, privadas, comercio y empresas. Hoy en día el mercado no solo exige calidad en sus productos y sus precios, es más; ahora un cliente no solo llega, elige los productos, cancela y se va, si fuera el caso de un Supermercado; se está dando cuenta inclusive de cómo ha sido el trato al momento de entrar al establecimiento, hasta como se despide el personal al finalizar su compra. En definitiva, el cliente necesita obtener un servicio de la más alta calidad, el cual supere sus expectativas y así de esta manera poder generar aquella percepción positiva por parte del mismo hacia una marca o institución de cualquier índole.

De acuerdo con la experiencia y observación al visitar los diferentes supermercados en la ciudad de Portoviejo tales como el TÍA, el Super AKi, mi comisariato y el Velboni que en ese entonces ya se encontraba en decaimiento con la llegada del super AKi ha decaído aún más en cuanto a percepción, por otro lado está el TIA que aunque tenía muchos años en el mercado y ser reconocido por ser el supermercado más popular en la ciudad al ofrecer productos económicos, sucedía que los ciudadanos estaban acostumbrados a recibir una mala atención, entonces desde ahí

empieza la diferencia con el Super AKÍ a pesar de que tiene tan solo 4 años desde su apertura en el 2014 en la ciudad de Portoviejo la ventaja competitiva empieza al brindar un servicio más cercano y amable con un centro de atención al cliente inmediato donde puedes despejar tus dudas, recomendación o alguna inconformidad, por lo cual se puede percibir la calidad del marketing de servicio que ellos ofrecen desde que el cliente entra al establecimiento hasta que sale de la misma, aparte que han elaborado estrategias con productos a precios muy económicos y de buena calidad, ofreciendo descuentos, yapas, rebajas, promociones, siempre están preocupándose por el consumidor, es por esta razón que guarda relación con el planteamiento del tema, de esta manera poder investigar a fondo la diferencia en cuanto al servicio de este establecimiento en particular para conocer la relación que existe entre el marketing de servicio con la fidelización de los clientes.

Para Lady Briones, subgerente de Marketing y Alianzas Estratégicas de Forthright Trade Solutions (empresa encargada a orientar a empresarios en sus negocios internacionales), manifiesta que las condiciones de trabajo y falta de incentivos conllevarían a estos comportamientos. (Zapata, 2018).

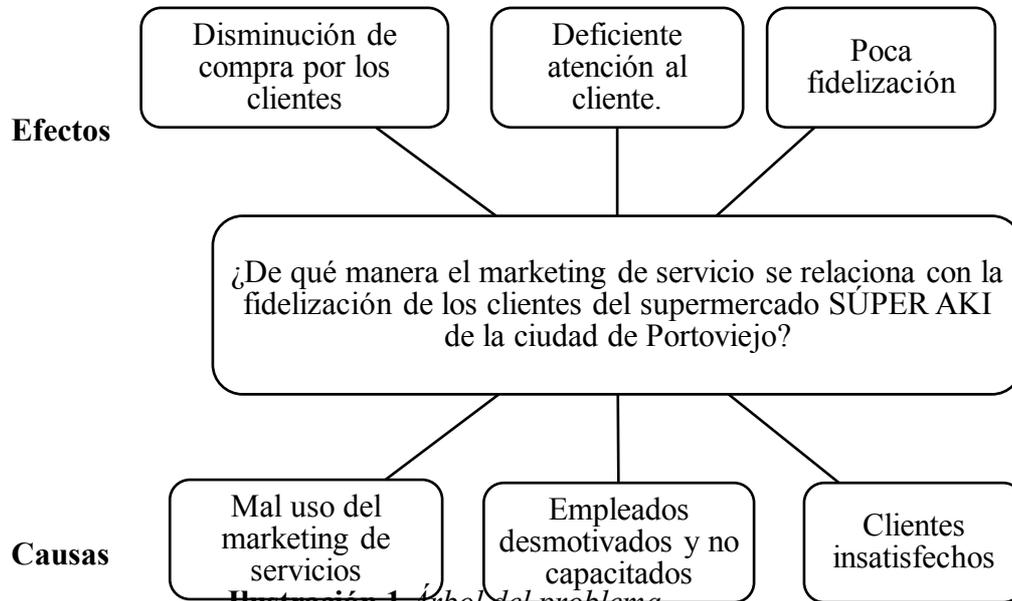
El criterio de este personaje entrevistado por el Diario Universo concuerda con el rol que cumple un cliente en todo negocio, por lo tanto, los aspectos que ellos manifiestan es que un servicio de mala calidad se debe a la falta de desmotivación por parte del personal.

Por ende, el marketing de servicio cumple un papel fundamental en el crecimiento y éxito de las organizaciones, principalmente debido a la creciente importancia y participación en el sector de los servicios en las economías de los países más desarrollados y los que están en vías de desarrollo. En la actualidad no solo se trata de vender un producto o servicio, implica vender una experiencia de compra en donde el cliente dará valor por el servicio recibido y su lealtad se verá asociado con su retorno.

En este caso, las estrategias en los supermercados están diseñadas para atrapar y captar la atención de los usuarios, por lo tanto, el diseño creativo en cada rincón o espacio del supermercado no es algo casual, desde las cajas existen “trampas” estratégicas para tentar al cliente a realizar grandes compras. Esto es elaborado desde los altos directivos para ofrecer una variedad de productos y brindar un servicio de calidad que conlleve a la fidelización de sus clientes. Sin

duda alguna el mal uso de las estrategias dentro de un supermercado, no solo perdería clientes, sino que se podría llegar a lo más trágico, el cierre del negocio.

1.2.3. Árbol del problema



Huistración 1 *Árbol del problema*

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene el propósito de aportar a las teorías existente sobre el uso del marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes, como un instrumento que influyen en la rentabilidad de las empresas, cuyo resultado de la investigación permitirá a los supermercados crear nuevos conocimientos para mejorar el nivel de satisfacción y fidelidad en su segmento de mercado.

1.3.2. Justificación practica

Esta investigación se justifica en base a estudios sobre el Marketing de servicio, con la finalidad de aproximarse de la manera más meticulosa para indagar cómo influye el marketing de servicio en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ, para identificar y hallar los aspectos o factores que influyen en la fidelidad de los clientes de la ciudad de Portoviejo con el objetivo de mejorar la calidad del servicio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Conocer de qué manera el marketing de servicio influye en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en la lealtad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.
- Identificar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.
- Verificar la relación existente entre el marketing de servicio y la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El marketing de servicio incide en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

1.5.2. Hipótesis específicas

- EL Marketing Tradicional incide en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ.
- El Marketing Tradicional incide en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.
- El Marketing Tradicional incide en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

- El Marketing Tradicional incide en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.
- El Marketing Tradicional incide en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.
- El Marketing Interactivo influye en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKI de la ciudad de Portoviejo.
- El Marketing Interactivo incide en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.
- El Marketing Interactivo incide en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.
- El Marketing Interactivo incide en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.
- El Marketing Interactivo incide en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente

(X) Marketing de Servicio.

1.6.2. Variable dependiente

(Y) Fidelización de los clientes.

1.7. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
Marketing de servicio	Marketing tradicional	Disponibilidad de publicidad	12;20	
		Ubicación geográfica	16	
		Variedad de productos	2;3;9	
	Marketing interactivo	Soportes tecnológicos	23;7	
		Campañas publicitarias	15;17	
	Marketing interno	Capacitación del personal	Entrevista	
		Motivación	Entrevista	
	Fidelización de los clientes (Y)	Personalización	Ambiente Laboral	Entrevista
			Preferencia	24;27,33;21
Diferenciación		Innovación	13	
		Promociones atractivas	10;11;26	
Satisfacción		Precios competitivos	25;29;4	
		Identificación de las necesidades de los clientes	5;19;28	
		Servicios de calidad	18;31;22	
Habitualidad		Conocimiento de los productos	8;6	
		Frecuencia de retorno	1;14;30;32	

Fuente: Encuestas

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

1.8. Marco Filosófico

El marketing de servicio es una de las ramas o tipos que se originan principalmente del Marketing. Sin embargo no tiene un origen con detalles exactos; Por lo tanto su génesis empieza a surgir en la Revolución Industrial entre el siglo XIX y XX. En el siglo XX comenzó la apertura de los primeros institutos de investigación en los Estados Unidos a recoger información sobre el comportamiento de los individuos para mejorar la rentabilidad comercial. (García M. , 2008)

A lo largo del tiempo el Marketing ha pasado por distintas etapas conceptuales y nuevas aplicaciones debido al crecimiento económico del mercado derivado por la Globalización, que en la actualidad es un eje que volvió al mundo empresarial y comercial a ser más competitivos para sobrevivir en el mercado. (Adell, 2007)

De acuerdo con el autor (Ildefonso Grande, 2005) menciona en su cita a La American Marketing Association (AMA) para señalar que en el año 1960 surge el concepto de servicio. Por otro lado, el empleo del marketing de los servicios se centraba sus orígenes en el ámbito financiero o aseguradoras. A mediados de los años setenta es donde empieza el marketing de servicio a indagar a nuevos campos como instituciones o empresas de carácter público y privado. Posteriormente en el año 1981 la definición de servicio fue refinada con otros términos al concepto anteriormente propuesto. Desde entonces la evolución de este término ha sido muy amplio desde hace muchos años atrás debido a que los tiempos cambian y nuevas teorías de todo el mundo son planteadas por el desarrollo constante que tiene el mercado.

A continuación, mencionaremos a tres autores pioneros en el campo del marketing quienes han participado y hecho estudios de grandes méritos:

Jochen Wirtz ha trabajado en el campo de los servicios durante más de 18 años y posee el título de doctor en marketing de servicios otorgado por la London Business School. Es profesor asociado de la National University of Singapore (NUS), en donde imparte materias de marketing de servicios en programas para ejecutivos, de maestría y de licenciatura; también es director conjunto del programa UCLA-NUS Executive MBA Program de título doble. La investigación del

profesor Wirtz se enfoca en la administración de servicios, incluyendo la satisfacción del cliente, las garantías de servicio y la administración de los ingresos. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 7)

Philip Kotler es profesor distinguido de la cátedra S. C. Johnson & Son de Marketing Internacional de la Kellogg School of Management de la Northwestern University. Recibió su grado de maestría en economía en la University of Chicago y su doctorado en economía en el M.I.T. (Kotler & Armstrong, 2012)

Gary Armstrong es profesor emérito distinguido de educación de licenciatura Crist W. Blackwell de la Kenan-Flagler Business School, de la University of North Carolina, en Chapel Hill. Tiene grados de licenciatura y maestría en negocios por la Wayne State University of Detroit, y recibió un doctorado en marketing por parte de la Northwestern University. El doctor Armstrong ha contribuido con numerosos artículos en importantes publicaciones de negocios. Como consultor e investigador, ha trabajado con muchas compañías en investigación de mercados, administración de ventas y estrategia de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

El autor (Grönroos, 1994) menciona que: “Para todo el mundo los servicios son la base de una diferenciación eficaz entre empresas y, por tanto, una fuente explotable de ventajas competitivas”. En cuanto al criterio del autor cabe destacar la validez e importancia que tienen los servicios en las organizaciones, debido a que la mala aplicación del mismo puede provocar clientes insatisfechos y no fieles a la marca. Por lo contrario en forma positiva el brindar un servicio de calidad se convierte un punto fuerte y estratégico para diferenciarse de los competidores.

1.9. Antecedentes Investigativos

1.9.1. Artículos

En el siguiente artículo los autores (Rubí, Fernando, & Teresita de Jesús, Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc) mencionan:

Tema 1: Modelo de fidelización para supermercados.

Universidad: Instituto tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

Ciudad: Cuauhtémoc

Autora: Rubí Solano Parra; Fernando Nava Quintana; Teresita de Jesús Amador Parra

Año: 2015

ISBN: 978-607-8262-07-6

Objetivo general: Elaborar un modelo de fidelización para supermercados, que permita la retención y atracción de los clientes.

Metodología: El método aplicado en esta investigación, consistió, primeramente, en identificar el objetivo de estudio, definir el objetivo, las variables, así como definir el tipo de investigación del proyecto, de acuerdo a (Malhorta, 2004), es de tipo cuantitativa.

Conclusiones: Se encontró que los factores como: cultura organizacional, satisfacción laboral, calidad y variedad en los productos, servicio al cliente, así como la aplicación correcta de estrategias de mercadotecnia, comunicación y de fidelización, en conjunto generar fidelidad en el cliente, lo que permite un crecimiento organizacional exponencial.

Según los autores (Paiva, Sandoval, & Bernardin, 2012) mencionan en su artículo lo siguiente:

Tema 2: Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados.

Universidad: Universidad Nacional de Colombia

Ciudad: Bogotá, Colombia

Autor: Paiva, Galo; Sandoval, Magaly; Bernardin, Michele

Año: 2012

ISSN: 0121-5051

Resumen: El propósito de este estudio es identificar los factores principales que explican la lealtad de los clientes a nivel de supermercados en la ciudad de Temuco, Chile. Se propone un modelo basado en la literatura sobre lealtad de marca y lealtad a los distribuidores. Se realizó una encuesta personal aleatoria en hogares de Temuco, obteniéndose 1.050 cuestionarios útiles. La prueba del modelo propuesto está basada en un modelo de regresión logística. Se obtuvo que los factores determinantes de la lealtad al establecimiento son la imagen del supermercado, la conveniencia de la relación comercial, la búsqueda de ahorro en las compras y la percepción de las marcas de distribuidor.

La aplicación a tres cadenas diferentes muestra características particulares de la lealtad para cada establecimiento. Aun cuando las marcas de distribuidor desempeñan un papel importante en la estrategia de este tipo de empresas, la investigación no prueba que son un determinante de la lealtad al distribuidor, pese a que son bien percibidas por aquellos que las compran.

Objetivo general: El propósito de este estudio es identificar los factores principales que explican la lealtad de los clientes a nivel de supermercados en la ciudad de Temuco, Chile.

Metodología: Similar a los estudios publicados sobre lealtad de clientes, esta investigación está basada en la recolección de datos cuantitativos mediante un cuestionario que se diseñó de acuerdo con la literatura revisada.

Conclusiones: De acuerdo con los resultados obtenidos, los factores que explican la lealtad a los supermercados de la ciudad de Temuco son la imagen del establecimiento, la conveniencia de la relación comercial y la búsqueda de ahorro por parte de los clientes. Dicha lealtad, según modelo propuesto, está compuesta por un componente afectivo y un componente cognitivo, tal como lo sugieren los autores Allen y Rao (2000) y Flavián et al. (2001). En general, los clientes de los supermercados buscan ahorrar en sus compras, seleccionando los productos más baratos y aprovechando las ofertas, pero también hay otro grupo de clientes que privilegian la calidad por sobre el precio.

Los constructos disfrute en la compra y percepción de las marcas de fabricante no resultaron estadísticamente significativos para determinar la probabilidad de que un individuo sea leal a un establecimiento, y no hay diferencias entre leales y no leales. Las personas están satisfechas con las marcas que compran en el supermercado, pero esta satisfacción es mayor en aquellos leales a un establecimiento. No se encontró evidencia de que la lealtad de marca, expresada por la expresión “para cada categoría de productos tengo una marca favorita” sea un factor determinante de la lealtad a un establecimiento en el modelo agregado, pero es una variable significativa en los supermercados ST1 y ST4, afectando positivamente la lealtad al establecimiento. Sin embargo, el análisis de la varianza para esta variable no muestra que las medianas sean diferentes para el grupo de leales y no leales a los supermercados. (págs. 8, 20,153)

La autora (Solórzano, 2017) en su artículo científico afirma:

Tema 3: Marketing de servicios y fidelización del cliente

Universidad: UDH Universidad De Huánuco

Ciudad: Huánuco

Autor: Chabeli Andrea Solórzano Chocano

Año: 2017

Resumen: La presente investigación se realizó en la ciudad de Huánuco. El principal objetivo ha sido determinar si el marketing de servicios tiene relación con la fidelización del cliente. La metodología que se utilizó en el presente trabajo de investigación es descriptiva-correlacional; producto de los métodos utilizado, el resultado fue 0.751. Los resultados generales de cada uno de los índices, permitieron evidenciar la aplicación del marketing de servicios en la Tienda Promart Homecenter; la satisfacción del cliente es positivo, ya que permite alcanzar altos niveles de satisfacción, generando la recompra y la fidelidad del cliente.

Es importante considerar al marketing de servicios como la técnica que les permite gestionar las actividades en la tienda, puesto que a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden en la satisfacción y fidelización del cliente.

Objetivo general: El principal objetivo ha sido determinar si el marketing de servicios tiene relación con la fidelización del cliente.

Metodología: El trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, de nivel descriptivo - correlacional y un diseño M= Muestra, O X= Observación de la variable X, O Y= Observación de la variable Y y R=Relación existente entre las variables.

Conclusiones: Se determinó la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente y tal como se estudió en el análisis de resultados, se demuestra que la tienda Promart Homecenter realiza una gestión de marketing de servicios.

Determino la influencia del marketing tradicional en la fidelización del cliente, se permite desarrollar un análisis interno y externo para identificar el estado de la empresa. La realización de

investigaciones de mercado es positiva, ya que tratan de realizarla, obteniendo información sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia.

Se determinó la influencia del marketing interactivo en la fidelización del cliente y tal como se estudió en el análisis de resultados, se ponen en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos.

Se determinó la influencia de marketing interno en la fidelización del cliente y tal como se estudió en el análisis de resultados, el objetivo dentro del marketing de servicios según la tienda Promart Homocenter es construir una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofrece un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho. (págs. 1-3)

Los autores (García & Muñoz, 2008) afirman lo siguiente:

Tema 4: Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle.

