UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL, EN MENCIÓN

COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS TIENDAS DE ABARROTES DEL SECTOR COMERCIAL DE ROCAFUERTE.

AUTOR:

ROSA ANGÉLICA ZAMORA SÁNCHEZ

TUTOR:

ING. JENNY PARRALES REYES

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jenny Parrales Reyes, Catedrática de la Universidad Estatal Del Sur De Manabí UNESUM. Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Comercio Exterior y Tutora del Proyecto de Investigación.

CERTIFICA:

Que la egresada Sra. Rosa Angélica Zamora Sánchez con C.I. 131484430-7 ha realizado el trabajo del Proyecto de Investigación titulado "Captación y Fidelización de clientes para las Tiendas de Abarrotes del Sector comercial de Rocafuerte ", bajo la dirección de tutoría de quien suscribe; habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto en el desarrollo y elaboración de su trabajo y obtener el título de Ingeniera Comercial.

Ing. Jenny Parrales Reyes

TUTOR ACÀDEMICO

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

Creada el 7 de Febrero del año 2001, *según Registro Oficial No. 261*

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

El/La que suscribe, ROSA ANGÉLICA ZAMORA SÁNCHEZ en calidad de autor/a del siguiente trabajo escrito titulado "CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS TIENDAS DE ABARROTES DEL SECTOR COMERCIAL DE ROCAFUERTE", otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal de Sur de Manabí, se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

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

Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, 2 de Agosto del 2018

Firma

Rosa Zamora

ROSA ANGÉLICA ZAMORA SÁNCHEZ
131484430-7

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Título de trabajo de titulación "Captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte."

Autor (a): Rosa Angélica Zamora Sánchez

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideración del tribunal de Revisión y evaluación, certificamos que esta investigación está APROBADA para continuar con el trámite previo a la obtención del título de **"INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR"**

Dra. María Leonor Parrales Poveda

Miembro del Tribunal

Ing. Argenis Rodríguez Bravo

Miembro del Tribunal

Ing. Arturo Álvarez Indacochea

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Ante el esfuerzo y sacrificio dedicado en todo el proceso de formación profesional que realicé a lo largo de los 9 semestres en mi carrera universitaria, como muestra de agradecimiento les dedico el presente trabajo de titulación:

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, estar conmigo en los buenos y malos momentos siendo mi guía, mi apoyo y sobre todo por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para poder tomar las mejores decisiones en mi vida que me han llevado hasta donde ahora estoy y permitirme cumplir una de mis metas más deseadas.

A mi madre Ketty Sánchez y mi padre Jimmy Zamora porque son mí apoyo incondicional, por sus enseñanzas, sus consejos, sus valores, por la confianza impartida y motivación constante para ser una persona de bien, por su perseverancia, por su comprensión, pero sobre todo por su inmenso y verdadero amor.

A mi esposo Jordy Urdánigo, a mi hijo Lucas Fabián dueños de mi corazón, mi razón de ser, mi vida entera, mi motivación constante de lucha y tenacidad por quien estoy dispuesta a seguir luchando y lograr nuevas metas.

A mis familiares por todos sus consejos y a mis segundos padres Juan Ramón Urdánigo y Betty Bazurto que me han demostrado que la vida es de inquebrantable lucha y que gracias a ellos también soy una mujer de bien y que todo lo que me propongo lo puedo cumplir.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones que me ha permitido llegar hasta donde he llegado, iluminándome en todo momento. A mis padres Jimmy Zamora y Ketty Sánchez, por su ostentosa labor de padres, por su sacrificio, perseverancia, esfuerzo a mi esposo y mi hijo por su amor único, verdadero e incondicional, a ustedes mi más infinito agradecimiento por ser mi pilar fundamental y mi razón de superación constante.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ por abrirme las puertas para acceder a los conocimientos impartidos por los docentes y darme la oportunidad de aprender y ser una profesional con valores éticos y morales.

A mi tutora, Ing. Jenny Parrales por su dedicación, paciencia y esfuerzo, quien con sus conocimientos, experiencia y motivación lograron en mí, terminar mi trabajo de titulación con éxito.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM iii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
INDICE vii
ÌNDICE DE TABLAS x
RESUMEN xi
ABSTRACT xii
1. INTRODUCCIÓN 10
2. OBJETIVOS 13
2.1. OBJETIVO GENERAL: 13
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS: 13
CAPÌTULO I 14
3. MARCO TEÓRICO 14
3.1. Antecedentes 14
3.2. Bases teóricas 14
3.2.1. ¿Qué es una empresa? 14
3.2.2. Microempresas de Abarrotes 18
3.2.3. Negocio Familiar 22
3.3. Captación y fidelización de clientes 24
3.3.1. Captación 24
3.3.2. Estrategia de captación de clientes 26
3.3.3. Clientes potenciales 27
3.3.4. ¿Cómo atraer nuevos clientes? 29
3.3.5. Satisfacción del cliente 30
3.3.6. Valor percibido por el cliente 31
3.4. Fidelización de clientes 32
3.4.1. ¿En qué consiste la fidelización? 34