Universidad: Universidad de Valladolid

Autora: Blanca García Gómez y Dolores Muñoz Sánchez.

Resumen: Las empresas de distribución han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente. El objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta. A tal fin, las empresas de distribución se han sumado a los esfuerzos de fabricantes, que han ido desarrollando diferentes fórmulas de fidelización de clientes, las cuales han cuajado en las denominadas estrategias de fidelización.

El objetivo del presente trabajo es conocer un poco más de cerca las citadas estrategias, dentro del comercio minorista, a través de experiencia de varias empresas de distribución, todas ellas grandes superficies de implantación nacional y presencia en el territorio comunitario, con programas propios de fidelización. El trabajo se adentra en el análisis de las peculiaridades de implantación de los respectivos programas, los objetivos perseguidos por cada uno de ellos y los costes del plan, entre otros aspectos. La fidelización de la clientela es el objetivo que ha de

perseguir la empresa en el largo plazo, sea cual sea la actividad que esta desarrolle y cualquiera sea el sector a que pertenezca, por ello las conclusiones de nuestro estudio son de aplicación a cualquier tipo de empresa. Si nos centramos en el sector de la distribución es porque es el pionero en la implantación de este tipo de estrategias.

Objetivo general: Tratamos de conocer las peculiaridades de implantación del plan, los objetivos perseguidos, las características de los programas, los costes y ventajas de su implantación y las impresiones de futuro que acerca de estos planes manifestaron los profesionales entrevistados.

Metodología: Para la realización del estudio se eligió un grupo de empresas de venta al detalle, en concreto optamos por una muestra de las grandes superficies que operan en nuestro país. Elegimos una muestra de 8 firmas de implantación en todo el territorio nacional cuya identificación no revelamos por razón de confidencialidad de los datos aportados. Todas las empresas encuestadas poseen programas propios de fidelización de clientes, no formando parte en ningún caso de programas multisponsor.

Conclusiones: Para la consecución de este objetivo es fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores. La adopción de un sistema de este tipo no garantiza ni su éxito ni el de la compañía, ya que, en gran medida, su auge depende de factores como el número de planes existentes en ese momento, la adecuación del plan a los gustos del comprador y de los objetivos perseguidos por él.

1.9.2. Tesis

La autora (Martha, 2017) menciona en su tesis lo siguiente:

Título: Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. En El Cantón Durán

Autor(s): Pacheco Vega Martha Andreina

Año: 2017

Universidad: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Objetivo general: Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán.

Metodología: Utiliza el método cuantitativo en la que utiliza la recolección de datos con la técnica de entrevistas y encuestas.

Población y muestra: Población 4970 clientes

Resumen: El presente proyecto se ha realizado con el fin de fidelizar a los clientes actuales de la empresa Disduran S.A. en la ciudad de Duran, la empresa ha sido franquicia de la marca DISENSA desde hace 10 años atrás, siendo este su ventaja competitiva durante varios años, aunque en la actualidad se han venido suscitando una serie de problemas a la hora de retener un cliente. A la fecha la empresa necesita una propuesta que permita la correcta fidelización de los clientes debido a que el mismo se moderniza constantemente por lo que las competencias realizan un sinnúmero de actividades promocionales para no perder su número de clientes y que estos le generen rentabilidad.

En el Capítulo I de la presente investigación indica toda la problemática que atraviesa Disduran actualmente es de manera específica por la pérdida de clientes, sumado a esto, la falta de inversión en el inventario, la falta de coordinación para la entrega de materiales y adicional a ello los asesores de ventas no han tenido capacitaciones para el buen manejo de clientes por lo que el servicio al cliente tiene falencias.

En el Capítulo II se relata todos los aspectos conceptuales, legales, políticos que influyen de manera directa en el proyecto, tomando como punto principal todos los factores internos y externos que afectan el cumplimiento de los objetivos planteados, adicional a ello, los criterios de diferentes autores le dan un toque significativo al desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III se hace énfasis en la metodología de investigación que permite la recopilación de datos para el desarrollo de la propuesta, además se detalla las herramientas que serán utilizadas para el levantamiento de información. En el capítulo IV se destacan las estrategias de marketing promocional y de fidelización que ayudarán en el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

Conclusiones: Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda. Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa. Después del análisis financiero se calcula un VAN de \$ 390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa.

Link: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Tesis 2

La autora (Albujur, 2016) afirma que:

Título: La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARME”, en la ciudad de Chepén”

Autor(s): Br. Ana Lucía AlbujarZelada

Año: 2016

Universidad: Universidad Nacional de Trujillo

Objetivo general: Determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén.

Metodología: Evaluar el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de los clientes de la Botica Issafarma. Analizar las dimensiones del posicionamiento de la Botica Issafarma. Establecer la relación de influencia de la fidelización de clientes con el posicionamiento de la Botica Issafarma. Proponer acciones que permitan fortalecer la fidelización de clientes, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la Botica Issafarma.

Población y muestra: Solo se considerará como población un total de 500 clientes, cantidad que regularmente visitan la botica los días sábados.

Aplicando el muestreo aleatorio simple, se ha podido establecer mediante fórmula un tamaño de muestra de 81 clientes.

Resumen: El presente trabajo tiene como principal objetivo determinar como la fidelización de clientes influyen favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén, donde se sugiere como problema ¿De qué manera la fidelización de clientes influye en la mejora del posicionamiento de la Botica “Issafarma” en la ciudad de Chepén?

El diseño de investigación aplicado es no experimental transversal, y los métodos utilizados fueron: inductivo-deductivo, hipotético-deductivo y analítico- sintético.

Para la recolección de datos se ha aplicado una encuesta a una muestra de 81 clientes, después de analizar la información obtenida y procesar los resultados, se han podido alcanzar satisfactoriamente los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que “la fidelización de clientes influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén”.

Finalmente se han hecho recomendaciones pertinentes, se propone que la empresa siga manteniendo e incluso mejorando los buenos atributos que posee y que le permiten resaltar frente a la competencia, también se propone que empiece a hacer uso de los medios de comunicación, que aplique la propuesta de acciones que se le está presentando y que realice nuevas investigaciones.

Conclusiones: Al relacionar las variables fidelización de clientes y posicionamiento utilizando el análisis correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de Rho: 0.987, con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor al 5% ($p<0.05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la fidelización de clientes si influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma.

Evaluando el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de clientes, se concluye que la botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes.

Analizando las dimensiones del posicionamiento, se concluye que la botica Issafarma presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado Chepenano.

Link:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tesis 3

El autor (Carvajal, 2015) afirma que:

Título: La fidelidad del consumidor en la distribución detallista.

Autor(s): Enrique Carvajal Zaera

Año: 2015

Universidad: Universidad Complutense de Madrid

Objetivo general: en este trabajo analizaremos, en primer lugar, las causas que provocan fidelidad en los clientes dentro de la distribución detallista. Esto nos permita detectar las variables que mayor peso pueden tener en la valoración y percepción de satisfacción y fidelidad del cliente.

Metodología: análisis cuantitativo y análisis cualitativo; uso de las técnicas de recolección de datos es el instrumento de encuestas.

Resumen: El objeto de la tesis es comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelidad en el cliente. Así basándonos en investigaciones ya existentes, hemos localizado las diferentes variables que pueden generar satisfacción en el consumidor en el sector

de la distribución. Centrándonos en una única categoría de productos, la investigación se realiza en tres formatos de tienda: hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia, al responder cada formato a un comportamiento de compra diferente por parte del consumidor y del distribuidor. De este modo, se puede valorar la importancia de las variables de fidelización en cada formato de tienda. Utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, se obtiene un diagnóstico de tres grandes dimensiones que permiten valorar la fidelidad del cliente. Por otro lado, el estudio concluye que el formato de tienda modera la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente.

Conclusiones: Nuestro estudio apoya las investigaciones de diferentes autores que defienden la relación entre el concepto cercanía y la variable localización pudiendo generar fidelidad en el cliente, ya que la cercanía minimiza el coste debido al tiempo y maximiza la oportunidad de compra para el consumidor. Tras haber considerado todos los formatos de tienda, de forma conjunta, hemos realizado comparaciones dos a dos, entre supermercado y tienda de barrio, entre hipermercado y tienda de barrio y entre supermercado e hipermercado. Estos resultados destacan que la relación entre satisfacción por resultado y fidelidad varía en función del formato de tienda.

Link: <https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>

Tesis 4

Los autores (Arbieto, Balbahuena, & Muñoz, 2010) afirma en su tesis lo siguiente:

Título: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños.

Autor(s): Luis Roldán Arbieto; Jorge Balbuena Lavado; Srta. Yanela Muñoz Mezarina.

Año: 2010

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Objetivo general: El objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima.

Población y muestra: Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

Metodología: La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER.

Resumen: La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros.

La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una v percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas

dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Conclusiones: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Link:

[file:///C:/Users/pcs/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/pcs/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final%20(3).pdf)

Tesis 5

Los autores (Sánchez & Rios, 2017) mencionan lo siguiente:

Título: “Marketing de Servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la inmaculada S.A.C. durante el año 2015”

Autor (s): Bach. Sánchez Jiménez Iván Andrey; Bach. Rios Ramírez Miluska Edith

Año: 2015

Universidad: Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto.

Resumen: El trabajo de investigación titulada: “Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la Inmaculada S.A.C. durante el año 2015”, información que será de mucha utilidad a la empresa y en la cual se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015. Siendo el problema que se planteó en la investigación de: ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada .S.A.C, durante el año 2015? Se desarrolló un tipo de investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, siendo el instrumento aplicado para ambas variables una encuesta a 64 clientes del supermercado la Inmaculada S.A.C. Llegando así al resultado que existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y el comportamiento del consumidor, partiendo de un análisis estadístico utilizando la correlación de Pearson, cuyo resultado arrojó 0,872 con la cual se concluye que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de supermercado La Inmaculada SAC, durante el año 2015.

Población y muestra: Para ambas variables de estudio, la población estará constituida por los clientes de supermercados que según base la de datos asciende a un total de 29360 durante el año 2015.

Muestra: Según la prueba estadística la muestra de las variable estará constituida por 64 clientes del supermercado La inmaculada, Tarapoto en el año 2015.

Metodología: La investigación es de tipo, No Experimental. Debido a que en la presente investigación, no es necesaria la aplicación de procesos experimentales para determinar y llegar a los fines trazados por la presente investigación, no se manipulo ni altero a propósito las variables con la finalidad de obtener los objetivos esperados. El nivel de investigación es Descriptivo y correlacional, debido a que se estudiará, analizara y describirá las variables en estudio (Marketing se servicio y el comportamiento del consumidor), con la finalidad de identificar el tipo de incidencia que existente entre ambas

Conclusiones: De acuerdo al análisis de Pearson, la p es igual a 0.872, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

De acuerdo a los resultados obtenidos de marketing de servicios vemos que en cuanto al marketing interno en su dimensión de precio y otros costos del usuario, productividad y calidad, promoción y educación, entorno físico, personal se encuentra en un nivel regular, mientras que en sus dimensiones de producto, lugar y tiempo, el proceso se encuentra en un nivel bueno.

En la empresa supermercado La Inmaculada S.A.C. en cuanto a su variable de comportamiento del consumidor en sus dimensiones de factores internos se encuentra en un nivel regular con un 52%, mientras que en su dimensión de factores externos se encuentra en un nivel regular con un 54%.

Link:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2471/%E2%80%9CMARKETING%20DE%20SERVICIO%20Y%20SU%20RELACI%C3%93N%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

1.10. Bases teóricas

1.10.1. Marketing de servicios

El marketing de servicios se desprende del marketing en general es considerado como la filosofía para todo negocio que se centra específicamente en la satisfacción del cliente, por ende, ambos buscan conquistar su público a través del análisis estratégico de los mercados para conocer el comportamiento actual del mismo y poner en marcha las acciones adecuadas. Al mencionar los servicios nos enfocamos a un bien intangible, sin duda alguna el marketing de servicios se enfoca en la prestación de un servicio que puede estar acompañado o viceversa de un producto tangible que hoy en día no basta solo ofrecer un producto para cubrir la necesidad de ese cliente, si no que se ha vuelto parte esencial de brindar un servicio adicional, es decir brindarle una experiencia mientras realiza la compra de un bien físico.

Según (Carvajal, 2015, pág. 78) afirma que: “Las investigaciones sobre marketing de servicios consideran que la calidad en el servicio es el principal generador de fidelidad en el consumidor”.

Sabemos que el mercado está en constantes cambios y cada vez el cliente se vuelve más exigente al tomar una decisión de compra. El sector de los servicios tiene el objetivo principal de hacer que el cliente perciba al servicio recibido de manera satisfactoria, que se lleva a cabo en base al marketing de servicios.

La importancia que tiene el marketing de servicios tanto en las entidades públicas, privadas y no lucrativas, se lo demuestra a través de estudios cuantitativos que se han realizado; a continuación, veremos de forma porcentual que en el sector de los servicios; el 77% lo ocupa la capacidad de empleo que genera y un 70% que contribuye en el Producto Interno Bruto (PIB) y beneficia a la economía del país. (Monferrer, 2013)

Por lo tanto, toda organización que desea permanecer y crecer en el mercado deberá gestionar las relaciones con los clientes y satisfacer sus necesidades al proporcionarle la gran utilidad que posee el marketing de servicios para generar valor a la entidad y crecimientos satisfactorios.

Dimensiones del Marketing de Servicios

Según la investigación de la autora (Solórzano, 2017), afirma las tres dimensiones del marketing de servicios de la siguiente manera:

Marketing Tradicional

Se refiere a la aplicación estratégica de la mercadotécnica empleada en el siglo XX y a inicios de la actualidad, donde su objetivo se centraba en vender y solo vender en su totalidad los productos dejando a un lado el valor intangible con sus clientes. El marketing tradicional hace uso de los medios de comunicación tradicionales masivos.

En la actualidad el uso del marketing tradicional es un completo de las diversas estrategias u herramientas del marketing, por lo tanto, se debe analizar cuidadosamente en base a los objetivos que desea alcanzar para ellos se evalúan las características del público meta para hacer uso de ellas de una forma estratégica y así obtener resultados factibles y exitosos.

Marketing interno

El marketing interno es el conjunto de técnicas que se utiliza para generar valor entre todos los miembros de la organización, es decir se emplea métodos para motivar a los propios trabajadores para establecer una relación armoniosa, ya que un empleado motivado y fiel influye significativamente en atender bien a los clientes.

El marketing interno también conocido endomarketing, se encarga de implementar planes para emplear actividades comunicativas encargadas de mejorar el rendimiento entre los trabajadores y mantener un ambiente laboral estable. Esta gestionado por los altos directivos trabajando conjuntamente con el departamento de recursos humanos.

El cliente interno juega un papel primordial hoy en día, ya que al tener un personal motivado aumenta el rendimiento en la empresa ya que ellos son los que tienes contacto directo con los clientes externos y proyectan la imagen de la empresa.

Marketing interactivo

Este marketing interactivo como su palabra lo dice es la interacción que tiene la empresa, marco o producto con el cliente a través de soportes tecnológicos que hoy en día nos proporciona para promocionar, persuadir, comunicar y publicitar. La generación de hoy en día ocupa su tiempo en el internet por tal motivo el uso de este medio para que las empresas atraigan la atención de los usuarios de una forma cada vez más creativa en sus campañas publicitarias y estas se hagan viral en donde miles de usuarios están presente. El uso de herramientas interactivas es una forma innovadora de acercar a los clientes a la marca y despertar interés en ellos para que la misma comparta sus experiencias.

A su vez las empresas pueden medir el impacto que sus campañas o spot publicitarios causa en los usuarios: así mismo las empresas hacen uso de otros medios como el correo electrónico, redes sociales, páginas web, blogs entre otras para tener una relación directa con el cliente. Aunque todo depende de la segmentación y el uso correcto de las herramientas interactivas para que vaya dirigido correctamente al público objetivo y obtener ventajas provechosas.

La disponibilidad de surtido adecuado

La autora (Carvajal, 2015, pág. 107) cita en sus tesis a (Martínez, Ruiz; Jiménez, Zarco; izquierdo, Yuste, 2012) menciona lo siguiente: “Así, algunos autores han identificado como elementos que pueden generar satisfacción y fidelidad en el consumidor, la calidad en el surtido, las marcas comercializadas, el surtido y la variedad de servicios”.

1.10.2. Fidelización de clientes

Un cliente insatisfecho jamás será fiel, pero un cliente encantado volverá nuevamente a la empresa. Este termino de fidelidad abarca la lealtad hacia la marca o producto sin embargo no todas las empresas se dedican a superar las expectativas de sus clientes actuales si no que gastan tanto esfuerzo en obtener clientes nuevos, y no digo que ese no sea un objetivo razonable, sin embargo, para lograr aquello debemos ‘enamorar’ a los clientes que tenemos, ya que ellos serán la puerta que atraerá más clientes a la empresa.

La fidelización de cliente tiene ventajas muy fructíferas para el crecimiento de la empresa, ya que nos permite retener nuestros clientes actuales y la inversión en programas de marketing

serán más económicos, es decir si un cliente es satisfecho y encantado con nuestro producto o servicio recibido su retorno será frecuentemente y con ello recomendará la empresa con sus familiares, amigos, conocidos a esto se le denomina marketing de boca a boca. Pues con un cliente fidelizado se obtienen grandes beneficios, como el incremento de nuestros ingresos, valor a la marca, preferencia y diferenciación de la competencia.

El autor (Alcaide, 2015, pág. 8) nos menciona que “la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”. Para fidelizar a un cliente no basta solo con satisfacer su necesidad como lo mencione anteriormente hay que encantar a nuestros clientes, para ello existen estrategias enfocadas a la fidelización en donde el objetivo es conocer todo lo relevante sobre el cliente, sus gustos, sus preferencias, lo que necesita, lo que espera de la empresa de cómo lo haremos sentir con nuestro producto por eso es importante que la compra de un bien tangible este acompañado de un servicio de calidad que al ofrecerle ese completo a tu cliente no solo se venda un producto también que viva una experiencia para generar un vínculo estrecho entre el cliente y la marca.

Dimensiones de la fidelización de clientes

Según la investigación de la autora (Albujur, 2016) define a las dimensiones de la fidelización de clientes de la siguiente manera:

Diferenciación

“Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia”. (pág. 9). La diferenciación permite a la empresa ser única frente a la competencia ya que el cliente recordara a la marca como una opción de compra al diferenciarse de las demás ya sea en sus precios, calidad, estatus, marca, promociones, servicio entre otros.

Personalización

“Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto”. Como lo define (Albujur, 2016) en su tesis; un cliente no es igual que el otro, por lo tanto, brindar

un producto o servicio personalizado acorde a sus deseos, preferencias provoca que el cliente se sienta especial por el servicio personalizado que recibe por parte de la empresa.

Satisfacción

“Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.” (Albujur, 2016, pág. 9). La satisfacción es elemento clave para inducir a la fidelidad de los clientes ya que un cliente satisfecho vuelve al lugar de compra o se genera las recomendaciones a otras personas.

Fidelidad

Es decir, un cliente fiel, se lo distingue por el compromiso al realizar la compra de un producto con un alto nivel de frecuencia a la misma marca.

Habitualidad

La habitualidad es la frecuencia, volumen, cantidad o retorno por parte de los clientes al elegir realizar sus compras varias veces en la misma entidad.

Estrategias de fidelización

Según (Pacheco, 2017, pág. 11) en su tesis de investigación menciona que: “Las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genera mayores beneficios para la empresa.”

Por lo cual estas estrategias consisten en crear relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa. La planificación de estas estrategias debe ser evaluada según el perfil de los clientes y ofrecer productos, descuentos, promociones según sus hábitos de compra más importantes, a su vez la recompensa de un programa de fidelización estratégico es el incrementar beneficios para la empresa.

Los autores (García & Dolores, Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle.) cita en su artículo a (Gronroos 1989) afirma lo siguiente:

El segundo elemento clave de una estrategia de fidelización hace referencia a la implantación de un marketing de relaciones con los clientes. Este planteamiento propone el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los grupos con los que la empresa interactúa, en nuestro caso particular con los clientes. Ello se consigue mediante el intercambio mutuo de valores y el mantenimiento de las promesas realizadas.

Cabe recalcar que para toda empresa es importante establecer una buena relación con los clientes a largo plazo, debido a que permite tener mayor fidelidad por parte de su clientela, ya que un cliente feliz es menos costoso, que atraer nuevos clientes.

1.10.3. Marco conceptual

Marketing: En español significa mercadeo. “En la actualidad la actividad del marketing se centra en conseguir, por un lado, que los clientes se identifiquen con los productos y servicios de una empresa determinada; por otro lado, la satisfacción total del cliente y su fidelidad.” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 4)

Marketing de servicios: Se lo identifica con “servicio”, “lealtad y fidelidad”. Busca satisfacer las necesidades por medio del intercambio de bienes intangibles por un valor monetario.

Servicios: Se lo caracteriza por ser un bien intangible, es la acción que ejerce una persona para servir a otra con la finalidad de satisfacer una necesidad.

Fidelización del cliente: En marketing nos referimos a las personas o grupo de personas que permanece fiel a la empresa, marca o producto determinado. Las empresas buscan establecer lazos duraderos entre el cliente y empresa. (IdeasPropias, Fidelización del cliente, 2006)

Cliente: “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente” (IdeasPropias, Fidelización del cliente, 2006)

Satisfacción del cliente: “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”. (Gosso, 2008)

Supermercado: Es un establecimiento comercial que ofrece una gama de bienes de consumo caracterizado por ser un autoservicio donde puedes escoger productos de diferentes marcas y precios tales como alimentos, limpieza, perfumería, juguetería, artículos de hogar entre otros. Estos supermercados pueden pertenecer a una cadena o franquicias en diferentes ciudades, provincia, estado o país.

Autoservicio: Es un tipo de tienda donde se expone los productos para que el cliente tenga acceso personal a realizar su elección y recolección de productos de acuerdo a sus gustos, preferencia y necesidad.

Calidad: Es una característica que posee un objeto por ser excelente y que se le otorga ese valor cuando satisface las necesidades de quien lo adquiere.

Portoviejo: Una ciudad categorizada por ser la capital de la provincia de Manabí del Ecuador. Es llamada la ciudad reales tamarindos. En el censo de 2010 tenía una población de 206.682 habitantes. Su lema actual es Portoviejo Nace de ti. Tiene un clima de 26°C.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

1.11. Método de Investigación

El método inductivo: El método inductivo analiza las variables desde lo particular a lo general; en este caso se lo utiliza para analizar los datos obtenidos del cuestionario e interpretación de la información por medio de la extracción de los resultados encontrados. (Pacheco, 2017)

Método Deductivo: El método deductivo parte de lo general a lo particular. Permite la formación de hipótesis y las conclusiones final de la investigación (Pacheco, 2017)

Método Hipotético- Deductivo: Se deriva de la hipótesis establecida en la presente investigación para verificar y comprobar la realidad de las hipótesis en particular. (Albujur, 2016)

1.12. Diseño de la investigación

El tipo y diseño de la investigación es cuali-cuantitativa, el método cualitativo permite la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, posteriormente a la interpretación de significados; mientras que el método cuantitativo aporta valores numéricos a través de las encuestas a realizar para obtener respuestas concretas y su vez la aplicación de métodos estadísticos para ver cómo se comportan las variables en estudio. Los métodos a utilizar tienen como fin demostrar que los objetivos planteados y la formulación de hipótesis sean comprobadas.

1.12.1. Unidad de análisis

Investigación descriptiva: Permite medir y describir el comportamiento de las variables dependiente e independiente, que se han detallado en la Operacionalización de las variables, para posteriormente ser aplicados a una población. Por medio de la presente el tipo de investigación es Descriptiva ya que permite ver la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Investigación correlacional causal: Son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Esto permite analizar la relación entre las variables en estudio. La presente investigación es de naturaleza no experimental.

Investigación bibliográfica: Permite la recolección de informaciones ya existentes que aportan conocimiento, datos relevantes, teorías y técnicas sobre un caso en particular. Es importante esta investigación ya que contribuye en los capítulos de la presente investigación.

1.13. Técnica o instrumento de recolección

Se aplicó los instrumentos de recolección de datos como formatos de encuesta según la escala de Likert, una guía de entrevista, para los clientes en cuestionario y al encargado de la administración por medio de la entrevista; estas formas permiten obtener la información necesaria para el objetivo de la investigación que involucra a todos los clientes y trabajadores del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. Se emplean estos medios para recoger y almacenar la información necesaria para la interpretación de significados.

1.14. Delimitación de la investigación

Tema: “El Marketing de Servicios y su relación con la Fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo”.

Lugar: Supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Espacio: El estudio es válido al sector de los supermercados.

Tiempo: El presente estudio se inició desde el primer parcial del décimo semestre con una proyección de seis meses.

Sector: Comercial.

1.15. Población de estudio

La población estudiada es de 280.029 personas que conforman la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo. La población está conformada por todos los miembros del supermercado y clientes del Súper AKÍ de Portoviejo.

1.16. Muestra poblacional

La muestra se realizara de la población de la ciudad de Portoviejo que son 280.029 habitantes de la cual se aplicara la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la muestra. Dando como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 personas a encuestar.

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$n = ?$ (Tamaño de la muestra)

$E^2 = 0,05$ (Margen de error)

$P = 50\%$ (Probabilidad de que ocurra el evento)

$Q = 50\%$ (probabilidad de que no ocurra el evento)

$Z^2 = 1,96$ (Nivel de confianza)

$N =$ Población (280.029)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 280,029}{0,05^2(280,029 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 280,029}{0,0025(280,028) + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{268939.85}{701.03}$$

$$n = 383.5$$

$$n = 384/$$

1.17. Recolección de datos

Se realizó el análisis de los datos por medio de la colección, organización, interpretación y presentación de datos, tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con la finalidad de obtener mayor información en la evaluación de los datos recogidos.

Para la credibilidad y confiabilidad de los datos recolectados a través del instrumento de medición de encuesta, se utiliza el instrumento estadísticos más conocido y aplicado para dar validez a la investigación como es el Alfa de Combrach.

El autor (Elías, 2013, pág. 57) cito a (Oviedo & Campo, 2005, p. 577) en su libro define al instrumento de Combrach como: “un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados”.

CAPITULO IV. RESULTADOS

1.18. Análisis e interpretación de la información

1.18.1. Análisis de fiabilidad de Cronbach

Tabla 2 *Análisis de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Válido		3	1
		84	00,0
Casos	Excluido	0	,0
Total		3	1
		84	00,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3 *Estadística de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	34

Resultado de Cronbach

El análisis de fiabilidad según el artículo de (García, Such, & Jornet, 2010) sobre el visor de resultados menciona que: “A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable”.

El resultado de la presente investigación demuestra que posee un nivel de fiabilidad de 0,751 considerado un valor aceptable según el Alfa de Cronbach.

1.18.2. Tabulación y análisis de resultados

Tabla 4 Pregunta n°1 de Encuesta

1. ¿Realiza usted frecuentemente sus compras en este supermercado?

		Fr ecuencia	P orcentaje	P orc entaje válido	Porc entaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48	5	12,5	12,5
	De acuerdo	28	7	74,7	87,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	8	12,8	100,0
	Total	4	10	100,0	



Ilustración 2 Pregunta 1

Análisis

Según las personas encuestadas refleja que el 75% realiza frecuentemente sus compras en el supermercado Súper AKÌ, el 13% está ni de acuerdo, ni desacuerdo y el otro 12% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, nos dice que la mayoría de las personas encuestadas arrojan un total del 87% que está de acuerdo en que realizan frecuentemente sus compras en el supermercado AKÌ, la cual demuestra que existe una habitualidad de retorno que pertenece a la variable de fidelización de clientes.

Tabla 5 Pregunta n°2 de la Encuesta

2. ¿Considera que encuentra todos los productos que usted necesita?

		Fr	P	Porce	Porce
		ecuencia	orcentaje	ntaje válido	ntaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	30,5	30,5	30,5
	De acuerdo	23	61,5	61,5	91,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	8,1	8,1	100,0
Total		38	100,0	100,0	

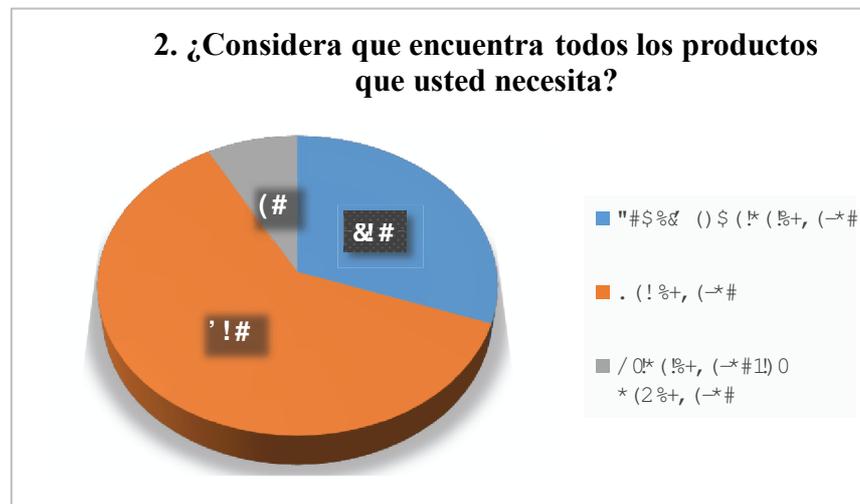


Ilustración 3 Pregunta 2

Análisis

Según las personas encuestadas el 61% está de acuerdo con que encuentra todos los productos que se necesitan, el 31% totalmente de acuerdo y el 8% están ni de acuerdo, ni desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas arrojan un total del 92% que responde favorablemente sobre el supermercado, debido a que encuentra todos los productos que necesitan, por lo cual, si existe una variedad de productos en el Súper AKÍ, esto responde al indicador dentro de la dimensión del marketing tradicional.

Tabla 6 Pregunta n°3 de Encuesta

3. ¿Encuentra usted productos novedosos en el supermercado?

		Fre cuencia	Por centaje	Porce ntaje válido	Porce ntaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	19,8
	De acuerdo	243	63,3	63,3	83,1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	47	12,2	12,2	95,3
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	97,9
	Muy desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

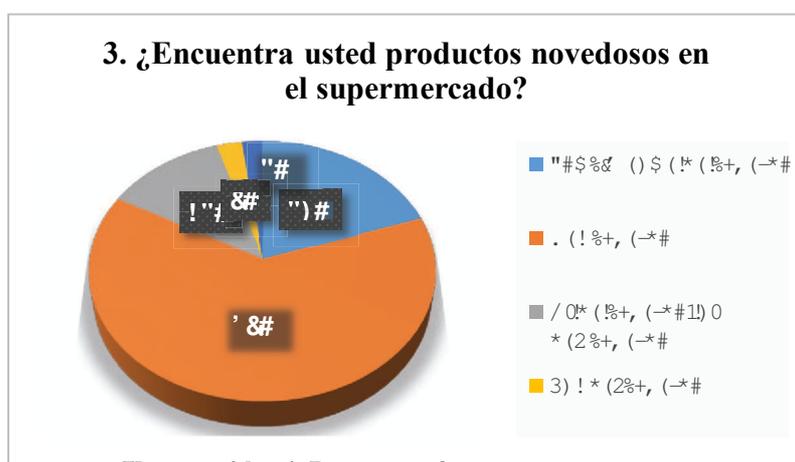


Ilustración 4 Pregunta 3

Análisis

Según las personas encuestadas el 63% está de acuerdo con que encuentra productos novedosos, el 20% totalmente de acuerdo, el 12% ni de acuerdo, ni desacuerdo, 3% en desacuerdo y por último un 2% que están en muy desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas que responde favorablemente dan un total de 83%, debido a que encuentran productos novedosos en el supermercado Súper AKÍ, por lo tanto, si existe una variedad de productos que corresponde al indicador que está dentro de la dimensión del marketing tradicional que representa a la variable independiente de la investigación.

Tabla 7 Pregunta n°4 de Encuesta

4. ¿Al elegir un producto usted considera primero su precio?

		Fre cuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	38,0	38,0	38,0
	De acuerdo	6	19,3	50,3	88,3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	8,6	8,6	96,9
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	99,7
	Muy desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
		4	0,0		

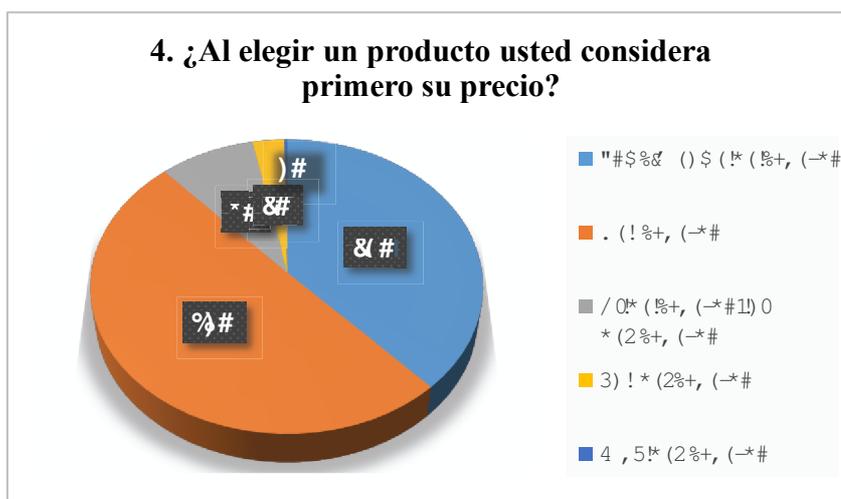


Ilustración 5 *Pregunta 4*

Análisis

Según las personas encuestadas dan como resultado que el 50% está de acuerdo con que al elegir un producto consideran primero el precio, el 38% está totalmente de acuerdo, el 9% ni de acuerdo, ni desacuerdo, 3% en desacuerdo y por último un 0% muy desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas responde favorablemente, dando un total de 88%, que concuerdan que al elegir un producto consideran primero el precio de la misma, por lo tanto, si acierta con el indicador de precios competitivos que corresponde a la dimensión de diferenciación que se encuentra dentro de la variable dependiente fidelización de clientes.

Tabla 8 *Pregunta n°5 de Encuesta*

5. ¿Los productos que brinda el supermercado cumplen con sus expectativas?