3.4.2. La importancia de fidelizar una clientela 35
3.4.3. Estrategias de fidelización 35
3.4.4. ¿Cómo se consigue fidelizar a los clientes? 36
3.4.5. Beneficios de fidelizar clientes 37
3.4.6. Factores de implementación de fidelización de clientes 37
3.4.7. Programa de fidelización de clientes 38
3.4.8. La fidelización de clientes en el pequeño comercio 40
3.4.9 Las fases de un programa de fidelización 41
3.5. Base legal 43
3.5.1. Derechos y obligaciones de los consumidores 43
3.5.2. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria 45
3.5.3. ¿Qué es la Asociatividad? 46
3.5.4. Importancia 48
3.5.5. Proceso de asociatividad 48
3.5.6. Ventajas de asociarse 49
CAPÌTULO II 50
4. RECURSOS, MATERIALES Y MÉTODOS 50
4.1. Recursos 50
4.2. Humanos 50
4.2.1. Materiales 50
4.3. Localización de la investigación 52
4.3. Tipos de investigación 52
4.3.1. Investigación descriptiva 52
4.3.2. Investigación exploratoria 53
4.3.3. Investigación bibliográfica 53
4.4. Métodos de investigación 53
4.4.1. Método deductivo 53
4.4.2. Método Inductivo 53
4.5. Diseño e instrumento de la investigación 54
4.5.1. Entrevista 54
4.5.2. Encuesta 54
4.6. Tamaño de la muestra 54

CAPÌTULO III 56
5. ANÀLISIS Y RESULTADOS 56
5.1. Entrevista a propietarios de las tiendas de abarrotes 56
5.2. Encuesta dirigida a la población de Rocafuerte 60
6. CONCLUSIONES 79
7. RECOMENDACIONES 80
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 81
9. ANEXOS 89
CAPITULO IV 94
PROPUESTA 94
INTRODUCCION 95
JUSTIFICACION 96
OBJETIVOS 97
Objetivo General 97
Objetivos Específicos 97
Ubicación sectorial 98
ALCANCE DE LA PROPUESTA 98
Organización del equipo asociativo 99
Estrategias de asociatividad 111
CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA 123

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valores Invertidos 51
Tabla 2: Área de Rocafuerte 60
Tabla 3: Realizan compras en las Tiendas 62
Tabla 4: Frecuencia de compras 64
Tabla 5: Gasto de compras 66
Tabla 6: Tiendas de compras 68
Tabla 7: Razones para comprar en las tiendas 71
Tabla 8: Incentivos de Promocionales 73
Tabla 9: Tipo de Promociòn 75
Tabla 10: Asociarse 77
Tabla 11: Temas a tratar e instituciones que facilitarán las capacitaciones 117
Tabla 12: Actividades que se van a realizar durante el proceso de la propuesta 118
Tabla 13: Estrategias Asociativas 119
Tabla 14: Plan de acción 122

RESUMEN

El presente proyecto está basado en la “Captación y fidelización de clientes para las tiendas de Abarrotes del sector comercial de Rocafuerte”, el problema que dio origen a este trabajo son las bajas ventas que existen en las tiendas de abarrotes, esto se debe, a la competencia del supermercado “Joel”, que se encuentra en el sector comercial, ya que los clientes acuden ahí por los bajos precios y promociones que brindan los propietarios de ese lugar. Esta investigación se basa en teorías básicas de diferentes autores, que definen la captación, fidelización, estrategias, beneficios, y programas para atraer clientes en los diferentes negocios, se hizo uso de metodologías como el estudio de campo con la ayuda de encuestas, entrevistas para conocer la situación actual en la que se llegó a obtener información necesaria sobre los problemas y falencias que tienen los propietarios, este trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de asociatividad para captar y fidelizar clientes en las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte, aplicando las leyes de asociatividad, estrategias de capacitación, precio, producto, plaza y promoción, que ayudarán a incrementar las ventas y enfrentar la solución del problema a la competencia. Como resultado de la investigación los propietarios de las tiendas se reunieron ante lo que, los clientes requerían que formaran una asociación para hacer frente a negocios grandes.

Palabras claves: Captación, fidelización, clientes, tiendas, estrategias, asociatividad, competencia.

ABSTRACT

This project is based on the "Recruitment and customer loyalty for grocery stores in the commercial sector of Rocafuerte", the problem that gave rise to this work are the low sales that exist in grocery stores this is due to the competition of the supermarket ˝Joel˝, which is in the commercial sector, since the customers go there because of the low prices and promotions offered by the owners of that place.

This research is based on the basic theories of different authors, which define the recruitment, loyalty, strategies, benefits, and programs to attract customers in different businesses, using methodologies such as field study with the help of surveys and interviews to know the current situation and obtain information about the problems and shortcomings that have the owners, this work aims to design strategies of associativity to attract and retain customers in grocery stores in the commercial sector of Rocafuerte, applying the laws of associativity, strategies training, price, product, place and promotion, which will help increase sales and face the solution of the problem to the competition.

As a result of the investigation the owners of the stores met before what, the clients required that they form an association to deal with large businesses.