		Fre cuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	161	41,9	41,9	41,9

De acuerdo	172	8	44,	44,8	86,7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	48	5	12,	12,5	99,2
En desacuerdo	2		,5	,5	99,7
Muy desacuerdo	1		,3	,3	100,0
Total	384	0,0	10	100,0	



Ilustración 6 *Pregunta 5*

Análisis

Según las personas encuestadas dan como resultado que el 45% está de acuerdo con que los productos que brinda el supermercado cumplen con sus expectativas, el 42% está totalmente de acuerdo, el 12% ni de acuerdo, ni desacuerdo, 1% en desacuerdo y por último un 0% muy desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas responde favorablemente, dando un total de 87%, concuerdan con que los productos que brinda el supermercado AKÍ cumplen con sus expectativas, por lo tanto si acierta con el indicador de identificación de las necesidades de los clientes que corresponde a la dimensión de satisfacción que se encuentra dentro de la variable dependiente fidelización de clientes.

Tabla 9 *Pregunta n°6 de Encuesta*

6. ¿Siente que los percheros le brindan la ayuda necesaria al buscar un producto?

		Fre cuencia	Por centaje	Porce ntaje válido	Porce ntaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	154	40,	40,1	40,1
	De acuerdo	170	44,	44,3	84,4

Ni de acuerdo, ni desacuerdo	42	10,9	10,9	95,3
En desacuerdo	11	2,9	2,9	98,2
Muy desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	10	100,0	

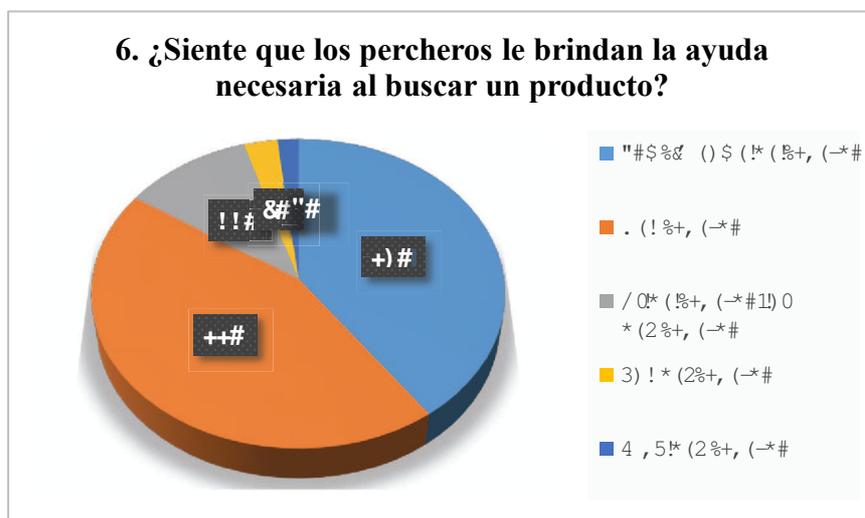


Ilustración 7 Pregunta 6

Análisis

Según las personas encuestadas dan como resultado que el 44% está de acuerdo que los percheros le brindan la ayuda necesaria al buscar un producto, el 40% está totalmente de acuerdo, el 11% ni de acuerdo, ni desacuerdo, 3% en desacuerdo y por ultimo un 2% muy desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas responde favorablemente, con un total de 84%, que concuerdan con el resultado mencionado sobre el supermercado Súper AKÍ, por lo tanto demuestra que los empleados si tienen conocimiento de los productos que se ofrecen, este indicador corresponde a la dimensión de satisfacción de la variable dependiente fidelización de los clientes.

Tabla 10 Preguntas n°7 de Encuesta

7. ¿Usted visita con frecuencia la página web del supermercado?

		Fr ecuencia	P orcentaje	Porce ntaje válido	Porce ntaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	30	30,2	30,2
	De acuerdo	6	15,7	54,7	84,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	21	54	14,6	99,5
	Muy desacuerdo	0	0	100,0	
	Total	38	100		
		4	0,0		

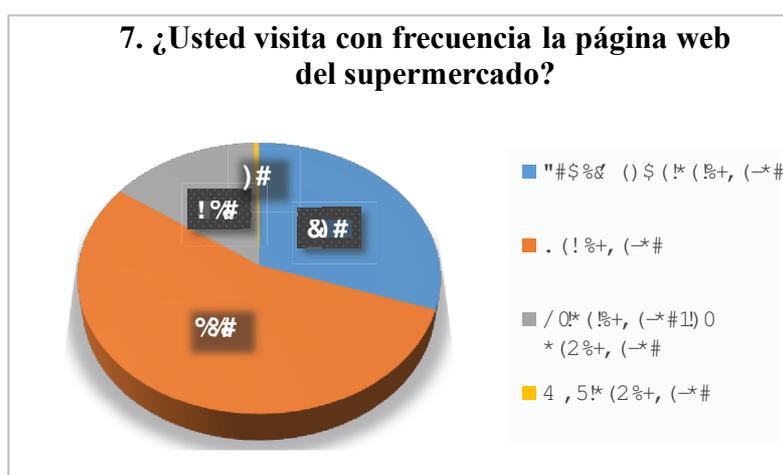


Ilustración 8 Pregunta 7

Análisis

Según las personas encuestadas dan como resultado que el 55% está de acuerdo que visita con frecuencia la página web del supermercado, el 30% está totalmente de acuerdo, el 15% ni de acuerdo, ni desacuerdo y por ultimo un 0% muy desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de las personas responde favorablemente, con un total de 85%, que concuerdan con la pregunta planteada sobre la página web del supermercado Súper AKÍ, por lo tanto demuestra que los si se involucran en visitar la página para conocer acerca de promociones, descuentos, yapas que ofrece la misma, por lo cual la compañía si manejan de forma estratégica los soportes tecnológicos como otro medio para mejorar el servicio que corresponde a la dimensión del marketing interactivo que está dentro de la variable independiente “Marketing de servicios”.

Tabla 11 *Pregunta n°8 de Encuesta*

8. ¿Considera usted que los vendedores están debidamente informados sobre los productos que ofrecen?

		Fr euencia	Po rcentaje	Porce ntaje válido	Porce ntaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	22	58,9	58,9	80,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	14,8	14,8	95,6
	En desacuerdo	57	3,4	3,4	99,0
	Muy desacuerdo	13	1,0	1,0	100,0
	Total	4	0,0	100,0	

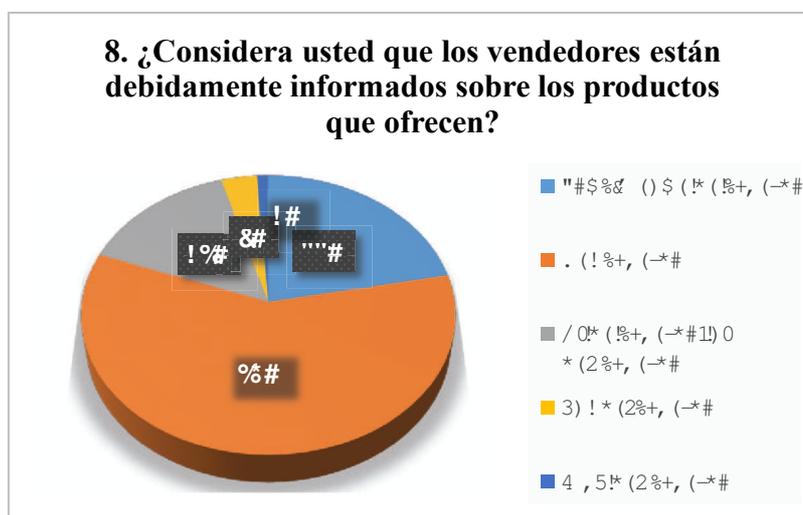


Ilustración 9 *Pregunta 8*

Análisis

Según las personas encuestadas dan como resultado que el 59% está de acuerdo que los vendedores están debidamente informados sobre los productos que ofrecen, el 22% está totalmente de acuerdo, el 15% ni de acuerdo, ni desacuerdo, 3% en desacuerdo y por ultimo un 1% muy desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas responde favorablemente, con un total de 81%, concuerdan con la pregunta planteada sobre el personal del Súper AKÍ, por lo tanto demuestra que si tienen conocimiento sobre los productos que ofrecen, por lo cual la compañía si se preocupa por que el personal esté capacitado.

Tabla 12 Pregunta n°9 de Encuesta

9. ¿Encuentra usted un amplio surtido de productos y marcas en el supermercado?

		Fr ecuencia	Por centaje	Porce ntaje válido	Porce ntaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	22,7
	De acuerdo	21	5,0	57,0	79,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	2,3	14,3	94,0
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	99,2
	Muy desacuerdo	3	0,8	0,8	100,0
	Total	38	10	100,0	
		4	0,0		

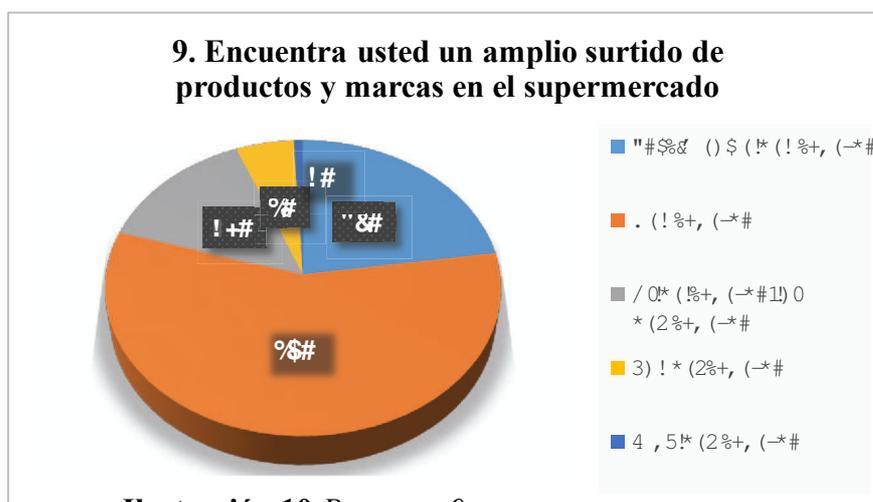


Ilustración 10 Pregunta 9

Análisis

Según las personas encuestadas dan como resultado que el 57% está de acuerdo con que encuentran un amplio surtido de productos y marcas en el supermercado, el 23% está totalmente de acuerdo, el 14% ni de acuerdo, ni desacuerdo y 5% en desacuerdo y un 1% muy desacuerdo.

Esto demuestra que la mayoría de las personas responde favorablemente dando un total del 80%, que concuerdan con la pregunta planteada, por lo tanto refleja que el Súper AKÍ se preocupa por ofrecer un surtido de productos a sus clientes, de manera estratégica hace que sus clientes se sienta satisfechos al tener la oportunidad de elegir el producto que se ajuste más a sus necesidades o deseos, el indicador que corresponde a la dimensión del marketing tradicional que está corresponde a la variable independiente.

Tabla 13 Pregunta n°10 de Encuesta

10. ¿Visualiza con facilidad las promociones que están dentro del supermercado?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	81	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	23	60,7	60,7	81,8
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	7,7	15,1	96,9
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	99,7
	Muy desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

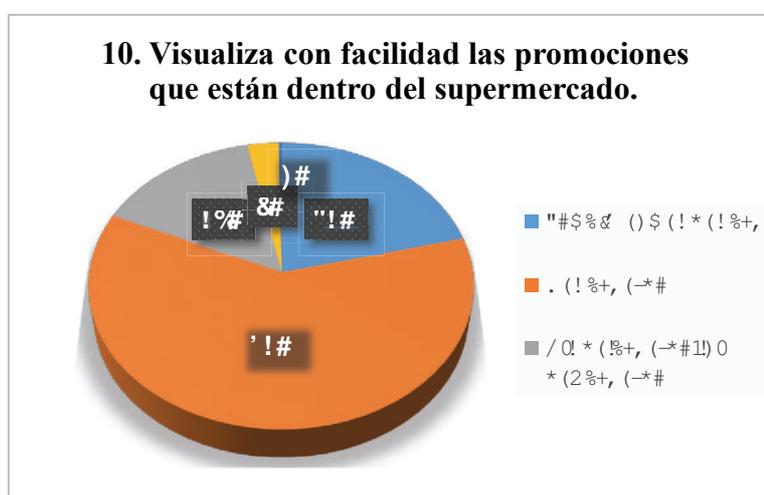


Ilustración 11 Pregunta 10

Análisis

Según las personas encuestadas dan como resultado que el 61% está de acuerdo con que visualiza con facilidad las promociones que están dentro del supermercado, el 21% está totalmente de acuerdo, el 15% ni de acuerdo, ni desacuerdo y 3% en desacuerdo y un 0% muy desacuerdo. Por lo tanto el número de porcentaje más alto dan un total del 82% que concuerdan con la pregunta planteada, por lo tanto se ve el interés que tiene el Súper AKÍ por ofrecer promociones en el ambiente del supermercado que son fácilmente visibles para llamar la atención de sus clientes, este indicador demuestra que la dimensión de diferenciación ocupa un alto nivel en el mercado, corresponde a la variable dependiente fidelización.

Tabla 14 Pregunta n°11 de Encuesta

11. ¿Cree usted que las promociones que ofrece el supermercado son atractivas?

		Fr euencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	10,1	27,1	27,1
	De acuerdo	1	21,9	54,9	82,0
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	16,4	16,4	98,4
	En desacuerdo	5	13,3	1,3	99,7
	Muy desacuerdo	1	3,3	0,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
		4	0,0		



Ilustración 12 Pregunta 11

Análisis

Según las personas encuestadas dan como resultado que el 55% está de acuerdo con que las promociones que ofrece el supermercado son atractivas, el 27% está totalmente de acuerdo, mientras que el 17% está ni de acuerdo, ni desacuerdo, 1% en desacuerdo y un 0% muy desacuerdo. Por lo tanto, el número de porcentaje en total da un 82% que concuerdan con la pregunta planteada, por lo tanto se ve el interés que tiene el Súper AKÍ por ofrecer promociones atractivas para atraer a sus clientes, este indicador demuestra que la dimensión de diferenciación si lo cumple el supermercado, la cual corresponde a la variable dependiente fidelización de clientes.

Tabla 15 Preguntas n° 12 de Encuesta

12. ¿Considera usted llamativa la publicidad por medio de las vallas publicitarias que realiza el Súper AKÍ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	132	34,4	34,4	34,4
	De acuerdo	198	51,6	51,6	85,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	30	7,8	7,8	93,8
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	99,7
	Muy desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

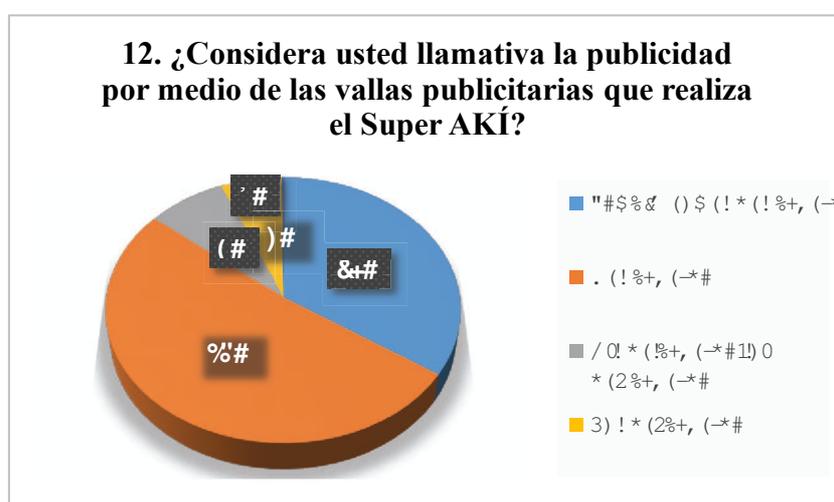


Ilustración 13 *Pregunta 12*

Análisis

Según las personas encuestadas que pertenecen al 52% consideran llamativa la publicidad por medio de las vallas publicitarias que realiza el Súper AKÍ y el 34% está totalmente de acuerdo; por otro lado el 8% está ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 6% en desacuerdo. La cual demuestra que las personas si visualizan las vallas publicitarias que realiza el supermercado esto refleja que están ubicadas en lugares estratégicos para captar la atención de los consumidores. Por lo tanto, la empresa hace uso de los medios de publicidad que están dentro de la dimensión del marketing tradicional.

Tabla 16 *Pregunta n° 13 de Encuesta*

13. ¿Considera adecuada el orden de las estanterías del supermercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	125	32,6	32,6	32,6
	De acuerdo	202	52,6	52,6	85,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	55	14,3	14,3	99,5
	En desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

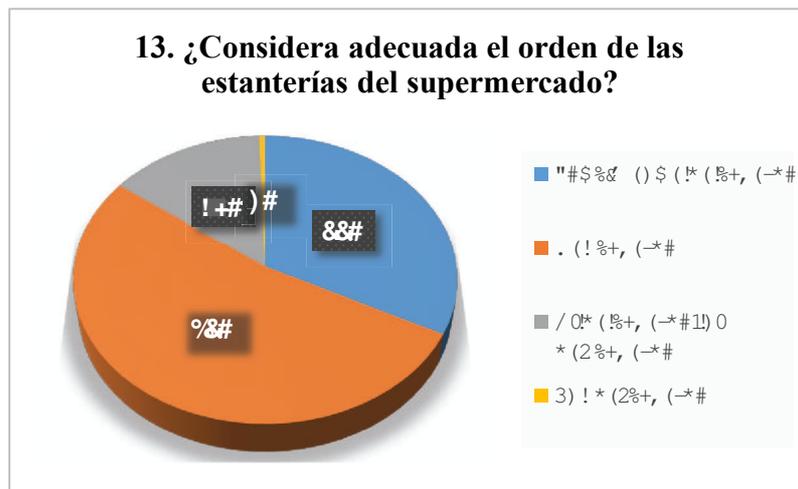


Ilustración 14 *Pregunta 13*

Análisis

Según las personas encuestadas el 53% está de acuerdo con que consideran adecuada el orden de las estanterías del supermercado, el 33% está totalmente de acuerdo el 14% en ni de acuerdo, ni desacuerdo y el 0% está en desacuerdo. En general el resultado de las encuesta nos muestra que la compañía hace uso del Merchandising, es decir que dentro de la Operacionalización de las variables el indicador innovación si están siendo aplicando en el supermercado la cual demuestra el interés de innovar en el sentido visual de sus perchas ya que la utilización estratégica del mismo permite vender mucho más, esa forma creativa en que se atrapa al cliente al poner en disposición sus productos o marcas en sus puntos de venta contribuye a la rentabilidad económica del supermercado.