Keywords: Catchment, loyalty, customers, stores, strategies, associativity, competition.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como propósito principal la captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del Sector comercial de Rocafuerte, en el cual uno de sus problemas son las bajas ventas que existen en las tiendas, ante la competencia que es el supermercado Joel, que es uno de los comercios más grandes del cantón quien está generando mayores ventas por los precios bajos de los productos que expenden.

Es importante que los dueños de los diferentes comercios tengan conocimiento de los factores que influyen en la correcta captación y fidelización de los clientes y de esta manera mejorar sus ventas.

La metodología se basó en la investigación descriptiva, exploratoria y bibliográfica, con los métodos inductivos y deductivos, que permitió identificar y fundamentar la indagación conjuntamente con técnicas de encuestas a los habitantes del cantón Rocafuerte; sobre sus requerimientos a los propietarios de las tiendas de abarrotes.

La necesidad de resolver esta problemática fue que se planteó una propuesta basada en la asociatividad como estrategia para captar y fidelizar clientes de las tiendas de abarrotes, en la que los dueños de los negocios decidieron formar parte de un grupo asociativo, donde a futuro lograrán buscar nuevas estrategias para mejorar el servicio al cliente, incrementar sus ventas y fidelizar sus clientes potenciales.

Las personas beneficiadas con este estudio son los 14 propietarios de las Tiendas de Abarrotes del cantón Rocafuerte, porque a través de las acciones a realizar se logra ampliar sus conocimientos, además que tengan un concepto más claro de la

asociatividad ya que permite que los esfuerzos individuales de los que forman la red se sumen, generando beneficios para todos.

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a los clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. Una vez que se ha analizado el mercado y segmentado a los clientes potenciales, hay que establecer unos objetivos y un plan de acción a seguir. (PYMES, 2015)

Para lograrlo hay que dar respuesta a estas preguntas: ¿Cuántos clientes queremos conseguir?, ¿Qué tipo de clientes?, ¿En cuánto tiempo?, ¿Con qué coste de adquisición?, ¿Qué clase de relación queremos construir con ellos?, ¿Cuánto queremos aumentar las ventas? Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada. (PYMES, 2015)

Hay múltiples formas y estrategias de captación de clientes, tales como regalar producto, cupones descuento, alianzas entre comercios, abrir nuevos canales de venta, ofrecer servicios adicionales, realizar ofertas especializadas para colectivos, fomentar el boca-boca, etc. Todo lo que hagamos ha de responder al principio de que nuestros clientes repitan la compra y nos recomienden.

En el Ecuador existen procesos destinados a la captación y fidelización de los clientes dentro del mercado, enfocándose en las técnicas de marketing, por otro lado, la experiencia de los clientes nace antes del consumo de productos y servicios y se mantiene durante y después del mismo, generando oportunidades para impactar y

enamorar al cliente durante todo el proceso logrando mayor satisfacción, experiencia de compra y recomendación que refuerza la probabilidad de compra. Cada oportunidad de contacto es un momento para enamorar a nuestro cliente, para poder lograrlo se requiere contar con la tecnología, información, contenidos, proceso de servicio y herramientas adecuadas personalizadas en base al contexto para poder tener resultados efectivos. (EKOS, 2017)

Es aquí donde se evidenció la importancia de esta investigación, demostrando un diagnóstico de las necesidades y requerimientos de los consumidores.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar estrategias para la captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del Sector comercial de Rocafuerte.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Describir la situación actual de las tiendas de abarrotes del cantón Rocafuerte.
- Analizar el perfil de los clientes potenciales de las tiendas de abarrotes de Rocafuerte.
- Identificar las estrategias de captación y fidelización de clientes de las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte.
- Desarrollar una propuesta como alternativa de solución al problema planteado.

CAPÌTULO I

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

La captación de clientes o leads debe tener en cuenta la calidad del usuario y la calidad de la información. En este aspecto, la captación de clientes puede estructurarse mediante dos variables importantes como lo son el precio de captación y el valor o calidad. (Emprendeconrecursos.com, 2016)

La captación de nuevos clientes es necesaria para que una empresa sobreviva, hacer uso de estrategias de marketing es imprescindible para permitir el crecimiento de un negocio, puesto que para llamar la atención del cliente es imprescindible contar con una campaña de captación que facilite el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa. (TIMPULSA, 2015)

3.2. Bases teóricas

3.2.1. ¿Qué es una empresa?

La empresa es utilizada para referirse a aquellas organizaciones formadas por distintos elementos humanos, técnicos y materiales, y que tiene como objetivo conseguir algún beneficio económico o comercial.

Las empresas, con el uso de los distintos factores productivos a su alcance, como son el capital, el trabajo y la tierra, buscan conseguir la satisfacción de sus clientes cubriendo sus necesidades.

Para (Chiavenato, s/f), autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de

recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.

En la página web Promonegocios.net el autor (Ivan Thompson, 2016) publicó definiciones de empresa, según varios autores que se detallan a continuación:

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios”.

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado, meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de

conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

Existen distintos tipos de empresas según la clasificación a la que atendamos.