Tabla 17 Pregunta n°14 de Encuesta

14. ¿Visita usted con regularidad este supermercado para realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	121	31,5	31,5	31,5
	De acuerdo	217	56,5	56,5	88,0
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	45	11,7	11,7	99,7
	Muy desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Ilustración 15 Pregunta 14

Análisis

Según las personas encuestadas el 56% está de acuerdo en que visita con regularidad este supermercado para realizar sus compras, el 32% está totalmente de acuerdo, mientras que el 12% se encuentra neutral. Al considerar resultado positivo de las personas encuestadas dan un total del 88% que visita el Súper AKÍ con regularidad, por lo tanto de una u otra forma los clientes muestran una alta frecuencia de retorno, este indicador demuestra que la variable fidelización se está cumpliendo.

Tabla 18 *Pregunta n°15 de Encuesta*

15. ¿Las campañas publicitarias que realiza el supermercado le transmite el mensaje adecuado?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	104	27,1	27,1	27,1
	De acuerdo	231	60,2	60,2	87,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

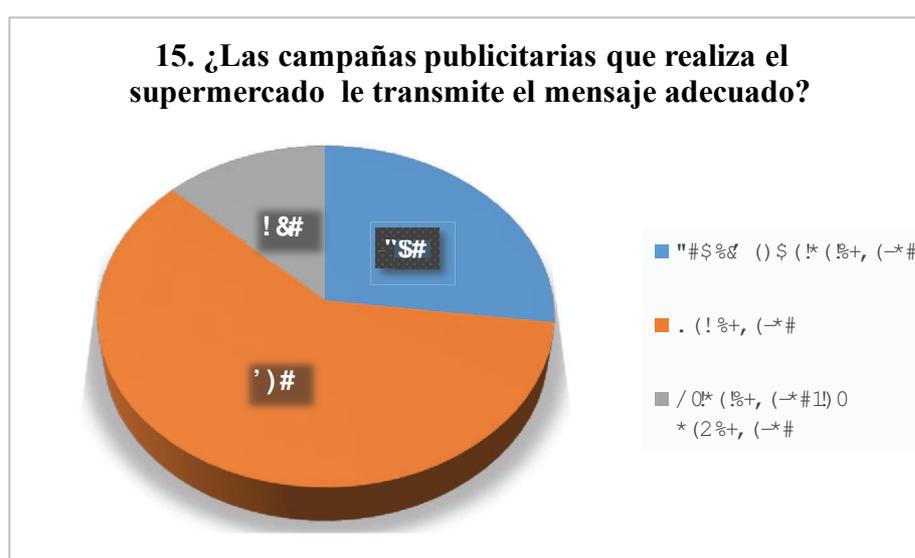


Ilustración 16 *Pregunta 15*

Análisis

Según las personas encuestadas responden que está de acuerdo un 60% con las campañas publicitarias que realiza el supermercado si le transmite el mensaje adecuado, el 27% está totalmente de acuerdo y el otro 13% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta planteada.

Esto demuestra que si utilizan campañas publicitarias por los medios tecnológicos, reflejando que si aplican las estrategias del Marketing Interactivo teniendo como resultado que el 87% si capta el mensaje que trasmiten la publicidad realizada por el Súper AKÍ.

Tabla 19 *Pregunta n° 16 de Encuesta*

16. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación del supermercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	149	38,8	38,8	38,8
De acuerdo	204	53,1	53,1	91,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	30	7,8	7,8	99,7
En desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

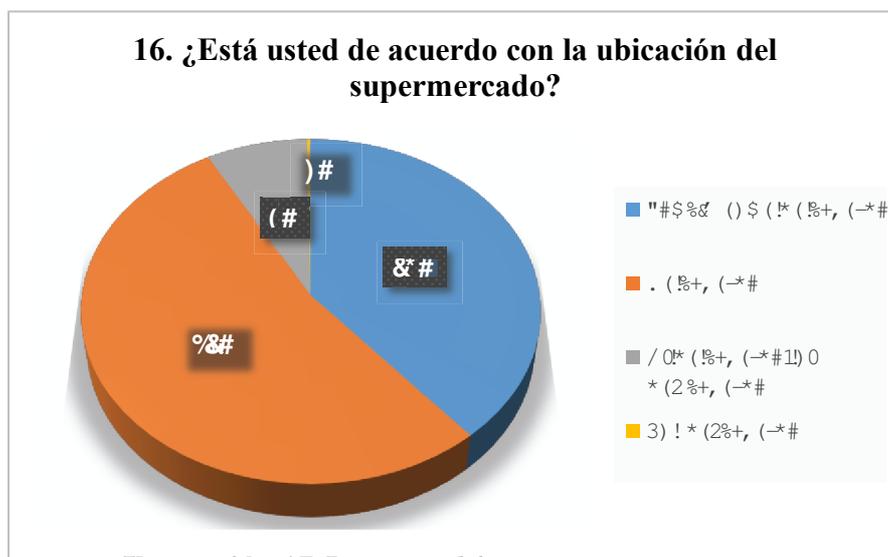


Ilustración 17 *Pregunta 16*

Análisis

Según las personas encuestadas responden que está de acuerdo un 53% con la ubicación geográfica del supermercado, el 39% está totalmente de acuerdo y el otro 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta planteada.

La ubicación geográfica de un negocio es algo clave para el crecimiento de la misma, esto facilita el acceso a los clientes y la visibilidad de la marca en el mercado. Por lo tanto el resultado arroja que las personas están cómodas con el lugar que se encuentra el supermercado dando un total del 92% que está de acuerdo; mientras que el 8% se encuentran en un estado neutral.

Tabla 20 *Pregunta n°17 de Encuesta*

17. ¿En general, considera usted atractivas las campañas publicitarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	158	41,1	41,1	41,1
	De acuerdo	173	45,1	45,1	86,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	52	13,5	13,5	99,7
	Muy desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

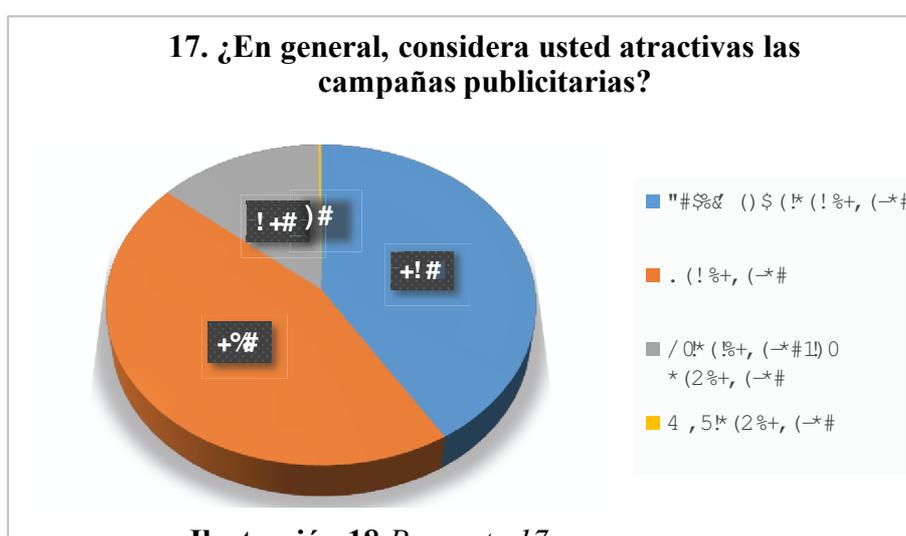


Ilustración 18 *Pregunta 17*

Análisis

Según las personas encuestadas responden que está de acuerdo un 45% de manera general considera atractivas las campañas publicitarias que realiza el supermercado, el 41% está totalmente de acuerdo y el otro 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta planteada.

El resultado favorable de las personas encuestadas da un total del 86% por ello esto demuestra el interés que tiene el supermercado Súper AKÍ por invertir en publicidad a través de los medios tecnológicos haciendo uso del marketing interactivo que representa la variable en estudio sobre el Marketing de servicios.

Tabla 21 *Pregunta n°18 de Encuesta*

18. ¿En general, estas conforme con la calidad del servicio del supermercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	114	29,7	29,7	29,7
	De acuerdo	226	58,9	58,9	88,5
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	38	9,9	9,9	98,4
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	99,7
	Muy desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

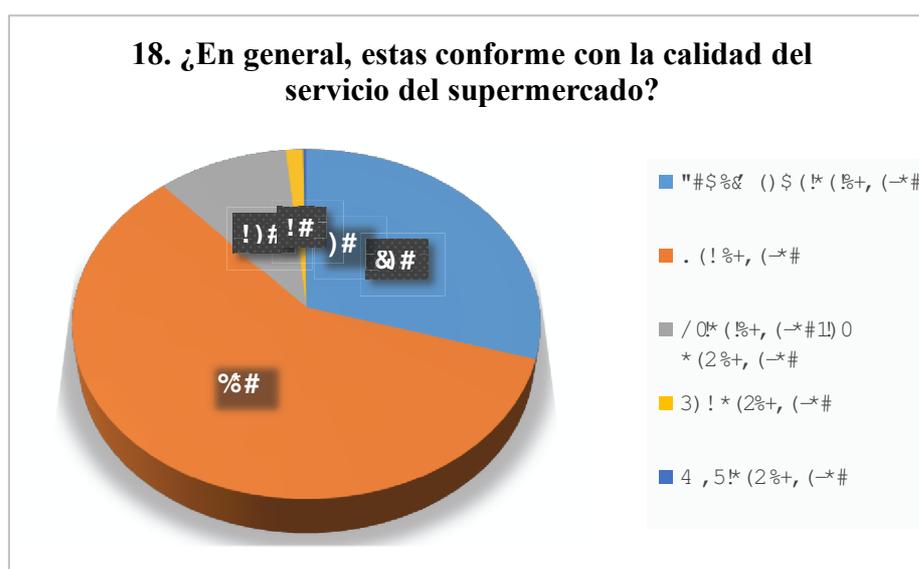


Ilustración 19 *Pregunta 18*

Análisis

Según las personas encuestadas responden que está de acuerdo un 59% con las campañas publicitarias que realiza el supermercado si le transmite el mensaje adecuado, el 30% está totalmente de acuerdo, 1% en desacuerdo y el otro 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta planteada. Esta pregunta tiene una respuesta favorable en general sobre el servicio que ofrece el supermercado, como podemos observar en el grafico el resultado es bastante alto dando un 89% en que los clientes están satisfechos y lo categorizan por brindar un servicio de calidad el Súper AKÍ por lo tanto contribuye a la fidelidad de sus clientes.

Tabla 22 Pregunta n°19 de Encuesta

19. ¿Considera que el tiempo de espera en las cajas es reducido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	21,6
	De acuerdo	239	62,2	62,2	83,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	43	11,2	11,2	95,1
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	98,7
	Muy desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

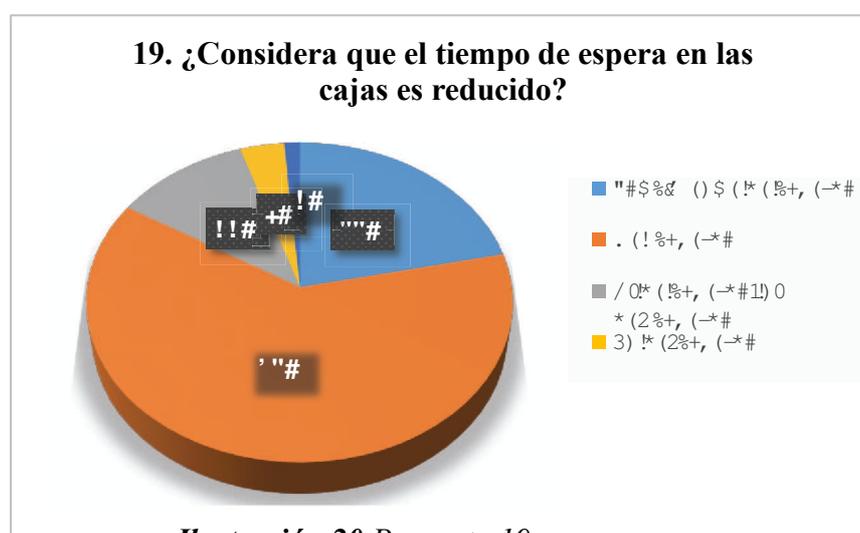


Ilustración 20 Pregunta 19

Análisis

Según las personas encuestadas el 62% está de acuerdo en que considera que el tiempo de espera en las cajas es reducido, el 22% está totalmente de acuerdo, el 11% ni de acuerdo, ni desacuerdo, 4% en desacuerdo y el 1% muy desacuerdo.

Dando como resultado que el 84% responde favorablemente, mientras que el 5% en desacuerdo, el porcentaje mayor lo obtienen las personas que consideran que el servicio que le brinda supermercado es rápido al momento de pagar las compras realizadas, esta pregunta se encuentra en el indicador de satisfacción dando por hecho según las encuestas que existe una diferenciación del Súper AKÍ al brindarles a sus clientes un servicio rápido en las cajas.

Tabla 23 *Pregunta n° 20 de Encuesta*

20. ¿Considera adecuada la publicidad por la radio del supermercado AKI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	141	36,7	36,7	36,7
	De acuerdo	202	52,6	52,6	89,3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	37	9,6	9,6	99,0
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Ilustración 21 *Pregunta 19*

Análisis

Según las personas encuestadas responden que está de acuerdo un 52% consideran adecuada la publicidad por la radio del supermercado, el 37% está totalmente de acuerdo, el otro 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo.

Esto refleja la disponibilidad que tiene el supermercado por utilizar los medios de comunicación del Marketing tradicional. Ya que la radio es un medio que lo utilizan mayormente a nivel local como en la ciudad de Portoviejo, por lo tanto, muestra que está bien segmentado y dirigido a sus clientes del Súper AKÍ, esto permite a la empresa que su marca se posicione en la mente de los clientes.

Tabla 24 *Pregunta n°21 de Encuesta*

21. ¿Considera cómoda las instalaciones físicas del supermercado para realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	210	54,7	54,7	88,0
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	37	9,6	9,6	97,7
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Ilustración 22 *Pregunta 21*

Análisis

Según las personas encuestadas responden que está de acuerdo un 55% considerancómoda las instalaciones físicas del supermercado para realizar sus compras, el 33% está totalmente de acuerdo, el otro 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo.

Demostrando la comodidad que siente los clientes al realizar sus compras en el Súper AKÍ, representado porcentualmente en total el 88%, esto comprueba la preferencia de los clientes al elegir este supermercado al sentirse satisfechos. Este indicador está dentro de la variable dependiente “Fidelización” para verificar su relación con el marketing de servicios.

Tabla 25 Pregunta n° 22 de Encuesta

22. ¿El supermercado le brinda productos de calidad en todas sus categorías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	129	33,6	33,6	33,6
	De acuerdo	204	53,1	53,1	86,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	39	10,2	10,2	96,9
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

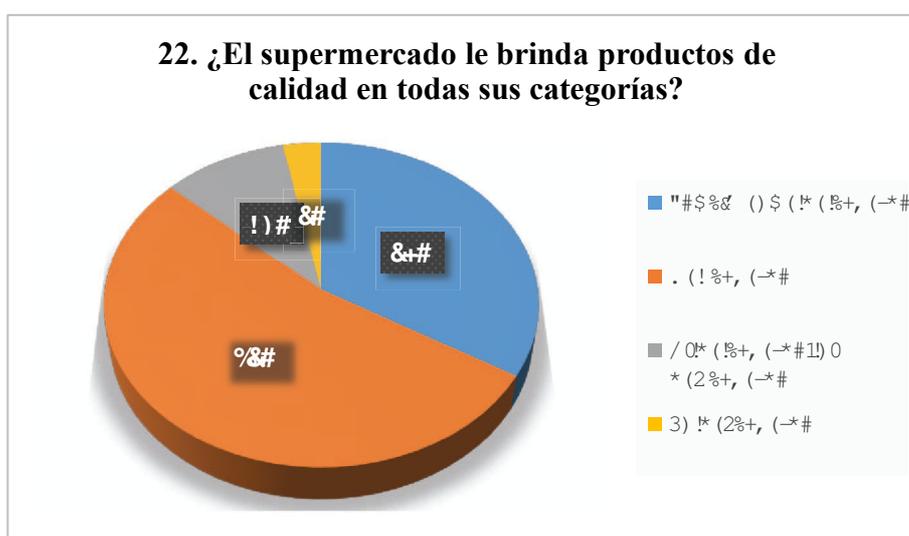


Ilustración 23 Pregunta 22

Análisis

Según las personas encuestadas responden está de acuerdo un 53% en que el supermercado le brinda productos de calidad en todas las categorías, el 34% está totalmente de acuerdo, el otro 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo. Dando en evidencia la responsabilidad del supermercado por ofrecer productos de calidad a sus clientes no solo en ciertos productos sino en todas las categorías, el resultado favorable es en total un 87% que están de acuerdo con el servicio recibido por parte del Súper AKÍ.