Clasificación de empresas según su actividad económica

Empresas del sector primario: este tipo de empresas obtienen sus recursos a partir de la naturaleza. Hablaríamos de empresas ganaderas, agrícolas o pesqueras, principalmente.

Empresas del sector secundario: se dedican a la transformación de bienes. Aquí estarían las empresas industriales o de construcción.

Empresas del sector terciario: estas son las encargadas de prestar servicios directamente a los consumidores, como por ejemplo comercio, turismo o transporte.

Clasificación de empresas según su tamaño

Microempresas: aquellas con menos de 10 trabajadores y un volumen de facturación anual es menor que el de otro tipo de negocios.

Pequeña empresa: empresas con menos de 49 trabajadores. Este tipo de negocio suele tener una tendencia de crecimiento más destacada que la de la microempresa. Además, en su estructura organizacional también cuenta con una división del trabajo. En muchos casos, las pequeñas empresas son negocios familiares.

Mediana empresa: empresas con menos de 250 trabajadores. Se trata de un tipo de empresa que tiene una mayor estructura a partir de departamentos diferenciados.

Tanto las pequeñas como las medianas empresas tienen mucha fuerza en la economía.

Grandes empresas: serían todas aquellas que sobrepasen los límites anteriores.

Cuando hablamos de PYME, nos referimos al conjunto de microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas.

Clasificación de empresas según su constitución jurídica

Empresas individuales: también conocidas como unipersonales, son aquellas en las que el propietario es una única persona.

Empresas societarias: son las empresas formadas por más de una persona donde se comparten los beneficios, responsabilidades y obligaciones. Dentro de este grupo podemos encontrar varios tipos de empresas:

- ✓ Sociedades anónimas (SA): necesitan como mínimo 5 socios. Son sociedades de capitales con responsabilidad limitada, donde su capital social está formado por acciones.
- ✓ Sociedades de responsabilidad limitada (SRL): sociedades compuestas por dos o más socios donde la responsabilidad está limitada al capital aportado. El capital está dividido en participaciones sociales.
- ✓ Cooperativas: unión entre un determinado número de personas que se asocian de manera voluntaria con el fin de satisfacer las necesidades de todos los socios.
- ✓ Comanditarias: formada por dos tipos de socios, los socios colectivos con responsabilidad ilimitada y los socios comanditarios con responsabilidad limitada.

Clasificación de empresas según la titularidad de su capital

Empresas públicas: aquellas controladas por el Estado.

Empresas privadas: controladas por particulares.

Empresas mixtas: el capital es compartido por el Estado y particulares.

Empresas de autogestión: el capital es propiedad de los trabajadores.

3.2.2. Microempresas de Abarrotes

Las microempresas de abarrotes son generalmente negocios familiares, que se dedican a la venta y distribución de productos de primera necesidad y se encuentran muy cerca de los hogares de muchas familias para facilitar sus compras a más de esto se mantiene como una opción válida para los compradores, pero con el reto de ofrecer mejores servicios a la altura de los clientes que permitan diferenciarse y ganar clientela frente a la competencia de los mismos tenderos que cada vez es mayor.

Las tiendas de barrio o también llamadas tiendas de abarrotes son los establecimientos que se caracteriza por la distribución de productos de las cadenas de abarrotes, lácteos y granos.

En general venden todo tipo de productos, trabajan con diferentes marcas para de esta manera tener diferentes alternativas y así sus productos tengan más salida.

Características de las Tiendas de Abarrotes

- La mayoría de las tiendas son negocios familiares donde el sueldo no es remunerado.
- El tendero (a) tiene su negocio en su misma vivienda.

- Manejan el dinero en los bolsillos y por lo general no llevan un registro o contabilidad.
- Mantienen largas jornadas de trabajo que muchas veces es de todo el día y parte de la noche.
- El tendero (a) forma círculos de amistad con los vecinos lo que apertura a dar Créditos o el también llamado “Fiado”.

Tipos de tiendas

Tiendas especializadas. - Son formatos que se especializan en un tipo categoría como el de calzados, ropa, monturas de lentes, tecnología, ropa deportiva, relojes etc. Los podemos encontrar en centros comerciales o puerta a calle.

Tiendas departamentales. - Son grandes tiendas que cuentan con diferentes departamentos como electro, hogar, tecnología, ropa, juguetes, etc. Además, cuentan con una amplia estructura del surtido y mucha variedad de mercadería.

Supermercados. - Son tiendas relativamente grandes, de bajo costo y márgenes reducidos, grandes volúmenes de venta con régimen de autoservicio, en su mayoría se enfocan a cubrir las necesidades de alimentación.

Tiendas de conveniencia. - Estos formatos son tiendas relativamente pequeñas en zonas residenciales abiertas las 24 horas del día, todos los días de la semana, tienen gran surtido de productos de conveniencia con gran rotación (comida rápida, bazar, licores, gaseosas, revistas, periódicos, golosinas, perfumería, cigarros, etc.) y precios ligeramente altos.

Tiendas de descuento.- En estas tiendas puedes encontrar productos de calidad, muchas veces con marcas blancas o marcas privadas a bajo precio, en esta tienda vas a encontrar precio bajo, grandes descuentos mayor al de los supermercados, el trabajo de los encargados de este formato es reducir los costos al máximo, un menor servicio, góndolas e imagen del local muy austera, poco personal, pocas cajas, full autoservicio, una clave muy importante es la negociación con el proveedor para mejorar los precios, la idea es bajo margen pero alta rotación.

Este formato se crea especialmente para llegar a un público que prefiere comprar en los mercadillos del barrio con bajo precio y que no llegan a los supermercados por diferentes motivos, como creer que los precios son más caros, o por ser gente muy sencilla y no entrar a los supermercados por un tema cultural.

Tiendas Minoristas de precio bajo. - venden mayormente productos excedentes, desiguales, fuera de temporada, que se venden con precios inferiores al de los productos estándar, se pueden presentar en outlets, clubes de mayoristas, vendedores independientes.

Súper tiendas. - inmensos espacios de ventas con productos alimenticios y del hogar de compra rutinaria, adicionalmente ofrecen otro tipo de servicios: bancos, lavanderías, zapaterías, tintorerías, cajeros, juegos para niños, etc. Intentan que el cliente encuentre todo en su tienda y no tengan que ir a otro lado a comprar.

Tiendas de catálogo. - cuentan con gran selección de producto con amplio margen, tienen una fuerza de ventas independientes que venden los productos mediante

catálogos, en Sudamérica estos formatos están creciendo muy rápido y brindan trabajo a muchas personas independientes.

Estrategias para incrementar las ventas en las tiendas de abarrotes

Es importante considerar varias estrategias para incrementar las ventas en tu tienda de víveres o abarrotes, con el fin de atraer más clientes a tu tienda, retener y mantener contentos a los que ya tienes, o que realicen pedidos a domicilio aprovechando las gangas o promociones que puedes llegar a ofrecer.

Una tienda de víveres o abarrotes tiene que lidiar con muchos productos alimenticios con bajos márgenes de utilidad, por lo que tienes que incrementar tus ventas exponencialmente, para llegar a tener realmente un margen de ganancia aceptable para cubrir todos tus costos.

Las siguientes son una serie de recomendaciones y estrategias para incrementar las ventas en tu tienda de víveres o abarrotes:

- **Publicidad de tus productos**

Para invitar a las personas a ingresar a tu negocio, las cadenas principales usan diversos medios de comunicación para promocionar sus productos, ya sea por medios escritos como periódicos o publicaciones propias etc.

- **Muestras gratis de Productos Nuevos**

Es de gran utilidad para dar a conocer productos nuevos, ofrecer muestras gratis a los consumidores, ya sea usando pequeños stands o pequeñas muestras del producto en vitrinas, para que el cliente pueda conocer los beneficios de dicho artículo. Y mayor

logro puedes obtener si entregas muestras del producto en su mejor preparación o combinación, por ejemplo, si entregas muestras gratis de un nuevo paté, pero con las galletas recomendadas con su sabor, es la mejor forma de atraer nuevos consumidores a dicho artículo.

- **Productos en oferta o menor valor**

Se pueden tomar algunos productos básicos como los huevos, el pan o la leche para venderlos a costo o a un menor valor, para que los clientes además de llegar por esas gangas, vengan y compren otros productos con los que compenses esos bajos márgenes de ganancia. Esta estrategia realizada de manera frecuente, te permite enganchar clientes que busquen precios bajos, y te ayuda a posicionar tu negocio como una tienda de víveres de bajo costo.

- **Carteles con ofertas dentro de la tienda**

Puedes poner carteles con ofertas en los pasillos de tu negocio, para que las personas incluso sientan atracción por productos que no iban a comprar originalmente. Una buena opción es poner los carteles en el sitio de los carritos de compra, para que de primera mano conozcan los productos que tienes en oferta.

3.2.3. Negocio Familiar

Las mujeres están al frente de este negocio

La necesidad de trabajar y de mantener a la familia son las dos razones principales para colocar una tienda. Lo importante es contar con un capital y ofrecer un trato cordial. Pero, ¿quién está detrás del mostrador? Son, por lo general, personas con historias de superación como (Mariana Haro, 2013), oriunda de Píllaro, en el norte de Tungurahua.

Esta mujer instaló una tienda hace 35 años en el sector de La Floresta, en el centro norte de Quito.

Haro lo hizo por necesidad, ya que sus dos hijas estudiaban en un colegio privado. La pensión resultó excesiva luego de que su esposo se alejara temporalmente del hogar. “Mi marido me ofreció darme maravillas; pero me di por vencida, por lo que tuve que ponerme una tienda para solventar los gastos”, dice esta mujer de cabello blanco. Haro explica que, en un inicio, la consigna fue trabajar para educar a sus hijas. Sin embargo, han pasado tres décadas y media y no ha podido despegarse de su amada tienda, que le ha dado la oportunidad de relacionarse con sus vecinos.