Tabla 26 Pregunta n°23 de Encuesta

23. ¿El diseño de los soportes tecnológicos (Facebook, sitio web) es claro y preciso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	17,2
	De acuerdo	241	62,8	62,8	79,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	47	12,2	12,2	92,2
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	98,7
	Muy desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

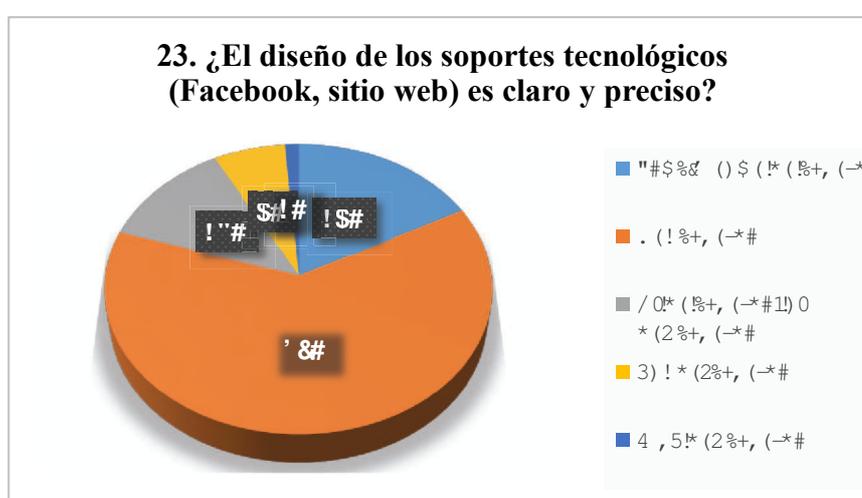


Ilustración 24 Pregunta 23

Análisis

Según las personas encuestadas responden está de acuerdo un 63% en que el supermercado le brinda productos de calidad en todas las categorías, el 17% está totalmente de acuerdo, el otro 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo, el 1% muy desacuerdo.

Demostrando que el supermercado realiza el marketing interactivo para promocionar y dar a conocer la gama de productos que ofrecen, incentivando al comprador con regalos, ofertas, yapas y descuentos a través de las plataformas tecnológicas como en el sitio web diseñado para la fácil utilización y apreciación del usuario.

Tabla 27 Pregunta n°24 de Encuesta

24. ¿Considera a este Supermercado como su primera opción de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	29,9
	De acuerdo	215	56,0	56,0	85,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	45	11,7	11,7	97,7
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	99,2
	Muy desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

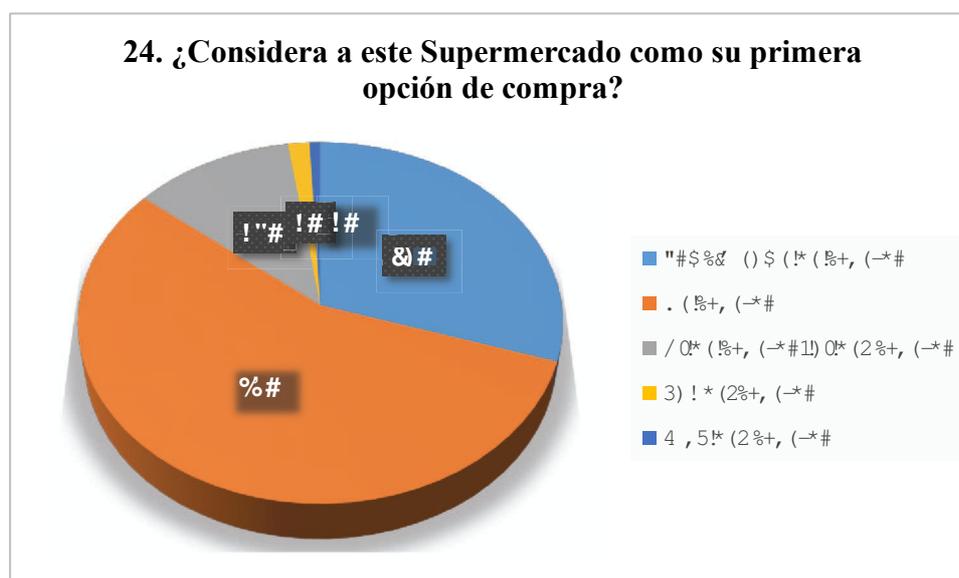


Ilustración 25 Pregunta 24

Análisis

Según las personas encuestadas responden está de acuerdo un 56% en que el supermercado le brinda productos de calidad en todas las categorías, el 30% está totalmente de acuerdo, el otro 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo, 1% muy desacuerdo. El resultado de la pregunta planteada es un muy relevante ya que demuestra el grado de fidelidad que tiene el cliente, ya que ocupa un espacio en sus mentes como su primera opción para realizar sus compras.

Tabla 28 Pregunta n°25 de Encuesta

25. ¿Los precios de los productos se ajustan a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	107	27,9	27,9	27,9
	De acuerdo	198	51,6	51,6	79,4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	62	16,1	16,1	95,6
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	99,2
	Muy desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Análisis

Según las personas encuestadas responden está de acuerdo un 51% en que el supermercado brinda productos de calidad en todas las categorías, el 28% está totalmente de acuerdo, el otro 16% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, 1% muy desacuerdo. Dando a conocer que los clientes se sienten satisfechos ya que el supermercado ofrece productos que se ajustan a la situación económica de los clientes. Esta estrategia de precios hace que los clientes tengan preferencia al comprar en el Súper AKÍ y a su vez diferenciarla de la competencia.

Tabla 29 Pregunta n°26 de Encuesta

26. ¿Los descuentos que realiza el supermercado llaman su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	70	18,2	18,2	18,2
	De acuerdo	272	70,8	70,8	89,1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

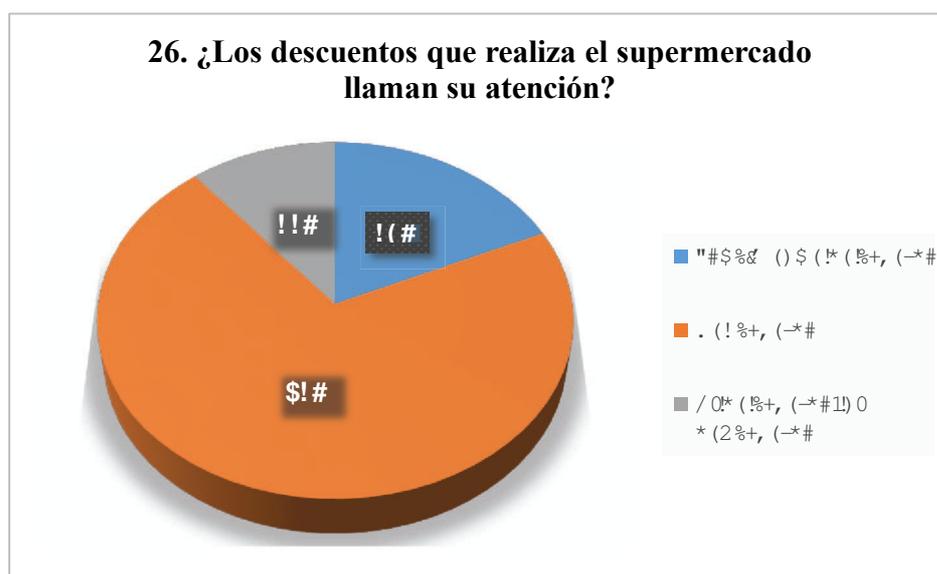


Ilustración 27 Pregunta 26

Análisis

Según las personas encuestadas responden que están de acuerdo 71% los descuentos que realiza el supermercado, el 34% está totalmente de acuerdo, el otro 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo. Por lo la mayoría de las respuestas concuerdan con que le llaman la atención los descuentos que el Súper AKÍ aplica. Estas estrategias son un gran incentivo para la clientela, esta pregunta corresponde al indicador de promociones atractivas la cual se evalúa el comportamiento positivo que posee la dimensión de diferenciación y la ventaja competitiva que esta le provee al supermercado.

Tabla 30 *Pregunta n°27 de Encuesta*

27. ¿Ha considerado ir a otro supermercado porque le ofrecen mejores ofertas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	50	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	248	64,6	64,6	77,6
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	80	20,8	20,8	98,4
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

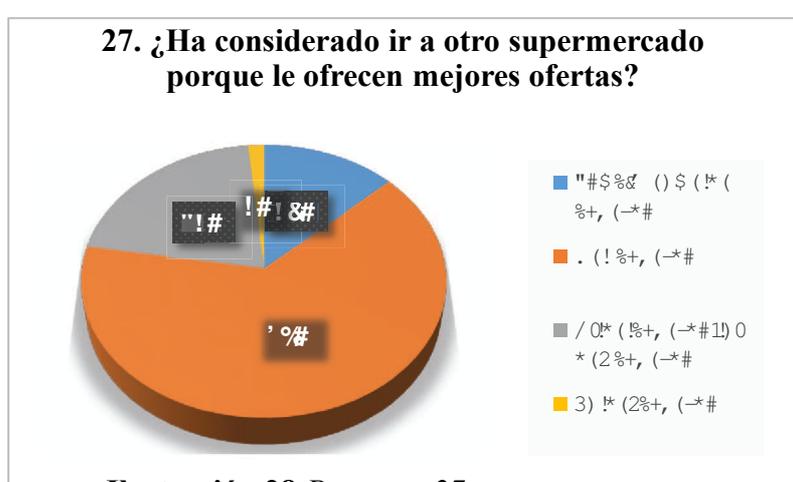


Ilustración 28 *Pregunta 27*

Análisis

Según las personas encuestadas responden que están de acuerdo 65% los descuentos que realiza el supermercado, el 13% está totalmente de acuerdo, el otro 21% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo. La mayoría de las respuestas arroja que el 78% de las personas ha considerado ir a otro supermercado porque le ofrecen mejores ofertas, este análisis aporta a los gerentes de mercadeo para estar un paso más adelante que la competencia, es decir analizar lo que hace la competencia y planificar estratégicamente como evitar que eso afecte a los clientes actuales o posibles clientes. Aunque como se ha visto anteriormente las respuestas han sido muy favorable para el supermercado demostrando que la variable de fidelización tiene un alto nivel en el Súper AKÍ.

Tabla 31 *Pregunta n° 28 de Encuesta*

28. ¿Cree que las estanterías están siempre llenas con los productos/marcas que desea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	21,6
	De acuerdo	221	57,6	57,6	79,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	71	18,5	18,5	97,7
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

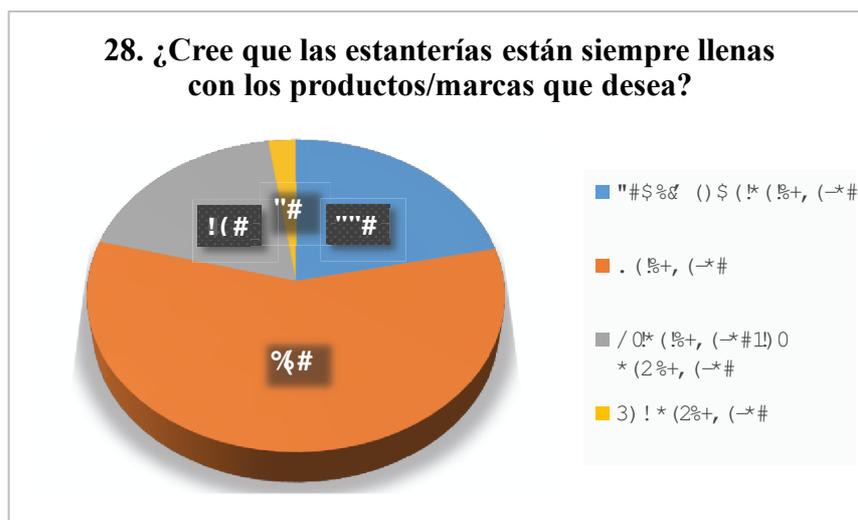


Ilustración 29 *Pregunta 28*

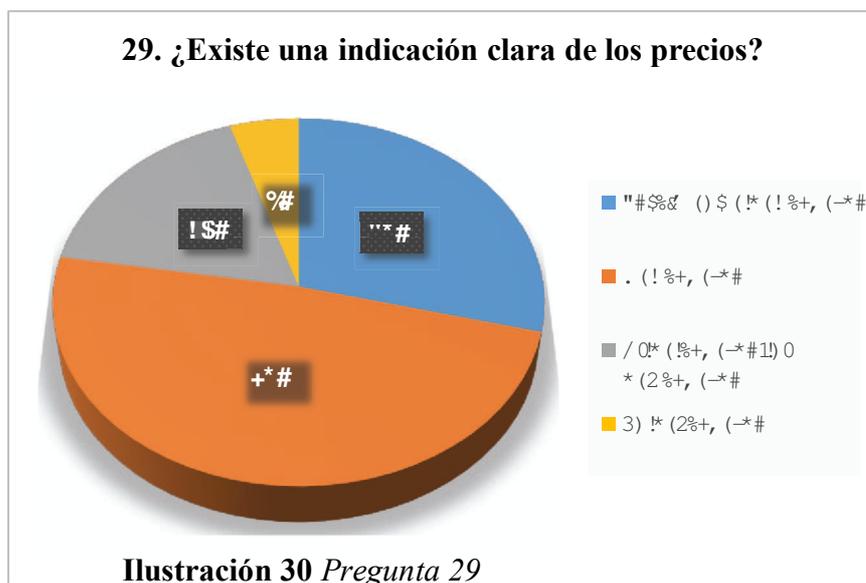
Análisis

Según las personas encuestadas responden que están de acuerdo 58% con que las estanterías están siempre llenas con los productos marcas que ellos desean, el 22% está totalmente de acuerdo, el otro 18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo. La mayoría de las respuestas arroja que el 80% se sienten satisfechos ya que el supermercado siempre pone a disposición de los clientes todos los productos que necesitan. Indicando claramente la importancia de tener un abastecimiento de productos de acuerdo a su demanda. Por lo tanto esto refleja que el Súper AKÍ tiene alto volumen de ventas.

Tabla 32 Pregunta n°29 de Encuesta

29. ¿Existe una indicación clara de los precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	111	28,9	28,9	28,9
	De acuerdo	187	48,7	48,7	77,6
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	67	17,4	17,4	95,1
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Análisis

Según las personas encuestadas responden que están de acuerdo 49% con existe una indicación clara de los precios, el 22% está totalmente de acuerdo, el otro 18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo.

Demostrando que los percheros constantemente están organizando que los precios no se muevan de lugar al que pertenecen, esto satisface al usuario ya que los precios están ubicados correctamente. Sin embargo un 20% no considera estar de acuerdo con la indicación de precios ya que suelen moverse o están otros precios que no corresponden al producto.

Tabla 33 Pregunta n°30 de Encuesta

30. ¿Se siente satisfecho al realizar sus compras en este supermercado?

		Fre cuencia	Por centaje	Porcen taje válido	Porcen taje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	26,8
	De acuerdo	212	55,2	55,2	82,0
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	55	14,3	14,3	96,4
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	99,2
	Muy desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

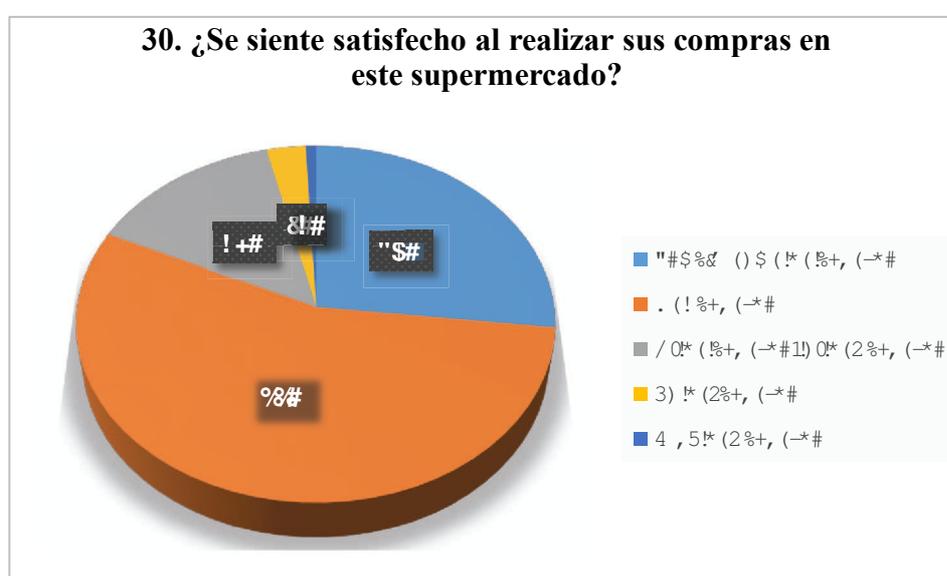


Ilustración 31 Pregunta 30

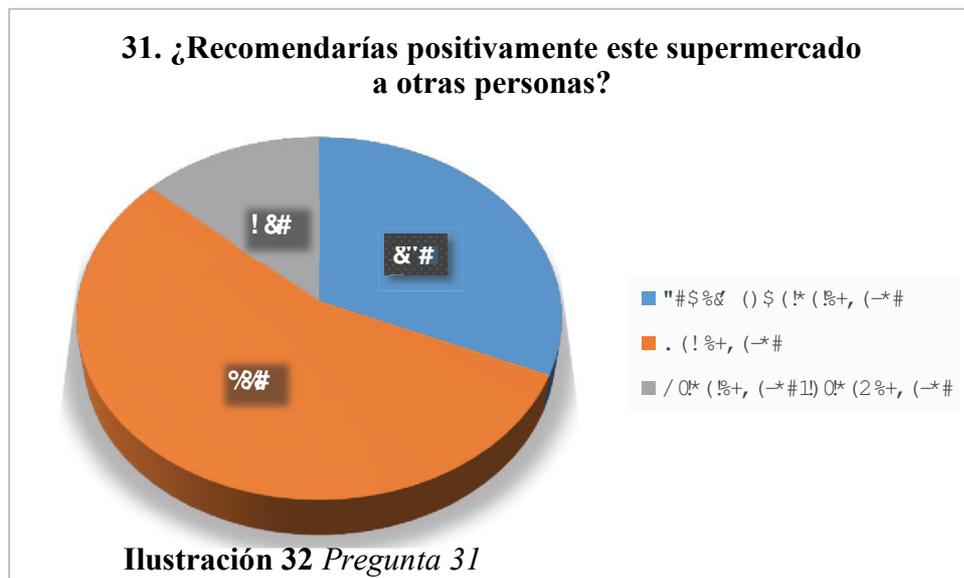
Análisis

Según las personas encuestadas el 55% está de acuerdo recomendar positivamente este supermercado a otras personas el otro 27% totalmente de acuerdo, el 14% en ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 3% desacuerdo. El resultado arroja que los clientes se sienten satisfechos al realizar sus compras en este supermercado, gracias a la calidad de servicio que brinda la misma y todos los atributos que posee que hacen que los clientes lo prefieran.