Además, ha podido vivir experiencias buenas y malas; pero todas le han servido para aprender. Otra de las mujeres que se han dedicado a la tienda es Mercedes Ayala, quien tiene su tienda en el sector de Santa Anita, en el sur de Quito, desde hace 35 años. Para la mujer, la tienda es más que un trabajo. Así conoce a gente y se relaja. Ayala recuerda que levantó su negocio para ayudar a los gastos de la familia. La meta siempre fue ofrecer buen trato al cliente. “Los clientes no deben enterarse de la tristeza o de nuestra amargura; siempre hay que recibirlos con buena cara”. Después de años de tendera, la mujer aprendió que lo más importante es dar una atención de calidad. “Yo siempre tengo la idea de saludarles a mis clientes hasta que me contesten y si no lo hacen les digo de forma cordial que deben hacerlo”.

3.3. Captación y fidelización de clientes

3.3.1. Captación

(Barquero, 2008), asegura que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tiene contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo.

(Cuervo, 2011) En el éxito, se debe de ser consciente y concluir que la obtención de un negocio no es el extenso proceso comercial, sino tan solo una parte de este, que se destaca con la complacencia y fidelización del cliente; una de las virtudes de la segmentación, es su bondad a la hora ayudar a captar nuevos clientes por la red comercial; cuando se dispone de un perfil homogéneo de los mejores y peores clientes, resulta mucho más fácil concretar la captación de los nuevos clientes; en este punto, debemos hacer un inciso y pensar en la ayuda que las nuevas tecnologías brindan a la hora de captar nuevos clientes; estas proporcionan excelentes oportunidades, en la personalización masiva de las propuestas de valor necesarias para la captación.

Según (Thompson I. , 2017) Toda empresa que desee captar nuevos clientes debe de invertir en él, optando por Publicidad Pagada, Servicio de Posventa, Periódico, planificación de las actividades que se van a realizar para tratar de convertirlos en

clientes. Toda inversión a largo Plazo tiene sus ventajas la cual atraerá nuevos clientes y mayor rentabilidad hacia la empresa cabe resaltar que se tomará tiempo dedicación y esfuerzo para así captar nuevos clientes.

(Fosterwit, 2015), “la captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo”.

Todas las empresas disfrutan comunicando sus incrementos en número de nuevos clientes. Las cifras de captación y aumento en la cuota de mercado figuran siempre entre las más destacadas de las memorias anuales de las compañías. Incorporar nuevos clientes a la cartera en mercado hipercompetitivo, en el que adquirir nuevos usuarios significa casi siempre arrebatárselos a la competencia, constituye siempre una buena noticia. La adquisición de nuevos clientes es un síntoma de buena salud empresaria, puesto que no existía empresa que nazca saludablemente sin elevar regularmente su cuota en el mercado. (Empresariales, 2010)

La captación de clientes es la búsqueda de clientes potenciales que suelen convertirse en clientes finales. Muchas veces es interesante realizar campañas de atracción a clientes en la inauguración de una tienda, en el lanzamiento de un nuevo producto o con negocios estacionales que tienen que multiplicar los esfuerzos en la temporada alta.

Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada.

3.3.2. Estrategia de captación de clientes

Una estrategia de captación de clientes contempla los diferentes canales de ventas de una tienda, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a los clientes.

Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quien dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) se desea captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que se quiere dirigir.

¿Cómo realizar un plan de captación de clientes?

El trabajo de comercial es más demandado, incluso ahora, pero el mayor error es creer que cualquier persona puede ponerse a vender. Un comercial tiene que tener dos puntos importantes, un perfil bien definido, ser extrovertido y a la vez racional que sepa decir que no, a un cliente y una política clara de captación de clientes por parte de su empresa.

¿Qué necesito para saber diseñar una política de captación de clientes?

Conociendo el perfil de cliente al que se quiere vender. Y básicamente cómo se obtiene información, como le gusta adquirir el producto, cuál es su valor que usos les da.

Conociendo los beneficios percibidos del producto o servicio. Porque al cliente no le importa qué características tiene el producto si no cuáles son sus beneficios que el

cliente percibe del uso del producto. A mayor valor en los beneficios más estará dispuesto a pagar el cliente por el producto.

¿Cómo podemos atraer la atención al cliente?

Para captar a nuestro cliente, en primer lugar, hemos de definir con claridad quién es. Es nuestro Buyer Persona: el cliente tipo que queremos atraer.

¿Qué es el buyer persona?

El buyer persona es nuestro cliente potencial que va a comprar tu producto al por mayor y menor.

3.3.3. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellos que probablemente adquieran nuestros productos y servicios, pero aún no lo han hecho. La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing; ya que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Se les identifica mediante una investigación de mercado que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales. Esta clasificación delimita lo asiduo que puede ser un cliente y te permite saber cuál de tus clientes es el que más veces compra en tu negocio.

Los clientes potenciales según su frecuencia de compra se clasifican en tres:

Clientes Potenciales de Compra Frecuente, que son aquellos que asisten asiduamente al negocio; por lo que se les considera consumidores asiduos.

Clientes Potenciales de Compra Habitual, son un poco menos frecuentes que los anteriores; por lo que podríamos decir que están a un paso de ser asiduos.

Clientes Potenciales de Compra Ocasional, son aquellos clientes que no acostumbran a asistir al negocio, sino que son clientes de oportunidades y necesidades. Esto quiere decir que estos clientes buscan las ofertas o compran solo cuando lo necesitan.

Perfil de clientes potenciales

Para conocer realmente a los clientes potenciales hay que llevar en cuenta la siguiente base de datos:

Sexo: 30% mujeres y el 70% Hombres

Lugar de residencia: zonas rurales y zonas urbanas.

Nivel de educación: 60% primaria y el 40% sin estudios realizados.

Ocupación: Agricultor, entre otros.

Lugares de compras: Tiendas de abarrotes.

Productos alimenticios que compran: Arroz, aceite, maní, café, etc.

Estrategias de compras: buscar productos más baratos y de buena calidad.

Desarrollaremos el método AIDA:

AIDA= Atracción- Interés- Demostración- Acción

Atracción

El punto de partida será captar su atención. Es un momento crucial, sobre todo si es el primer contacto que tenemos con el cliente. Su primera impresión marcará el futuro de nuestra relación con él.

Interés

Una vez que hemos captado la atención de nuestro cliente, hemos de generar interés ofreciendo un beneficio o aportando valor.

Demostración

Nos enfocaremos en los beneficios del producto o servicio. Según algunos estudios, una persona necesita recibir entre cuatro y siete impacto antes de lanzarse a comprar.

3.3.4. ¿Cómo atraer nuevos clientes?

¿Cómo llevamos todo esto a la práctica mediante técnicas de captación de clientes?

Como hemos dicho en otras ocasiones, necesitaremos estrategia y un poco de psicología.

Promociones

Las promociones son siempre un buen reclamo para captar clientes. Sin embargo, mucha de las personas que acuden suelen ser un poco fieles.

Pocas personas se resisten a ofertas 2x1 o atractivos descuentos del 70%.

Exclusividad y Escasez

También si recurrimos a la exclusividad o a la escasez de productos, como técnica de persuasión, podemos obtener buenos resultados.

Tu cliente, tu prescriptor

Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de la marca por eso, aprovecha sus opiniones y recomendaciones y explota tus casos de éxito.

Antes de decidirse a comprar son muchos los usuarios que consultan las opiniones y recomendaciones de otros clientes

Partners e Influencers

Nuestro cliente es nuestro mejor prescriptor, pero también hemos de saber aprovechar la colaboración de partners e influencers para que nos ayuden a difundir una marca y atraer a nuevos clientes.

Diferenciación, personalización y valor

El mejor ejemplo que puedes tomar ha de estar en tu propia marca: en saber diferenciarte de tu competencia, ser capaz de aportar valor a tus clientes, ofrecer seguridad y confianza y una comunicación ágil y directa.

3.3.5. Satisfacción del cliente

Para (Philip Kotler) la satisfacción del cliente representa el grado en que el rendimiento percibido por un cliente se ajusta a las expectativas del comprador. El autor indica: ‘‘Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño el igual a las expectativas, el consumidor estará

satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el consumidor estará muy satisfecho y encantado".

El autor (Kotler & Armstrong) mencionan también que: "Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás." Los clientes satisfechos hacen publicidad hacia otros futuros clientes y los clientes que tienen una insatisfacción de clientes hablan y critican del producto hacia oros clientes haciendo reducir las ventas y no generando publicidad.

El manejar y gestionar las relaciones con el cliente lleva el proceso de crear y mantener relaciones rentables con el cliente entregándoles un valor agregado a los productos logrando una mayor satisfacción, de esta forma un cliente satisfecho será un cliente leal y generará ingreso en ventas en el negocio para maximizar su rentabilidad, adicionalmente un cliente satisfecho sin solicitarle nos apoyará con sus experiencias para referirnos hacia otros clientes.

3.3.6. Valor percibido por el cliente

Los negocios deben dar a sus clientes un valor agregado que los haga sentir diferenciados y únicos. Según (Kotler)el valor percibido por el cliente es "La valoración que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y costes que obtiene de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia".

Es sin lugar a dudas que las empresas deben ofrecer servicios diferenciados con mayores beneficios en relación a la competencia para lograr el agrado del cliente en el servicio o producto recibido. Un ejemplo de servicios agregados para sus clientes es la empresa “Claro” que inicia sus operaciones comerciales en Ecuador en Abril del 2011 dejando de lado la marca “Porta” y ofreciendo a sus clientes un valor diferenciador en los servicios de telefonía móvil, telefonía fija, internet, constituyéndose un valor agregado entre sus clientes.

3.4. Fidelización de clientes

(ALCAIDE CASADO) define la fidelización como:´una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.

(Mésen Figueroa, 2011) indica que: ‘‘ La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta ’’

La búsqueda de la fidelización es el resultado de varios elementos, entre ellos: el hecho de que a una empresa le cuesta de cuatro a seis veces más conseguir un cliente que retenerlo (Sánchez, 2012) y el crecimiento del dominio que estos han adquirido al convertirse en receptores y emisores de mensajes comerciales con el poder de destruir o impulsar una marca con un mensaje boca a boca (ALCAIDE, 2015).