Tabla 34 *Pregunta n°31 de Encuesta*

31. ¿Recomendarías positivamente este supermercado a otras personas?

		Fr ecuencia	P orcentaje	Porc entaje válido	Porc entaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	3	31,5	31,5
	De acuerdo	21	5	55,2	86,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	51	1	13,3	100,0
	Total	38	1	100,0	
		4	00,0	0	



Análisis

Según las personas encuestadas el 55% está de acuerdo recomendar positivamente este supermercado a otras personas el otro 32% totalmente de acuerdo, el 13% en ni de acuerdo, ni desacuerdo. Demostrando que un total de respuesta del 87% genera un marketing de boca a boca, esto es muy esencial para toda empresa ya que unos clientes satisfechos y felices con el servicio las recomendaciones a sus familiares, amigos o conocidos contribuye al incremento de las ganancias.

Tabla 35 Pregunta n°32 de Encuesta

32. ¿Volverías a comprar en este supermercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	25,3
	De acuerdo	211	54,9	54,9	80,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	62	16,1	16,1	96,4
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	99,5
	Muy desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Ilustración 33 Pregunta 32

Análisis

Según las personas encuestadas el 55% está de acuerdo en volver a comprar en este supermercado el otro 25% totalmente de acuerdo, el 16% en ni de acuerdo, ni desacuerdo, 3% en desacuerdo, 1% muy desacuerdo. Demostrando que un total de respuesta favorables es del 80% en que volverían a comprar en el supermercado Súper AKÍ dando a notar positivamente la dimensión de habitualidad de su regreso.

Tabla 36 Pregunta n°33 de Encuesta

33. ¿Ha considerado cambiar a este supermercado con otra empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	142	37,0	37,0	37,0
	De acuerdo	191	49,7	49,7	86,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	49	12,8	12,8	99,5
	En desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Ilustración 34 Pregunta 33

Análisis

Según las personas encuestadas el 50% están de acuerdo en que consideran cambiar a este supermercado con otra empresa, así mismo el 37%; mientras que el 13% no ha considerado cambiarlo. Esto demuestra que aún existe una gran parte de los encuestados en que han pensado en cambiar este supermercado, aunque aún no es el caso; comentaron que si han hecho sus compras en otros supermercados cuando se encuentran fueran de la ciudad o buscan uno que esté más cerca por falta de tiempo, sin embargo siguen teniendo al supermercado como una opción de compra. Por lo tanto el gerente del Súper AKÍ para tomar medidas correctivas y conocer a profundidad las carencias de insatisfacción de aquellos clientes y realizar una investigación de mercado para cubrir las necesidades insatisfechas.

1.18.3. Prueba Hipótesis

1.18.3.1. Hipótesis general

H1 El marketing de servicios incide significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El marketing de servicios no incide significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la realización de contrastación de hipótesis se hizo mediante el criterio de valor $p=0,05$. Por lo tanto, si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

A través del método se determinó la correlación de la variable El marketing de servicios incide significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. Se encontró una correlación conjunta de 0,672 y un valor $p= 0,000$.

Tabla 37 Hipótesis General 1

Correlaciones				
			X	Y
Tau_b de Kendall	X	Coefficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y	Coefficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000<0,05$, se acepta que el Marketing de Servicios incide significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing de Servicios” y la variable dependiente “fidelización de los clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula, debido a que el Marketing de servicios incide en la Fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,827 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable marketing de servicio (X) y la fidelización de los clientes (Y), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

1.18.3.2. Hipótesis Específicas

(X1) Marketing Tradicional (Y1) Personalización de los clientes

H1 El marketing Tradicional incide significativamente en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El marketing de Tradicional no incide significativamente en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Método estadístico para contraste de hipótesis

A través del método se determinó la correlación de la variable del marketing de Tradicional incide significativamente en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. Se encontró una correlación conjunta de 0,530 y un valor $p=0,000$.

Tabla 38 *Hipótesis Especifica 1*

Correlaciones				
			X1	Y1
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el Marketing de Tradicional incide significativamente en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Tradicional” y la variable dependiente “Personalización de los clientes”, tienen una correlación positiva y

significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,655 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Tradicional (X1) y personalización de los clientes (Y1), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

Hipótesis (X1) Marketing Tradicional (Y2) Diferenciación

H1 El marketing Tradicional incide significativamente en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El marketing de Tradicional no incide significativamente en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Método estadístico para contraste de hipótesis

A través del método se determinó la correlación de la variable el Marketing Tradicional incide significativamente en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. Se encontró una correlación conjunta de 0,614 y un valor $p=0,000$.

Tabla 39 Hipótesis 2

Correlaciones				
			X1	Y2
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000<0,05$, se acepta que el Marketing Tradicional incide significativamente en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Tradicional” y la variable dependiente “Diferenciación de los clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,743 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Tradicional (X1) y la Diferenciación (Y2), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

Hipótesis (X1) Marketing Tradicional (Y3) Satisfacción

H1 El marketing Tradicional incide significativamente en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El marketing de Tradicional no incide significativamente en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Método estadístico para contraste de hipótesis

A través del método se determinó la correlación de la variable el Marketing Tradicional incide significativamente en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. La cual se encontró una correlación conjunta de 0,586 y un valor $p=0,000$.

Tabla 40 Hipótesis 3

Correlaciones				
			X1	Y3
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coefficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el Marketing Tradicional incide significativamente en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de

Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Tradicional” y la variable dependiente “Satisfacción de los clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,724 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Tradicional (X1) y la Satisfacción (Y3), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

Hipótesis (X1) Marketing Tradicional (Y4) Habitualidad

H1 El marketing Tradicional incide significativamente en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El marketing de Tradicional no incide significativamente en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Método estadístico para contraste de hipótesis

A través del método se determinó la correlación de la variable el Marketing Tradicional incide significativamente en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. La cual se encontró una correlación conjunta de 0,571 y un valor $p=0,000$.

Tabla 41 Hipótesis 4

Correlaciones				
			X1	Y4
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coefficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000<0,05$, se acepta que el Marketing Tradicional incide significativamente en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Tradicional” y la variable dependiente “Habitualidad de los clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,672 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Tradicional (X1) y la Habitualidad (Y4), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

Hipótesis (X2) Marketing Interactivo (Y1) Personalización

H1 El marketing Interactivo incide significativamente en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El marketing Interactivo no incide significativamente en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Método estadístico para contraste de hipótesis

A través del método se determinó la correlación de la variable El marketing Interactivo incide significativamente en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. La cual se encontró una correlación conjunta de 0,517 y un valor $p=0,000$.

Tabla 42 Hipótesis 5

Correlaciones				
			X2	Y1
Tau_b de Kendall	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el Marketing de Interactivo incide significativamente en la personalización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad

de Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Interactivo” y la variable dependiente “personalización de los clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,629 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Interactivo (X2) y la personalización (Y1), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

Marketing interactivo (X2) Diferenciación (Y2)

H1 El marketing Interactivo incide significativamente en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El marketing Interactivo no incide significativamente en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Método estadístico para contraste de hipótesis

A través del método se determinó la correlación de la variable El marketing Interactivo incide significativamente en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. La cual se encontró una correlación conjunta de 0,527 y un valor $p=0,000$.

Tabla 43 Hipótesis 6

		Correlaciones		
			X2	Y2
Tau_b de Kendall	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el Marketing de Interactivo incide significativamente en la diferenciación de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Interactivo” y

la variable dependiente “diferenciación de los clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,633 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Interactivo (X2) y la diferenciación (Y2), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

Marketing interactivo (X2) Satisfacción de los clientes (Y3)

H1 El marketing Interactivo incide significativamente en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El marketing Interactivo no incide significativamente en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Método estadístico para contraste de hipótesis

A través del método se determinó la correlación de la variable El marketing Interactivo incide significativamente en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. La cual se encontró una correlación conjunta de 0,548 y un valor $p=0,000$.

Tabla 44 Hipótesis 7

		Correlaciones		
			X2	Y3
Tau_b de Kendall	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y3	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el Marketing de Interactivo incide significativamente en la satisfacción de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de

Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Interactivo” y la variable dependiente “satisfacción de los clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,688 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Interactivo (X2) y la satisfacción (Y3), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

Marketing interactivo (X2) Habitualidad (Y4)

H1 El Marketing Interactivo incide significativamente en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

H0 El Marketing Interactivo no incide significativamente en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

Método estadístico para contraste de hipótesis

A través del método se determinó la correlación de la variable El marketing Interactivo incide significativamente en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo. La cual se encontró una correlación conjunta de 0,531 y un valor $p=0,000$.

Tabla 45 Hipótesis 8

		Correlaciones		
		X2	Y4	
Tau_b de Kendall	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coefficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y4	Coefficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que el Marketing de Interactivo incide significativamente en la habitualidad de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de

Portoviejo se puede confirmar que el estudio correlacional entre el “Marketing Interactivo” y la variable dependiente “habitualidad de los clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes del supermercado. Los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula.

Análisis de Spearman

El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,586 al que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing Interactivo (X2) y la habitualidad (Y4), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la asociación entre variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

CAPITULO V. PROPUESTA

1.19. PROPUESTA PRÁCTICA

1.19.1. Tema

Programa de Fidelización de clientes.

1.19.2. Objetivo de la propuesta

Incrementar la repetición de compra, evitar la fuga de clientes y mantener un cliente leal y contento.

1.19.3. Justificación de la propuesta

El autor (Campo, 2002) afirma la importancia y lo beneficioso que es implementar un programa de fidelización de los clientes:

A medida que se extiendan los programas de fidelización habrá más oportunidades para poder conocer el éxito o el fracaso de los mismos. Y es que la generalización de estos programas dentro de un determinado sector, si no contribuyen a incrementar la demanda de los productos o servicios por parte de sus usuarios, pueden llegar a neutralizarse mutuamente, convirtiéndose así en un coste para las empresas sin reflejo positivo alguno en la cuenta de resultados.

El programa ayuda a mantener una relación de valor con el cliente, pues hacer sentir a los clientes especiales es una manera de retenerlos y que su retorno sea frecuente a largo plazo. Las investigaciones demuestran que retener un cliente actual es mucho más accesible que invertir en campañas masivas para conseguir nuevos clientes. Un aspecto principal para fidelizar a un cliente es reconocer ese grupo recurrente para ofrecerles promociones personalizadas que harán de manera recíproca recomendaciones hacia otros clientes, por ello es la importancia de mantener ese grupo selecto contento con los servicios.

Los beneficios que proporciona el programa de fidelización tanto para el supermercado y su clientela son grandes ya que el cliente al identificarse con la empresa se sentirá especiales, porque un cliente al sentirse premiados con descuentos y promociones especiales creará una relación estrecha con la empresa. A la vez el programa proporciona conocer los hábitos de los

compradores y segmentar de forma automática ese grupo de clientes ya sea por gustos, preferencias, edad, sexo según los productos que compran con mayor regularidad, a la vez que permite aquello obtener información valiosa sobre los clientes para elaborar campañas personalizadas, promociones, descuentos, cupones, acumulación de puntos para premiar la fidelidad de los clientes de esta manera hacerlos sentir únicos.

Tener una base de datos actualizada se convierte en algo valioso para la empresa ya que aporta para la toma de decisiones de nuevas estrategias. La importancia de implementar un programa de fidelización es una opción que sin duda aumentara los ingresos y la rentabilidad de la empresa a la vez que fidelizas tus clientes frecuentes, potencia la compra de sus clientes ocasionales y recupera a los clientes insatisfechos.

1.19.4. Desarrollo de estrategias

Implementar un programa de fidelización con el nombre de “Fidelity AKÍ”, la cual va permitir a la empresa:

- Obtener una base de datos de los clientes actualizada.
- Realizar descuentos directos
- Acumulación de Puntos
- Permite segmentar los clientes en base a los gustos y preferencias.
- Personaliza las campañas publicitarias hacia el segmento específico.
- Alternativa para la toma de decisiones.

Las ventajas de su uso son:

- Aumentar los ingresos y la rentabilidad
- Obtener clientes leales.
- Relación a largo plazo con los clientes.
- Ampliar la base de datos actualizada.
- Conocer los productos que compra con regularidad el cliente.
- Conocer las necesidades y gustos de los clientes.

1.19.5. Recursos

1.19.5.1. Humanos

- Persona encargada de implementar el programa es un Ing. en sistemas
- Las personas responsables en el manejo del sistema son: El gerente de Mercadeo y administración.

1.19.6. Tecnológicos

Una computadora con capacidad suficiente en el disco duro y una memoria RAM de 10000.

1.19.6.1. Financieros

Para la implementación de un programa de fidelización es la instalación de un software que tiene un precio de \$1000.

1.19.7. Implementación

1.19.7.1. Fases

Fase I Diagnostico

La propuesta de implementar un programa de fidelización es por la necesidad de incentivar a los clientes a través de la acumulación de puntos, descuentos directos y promociones personalizadas.

Fase II Planificación

- Asesoramiento sobre la implementación del software
- Cotizar y asignar el presupuesto para la instalación
- Contratar a un experto en ingeniería en sistemas
- Capacitar a los miembros responsables en manejar y supervisar el programa

Fase III Ejecución

- Instalar el programa en una computadora
- Aplicar estrategias en base a la recopilación de datos obtenidos automáticamente por el programa de fidelización.
- Realizar planes de acción

Fase IV Evaluación

- Se llevará a cabo un control periódicamente.
- Se analizará los resultados con el uso del programa que arroje sistemáticamente.

1.20. Propuesta Practica 2

1.20.1. Tema:

Estrategias de Merchandising

1.20.2. Objetivo de la propuesta:

- Fortalecer la imagen de la marca Súper AKÍ ante el cliente y brindar comodidad al comprar en el supermercado.
- Estimular a los clientes y obtener un mayor volumen de compra en los puntos de venta dentro del supermercado.

1.20.3. Justificación de la propuesta:

El autor (Aguilar, 2004) afirma que:

El objetivo de un centro de educación en la empresa (capacitación interna) se podría entender de la siguiente manera: Para que el objetivo general de una empresa se logre plenamente, es necesaria la función de capacitación que colabora aportando a la empresa un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus funciones habiendo previamente descubierto las necesidades reales de la empresa. En pocas palabras, la capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores.

La técnica de ubicar los productos de forma creativa en las estanterías, góndolas o isla logra que se cree una imagen favorable de aquellos productos en exhibición, haciendo que los clientes los perciban como marcas valiosas o productos de gran calidad. Se deben considerar los siguientes aspectos: La anchura de los pasillos, ruta planificada, luz ambiental, colores, música; selección de los productos a exhibir, la altura de los productos.

Es importante establecer en cada punto de venta que llame la atención a través de los objetos visuales que perciban los clientes las características de los productos. De esta manera

promocionar los productos que ofrece los supermercados mejoraremos la percepción de imagen de la marca ante el cliente, facilitando la disposición de los artículos exhibidos de una forma creativa, haciendo que los compradores afiancen su compra por un tiempo prolongado en el súper AKÍ.

1.20.4. Desarrollo de Estrategia

- Brindar capacitaciones al personal sobre la importancia y los beneficios del Merchandising. El Merchandising ofrece un mejor servicio y mejora la atención al cliente.
- Hacer uso de las estrategias de Merchandising para captar la atención del cliente y seducir la visión del mismo incentivando la acción de compra.
- Conocer los tipos de Merchandising que existen, así como los elementos de la misma fomentando una mejor imagen activa del supermercado y el incremento de venta de los productos.

1.20.5. Recursos

1.20.5.1. Humanos

- Participación del Talento Humano del Súper AKÍ.
- Experta en Mercadotecnia y Merchandising para la exposición.

1.20.5.2. Tecnológicos

Para brindar una capacitación de excelencia, es muy esencial portar información realmente interesante como oportuna, que el mensaje a impartir sea rápido, claro y conciso; es esto lo que permitirá generar aún más impacto y entusiasmo en los presentes. A más de aquello es muy necesario llevar consigo un proyector con sus debidos cables, adaptador HDMI por si pase algún inconveniente, extensión la misma que tenga una distancia bastante considerable, el puntero el cual servirá para señalar los puntos más relevantes estando en la exposición y de esta manera se logrará aún más la atención de los presentes.

Llevar parlantes, esta herramienta beneficia en gran manera al expositor, el dar a escuchar sin ningún inconveniente cualquier mensaje emitido por un video ya sea el caso. Laptop por supuesto, cargador de la misma, memoria USB y cable USB.

1.20.5.3. Financieros:

Se realizará una inversión de \$550 por 3 capacitaciones en un año con un total de \$1,650.

1.20.6. Implementación

1.20.6.1. Fases

Fase I Diagnostico

El motivo de realizar capacitaciones sobre el Merchandising, es porque se ha diagnosticado una mínima aplicación en las estanterías o puntos de venta del supermercado. Por lo tanto, esta técnica de marketing estimula la compra por parte de los clientes en determinados espacios de venta del supermercado, ofreciendo los productos de la manera más llamativa y creativa para atraer a los clientes potenciales y recurrentes. (Aguilar, 2004)

Fase II Planificación

- Cotizar y asignar el presupuesto para la capacitación
- Contratar a un experto en el tema
- Capacitar a los colaboradores
- Se brindará un pequeño break en la recepción de eventos.
- Planificar temas a tratar:

El Merchandising; Tipos de Merchandising, Importancia; Beneficios y elementos del Merchandising; Fijación del lugar, fecha y hora.

Fase III Ejecución

Se llevará a cabo en una recepción de eventos con una duración de 3 horas.

El día será domingo a partir de las 7:00 pm hasta las 10pm.

Fase IV Evaluación

- Se llevará a cabo un control periódicamente para medir los resultados.
- Se analizará los resultados con el uso de un programa automáticamente.
- Se llevará a cabo una investigación de mercado para evaluar la percepción de imagen de los clientes.

1.20.7. Costos

Recepción \$400

Break \$100

CONCLUSIONES

- En la presente investigación se concluye que el Marketing de Servicio tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes; siendo así, la empresa ha gestionado una serie de actividades estratégicas que se enfocan en obtener una muy buena relación a largo plazo con los clientes. A través de la investigación se puede concluir que el supermercado Super AKÍ al ofrecer un servicio de calidad ha obtenido una ventaja diferenciadora en el mercado y reteniendo la mayor parte de los clientes.
- Los resultados coincidentes de la investigación a través del análisis cuali-cuantitvo permiten satisfacer que se cumplieron los objetivos planteados, ya que se determinaron los factores que influyen en la lealtad de los clientes a través de los ítems analizados en las encuestas, los aspectos más relevantes son los precios bajos, promociones, productos de calidad, comodidad al comprar, rápida atención en las cajas determina la satisfacción que tienen los clientes. debido a los resultados que reflejó un alto nivel de frecuencia en el retorno de compra; así mismo se obtuvo un nivel de calidad de servicio percibida positiva, la cual se verifico que si influye el marketing de servicio en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ.
- El uso de las estrategias de fidelización como en los precios de los productos, promociones, rápida atención en las cajas, variedad de productos y marcas que se encuentran a disposición de los clientes; por estas y otras cualidades, los mismos prefieren realizar sus compras en el supermercado debido a la comodidad que éste brinda. Concluyendo que todos estos aspectos y el grado de interés que muestra el

supermercado Súper AKÍ al ofrecer un servicio de calidad, ha obtenido una ventaja diferenciadora y muy significativa en el mercado.

- Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS 23 para el análisis de credibilidad y confiabilidad de los datos obtenidos a través de las 384 encuestas realizadas en la ciudad de Portoviejo, de lo cual el resultado del instrumento estadístico fue de 751, esto es considerado un valor de fiabilidad válido. A través de las siguientes encuestas se determinó que el marketing de servicios influye de gran manera en la fidelización de los clientes. Dado a que se ha evaluado el comportamiento de los ciudadanos portovejenses sobre el servicio adquirido por parte de los colaboradores del Súper AKÍ, dando como resultado que sus clientes posee un alto nivel de fidelización.

- Una de las preguntas que fue realizada en las encuestas con un alto grado de porcentaje fue ¿Realiza usted frecuentemente sus compras en el supermercado Súper AKÍ? Se muestra estadísticamente que un 87% representa a la dimensión habitualidad en estudio de la variable fidelización; la misma que demuestra un nivel de lealtad significativo por parte de los clientes, al volver a realizar sus compras en el supermercado de manera frecuente.

- El método estadístico de Kendall se utilizó para el contraste de las hipótesis planteadas con el objetivo de determinar la correlación de la variable independiente sobre la dependiente, la cual dio como resultado que se encontró la correlación con un coeficiente de ,672 en las variables (X) y (Y) la cual demostró que la Hipótesis 1

El Marketing de servicio índice significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.

- El resultado obtenido al aplicar Rho de Spearman a nivel general del supermercado Súper AKÍ, arroja un total de ,827 que demuestra que existe una correlación alta entre la variable Marketing de Servicio (X) y la Fidelización de los clientes (Y), lo que permite cubrir la expectativa planteada, valora la relación entre las variables y la eficiencia de la correlación del rango del coeficiente.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un programa de fidelización, ofreciendo a sus compradores descuentos exclusivos y ofertas especiales que se alineen o estén a la par con las preferencias o productos que compran con habitualidad sus clientes. Esto contribuye a mantener una relación más fuerte con los mismos.
- Hacer uso de las técnicas sensoriales como la música según los días de fechas de celebración y el número de clientes; estratégicamente la música relajada cuando hay pocos clientes en el supermercado hace que el cliente se sienta cómodo y recorra todo los pasillos de las perchas incentivando a adquirir otros productos que no tenía en su lista de compras, por otro lado a mayor número de clientes la música debe ser más movida influyendo en el comportamiento de los mismos, para que estos puedan escoger los productos de una manera más ágil, ir a cancelar a caja, salir con las compras del establecimiento y seguir disfrutando de un bello día.
- Aplicar Merchandising dentro del establecimiento del supermercado súper AKÍ, la cual los factores visuales se utilizan para captar clientes y ofrecer una buena experiencia de compra, esta técnica de colocación de estantes, exhibidores, anuncios promocionales, el color de los productos, la iluminación y demás aspectos hacen que el ambiente se vuelva atractivo y con mayor valor, ya que la utilización de un buen Merchandising es el reflejo de la marca del supermercado.
- Realizar nueva investigación de mercado para conocer a los clientes del segmento local, de esta manera recopilar información actualizada del mercado.
- Seguir mejorando la atención al cliente, generar confianza, cortesía, disposición, profesionalidad y credibilidad; estos siguen siendo los aspectos que necesita el personal al demostrar una actitud enfocada a beneficiar al cliente con un trato amable. Sin duda alguna, es un factor clave que marca la diferencia.

- Mejorar el marketing visual en el sitio web y modificar los accesos de compras y búsqueda, para que los usuarios puedan observar los productos con mayor facilidad y por supuesto que sea algo atractivo hacia sus ojos.
- Utilizar Góndolas, islas u otras técnicas de Merchandising de forma creativa para ofrecer los productos de la marca AKÍ, para que de esta manera se genere potencial en la misma al cautivar a los clientes través de lo visual.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona, España: Paidós Ibérica. Obtenido de <http://www.paidos.com>
- Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo personal*. (CUARTA ed.). México: Limusa S.A.
- Albujur, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. *Tesis de licenciada en Administración*. Universidad Nacional de Trujillo, Chepén.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Arbieto, L., Balbahuena, J., & Muñoz, Y. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. *Tesis de Magister*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid: Esic.
- Carvajal, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. *Tesis Doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Castro, N. (2017). *La dictadura de los supermercados: como los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*. Madrid: Akal.
- Corporacion Favorita. (2017). *Super AKÍ*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Corporación Favorita: <http://www.corporacionfavorita.com>
- Corporacion Favorita. (2017). *Super AKÍ*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Corporación Favorita: <http://www.corporacionfavorita.com>
- Elías, H. (2013). *Habilidades cognitivas y socioemocionales: Un estudio en estudiantes de media vocacional y formación técnica en el atlántico*. Barranquilla, Colombia: UN Universidad del norte.
- García, B., & Dolores, M. (s.f.). Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle.

- García, B., & Muñoz, D. (2008). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. *Universidad de Valladolid*, 1-8.
- García, B., Such, G., & Jornet, M. (2010). SPSS: Análisis de fiabilidad. *innovaMIDE*.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del cliente* (PRIMERA ed.). México: PANORAMA .
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia de los servicios* (Díaz de Santos ed.). (R. Ramírez, & J. Criado, Trads.) Madrid, España: Lexington Books; Macmillan, Inc.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC, SA.
- IdeasPropias. (2006). *Fidelización del cliente* (PRIMERA ed.). España: IDEASPROPIAS.
- IdeasPropias. (2006). *Fidelización del cliente* (PRIMERA ed.). España: IDEASPROPIAS.
- Ildfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de www.esic.es
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educacion.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México: Perason Educación.
- Martha, P. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. *Tesis*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Durán.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Membre de l'une.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A en el cantón Dúran*. Guayaquil.

- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 153-164.
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Publicaciones Vértice. (2008). *La comunicación comercial*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Rubí, S., Fernando, N., & Teresita de Jesús, A. (Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc). *Modelo de Fidelización para supermercados*. Cuauhtémoc.
- Sánchez, I., & Rios, M. (2017). Marketing de Servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la inmaculada s.a.c durante el año 2015. *Tesis de licenciado en Administración*. Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto., Perú.
- Solórzano, C. (2017). Marketing de servicios y Fidelización del cliente. *Scrib*, 1-3.
- Solórzano, C. (2017). Marketing de servicios y fidelización del cliente.
- Zapata, B. (26 de Abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *Diario El Universo*.
Obtenido de <https://www.eluniverso.com>

ANEXOS

1.21. Anexo 1: Modelo de Encuesta



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



N o	Preguntas	Totalmente de acuerdo 1	De acuerd o 2	Ni de acuerdo, ni desacuerdo 3	En desacuerdo 4	Muy desacuer do 5
1	¿Realiza usted frecuentemente sus compras en este supermercado?					
2	¿Considera que encuentra todos los productos que usted necesita?					
3	¿Encuentra usted productos novedosos en el supermercado?					
4	¿Al elegir un producto usted considera primero su precio?					
5	Los productos que brinda el supermercado cumplen con sus expectativas					
6	Siente que los percheros le brindan la ayuda necesaria al buscar un producto					
7	Usted visita con frecuencia la página web del supermercado.					
8	Considera usted que el personal está debidamente informado sobre los productos que ofrecen.					
9	¿Encuentra usted un amplio surtido de productos y marcas en el supermercado?					
10	¿Visualiza con facilidad las promociones que están dentro del supermercado?					

11	¿Cree usted que las promociones que ofrece el supermercado son atractivas?					
12	Considera usted llamativa la publicidad por medio de las vallas publicitarias que realiza el Súper AKÍ					
13	Considera adecuada el orden de las estanterías del supermercado					
14	Visita usted con regularidad este supermercado para realizar sus compras.					
15	Las campañas publicitarias que realiza el supermercado le transmiten el mensaje adecuado.					
16	Está usted de acuerdo con la ubicación del supermercado.					
17	En general, considera usted atractivas las campañas publicitarias					
18	En general, estas conforme con la calidad del servicio del supermercado.					
19	Considera que el tiempo de espera en las cajas es reducido.					
20	Considera adecuada la publicidad por la radio del supermercado AKI					
21	Considera cómoda las instalaciones físicas del supermercado para realizar sus compras.					
22	El supermercado le brinda productos de calidad en todas sus categorías.					
23	El diseño de los soportes tecnológicos (Facebook, sitio web) es claro y preciso.					
24	Considera a este Supermercado como su primera opción de compra					
25	Los precios de los productos se ajustan a sus necesidades.					

26	Los descuentos que realiza el supermercado llaman su atención.					
27	Ha considerado ir a otro supermercado porque le ofrecen mejores ofertas.					
28	Cree que las estanterías están siempre llenas con los productos/marcas que desea.					
29	Existe una indicación clara de los precios.					
30	Se siente satisfecho al realizar sus compras en este supermercado.					
31	Recomendarías positivamente este supermercado a otras personas.					
32	Volverías a comprar en este supermercado.					
33	Ha considerado cambiar a este supermercado con otra empresa.					

1.22. Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: “El Marketing de Servicios y su relación con la Fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo”.

Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Metodología de la investigación
<p>Problema general ¿De qué manera el Marketing de servicios se relaciona con la Fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo?</p> <p>Problemas específicos • ¿Cómo se relaciona el Marketing tradicional con la Fidelización del supermercado SÚPER AKI de la ciudad de Portoviejo? • ¿En qué se relaciona el Marketing</p>	<p>Objetivo general Conocer de qué manera el marketing de servicios influye en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.</p> <p>Objetivos Específicos • Determinar de qué manera el marketing de servicios incide en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>Hipótesis general El marketing de servicios incide significativamente en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.</p> <p>Hipótesis específicas 1.El marketing tradicional incide en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la</p>	<p>Variable independiente (X) Marketing de Servicios</p>	<p>Marketing Tradicional</p> <p>Marketing Interactivo</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Personalización</p>	<p>-Disponibilidad de publicidad</p> <p>-Ubicación geográfica</p> <p>-Variedad de productos</p> <p>-Soportes tecnológicas</p> <p>-Campañas publicitarias</p> <p>-Capacitación del personal</p> <p>-Motivación</p> <p>-Reconocimiento significativo al personal</p>	<p>Tipo de investigación El tipo que se adopta al presente trabajo es Descriptivo, No Experimental- Transversal, de tipo correlacional casual. La investigación es de enfoque cuali-cuantitativo.</p> <p>Diseño de la investigación El presente estudio de acuerdo a su naturaleza corresponde al diseño Causal Descriptiva.</p> <p>Técnica Se aplicó las técnicas de cuestionario, cuyo instrumento fue la encuesta y entrevista.</p> <p>Población La población está conformado por: Todos los trabajadores y</p>

<p>interactivo con la Fidelización del supermercado SÚPER AKI de la ciudad de Portoviejo?</p> <p>• ¿En qué medida se relaciona el Marketing interno con la Fidelización del supermercado SÚPER AKI de la ciudad de Portoviejo?</p>	<p>•Conocer como el Marketing de servicios influye en la Fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.</p> <p>•Verificar de qué manera se relaciona el Marketing de servicios con la Fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>ciudad de Portoviejo.</p> <p>2. El marketing interno incide en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.</p> <p>3. El marketing interactivo incide en la fidelización de los clientes del supermercado Súper AKÍ de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>Variable dependiente (Y)</p> <p>Fidelización de los clientes</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Satisfacción</p> <p>Habitualidad</p>	<p>-Preferencia</p> <p>-Innovación</p> <p>-Promociones atractivas</p> <p>-Precios competitivos</p> <p>-Identificación de las necesidades de los clientes</p> <p>-Servicio de calidad</p> <p>-Conocimiento de los productos</p> <p>-Frecuencia de regreso</p>	<p>clientes del supermercado Súper AKÍ de Portoviejo.</p> <p>Para obtener la muestra se utilizó la siguiente formula:</p> $n = \frac{z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} !$ <p>n= ¿? (Tamaño de la muestra)</p> <p>E²= 0,05 (Margen de error)</p> <p>P= 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)</p> <p>Q= 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)</p> <p>Z²= 1,96 (Nivel de confianza)</p> <p>N= Población (280.029)</p> <p>El resultado obtenido fue de 384 personas a encuestar.</p> <p>Para el procesamiento de los datos se utilizó el SPSS versión 23 y los estadísticos de Combrach, Spearman y kendall.</p>
--	--	--	--	--	--	---

1.23. Anexo 3: Entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS

Nombre del entrevistado: Señor Guillermo Lara

Cargo: Oficinista administrativo

1) ¿Realizan capacitaciones a los empleados? ¿Cada que tiempo?

Por supuesto que sí, cada 3 meses realizamos capacitaciones para nuestros colaboradores; con temas bastantes interesantes como, por ejemplo: Como ser un buen líder, como ser un excelente vendedor, la importancia de tratar bien al cliente, entre otros temas los cuales se tornan bastante interesantes para nuestros colaboradores.

2) ¿Se preocupan por mantener a su equipo de venta motivado? ¿Porque?

Indudablemente, es que un equipo de trabajo bien motivado es un equipo presto para dar solución a cualquier inconveniente con un cliente si se da el caso o simplemente darle solución inmediata a cualquier desperfecto que ocurra dentro del área laboral, hacerles saber que el trabajo que hace y la manera de cómo lo realiza es fenomenal y eso lo hace especial; nos preocupamos por todos y cada de nuestros colaboradores siempre.

3) ¿Reconoce el cumplimiento de los trabajos de sus colaboradores?

Por supuesto que sí, todos aquí realizan un buen trabajo y se nota en el rostro de nuestros clientes desde el momento en el que entran al establecimiento hasta que se retirar ya con los productos de su preferencia.

4) ¿La comunicación es efectiva entre todos los miembros de la organización?

Eso es correcto, siempre la ha habido y creo yo que seguirá así de la misma forma con el pasar del tiempo. Tratamos de mantener un clima laboral agradable entre todos. Claro está que existen diferencias porque cada persona tiene una manera o personalidad distinta, pero buscamos solucionar cualquier diferencia y buscar del bien en conjunto. Sim embargo ha habido molestias o malas interpretaciones, pero se evita a que se genere un conflicto mayor.

1.24. Anexo 4: Evidencia Fotográfica