Conseguir la fidelidad significa que la empresa ofrezca una serie de valores que consigan que el cliente actual o potencial la elijan en la mayoría de situaciones y que sienta suficiente confianza para recomendarla (Gómez & Sánchez, 2013)

De acuerdo con (Juanra, 2014), “para que una empresa tenga éxito, debe proporcionar más valor a sus clientes y satisfacerlas más que sus competidores” (p.18). Los vendedores no sólo deben tratar de apuntar a las necesidades del consumidor, también tienen que lograr ventajas estratégicas, posicionando sus ofertas con respecto a los de sus competidores.

Para lograr la lealtad del cliente, la organización puede funcionar básicamente en dos vértices: tener una marca fuerte que crea lealtad de los clientes y atraer a los clientes a través de los servicios que ofrece. Según (Vilaginés, 2013) hay dos tipos de clientes fieles:

Lealtad de tienda: el consumidor sabe que en la tienda encontrará un determinado producto que le agrada; cuando encuentra nuevamente ese producto, su fidelización es reforzada, lo que aumenta la probabilidad de que se repita la compra en la misma localidad.

Lealtad de marca: ser leal en este sentido significa buscar una marca específica que el cliente ya ha consumido, pues así el cliente sabe lo que va a encontrar. El cliente compra un producto de una marca en particular y de aprobarla, aumenta la probabilidad de que se repita la compra de la misma marca.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchos negocios descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos).

3.4.1. ¿En qué consiste la fidelización?

La fidelización se entiende por una estrategia que busca mantener a la mayor parte de clientes, para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello debemos preguntar sus gustos y preferencias para el consumidor.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

¿Porque fidelizar?

La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena

de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y los negocios.

La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia del comercio. Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

3.4.2. La importancia de fidelizar una clientela

La estrategia de fidelización implica diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como atraer los clientes potenciales.

3.4.3. Estrategias de fidelización

La estrategia se basa en el trato directo y personalizado con el cliente que busca no ser uno más si no tener presencia como comprador, quiere que el comercial le identifique y sepa adelantarse ante sus necesidades. No obstante, la primera premisa para fidelizar, es que el cliente quede satisfecho con la relación calidad, precio del producto, y que esté responda a las expectativas del consumidor. Hay que asegurarse de que el cliente no queda sólo contento sino absolutamente satisfecho con los productos, a menudo, se está dispuesto a pagar un poco más a cambio de una mejor calidad.

Infórmale al cliente con sinceridad de que tu producto o servicio es mejor o completo, para que cuando compare la competencia se dé cuenta de las ventajas de la tienda que ha elegido.

3.4.4. ¿Cómo se consigue fidelizar a los clientes?

Cada industria tiene su manera, pero sin duda en todas se requiere actuar de manera activa y tener una estrategia clara en la que se debe tener en cuenta lo siguiente:

Tener un producto que sea lo que decimos que es. La transparencia es fundamental, si vendemos algo que no es cierto será imposible que nuestros clientes estén satisfechos.

Estudiar los datos de los que disponemos de nuestros actuales clientes en nuestra base de datos: número de compras realizadas, gasto por cliente, tipo de producto comprado, localización, etc.

Determinar los objetivos a los que queremos llegar con estos nuevos clientes: aumento de ventas, mantenerlo a lo largo del tiempo con servicios adicionales al producto o servicio ya comprado.

Realizar un plan de marketing claro para este segmento de clientes, no debemos mezclarlo con acciones de captación de nuevos clientes.

Hasta donde sea posible debemos realizar acciones personalizadas por cada tipo de cliente, dado que no todos los clientes son iguales.

Centrarnos en realizar acciones útiles para el usuario o cliente, no todas las acciones deben tener un objetivo de venta, pero si deben solucionar o mejorar la relación con el cliente.

La atención al cliente es fundamental para tenerlo satisfecho: escuchar y reaccionar ante quejas y propuestas de mejoras.

3.4.5. Beneficios de fidelizar clientes

Actualmente existe mayor competencia, más y mejor preparada, clientes altamente exigentes y gran cantidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas. Para ello los negocios deben estar atentos y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y a convertirlos en clientes habituales mediante la fidelización. Mantener un cliente en el tiempo implica para el negocio mejora de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento de la compra de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora de la eficiencia y efectividad del marketing acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.

3.4.6. Factores de implementación de fidelización de clientes

Los factores que intervienen cuando un negocio decide implementar la fidelización dentro de sus pilares de acción son los siguientes:

- Los clientes contentos, tienden a comprar más con el paso del tiempo: Esto se debe a que un cliente ˝contento leal˝, está satisfecho y confía en el

negocio, por lo tanto, su predisposición a comprar todos los productos es mayor que la de un cliente nuevo.

- Los clientes leales generan menores costos operativos: En la medida que los clientes conocen mejor el producto del negocio, en esa misma medida se convierten en consumidores más eficientes, lo que implican que requieren menos ayuda en el proceso de la compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costo; tiempo que puede dedicarse a atender mejor a otros clientes.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente los precios altos: En muchas ocasiones, la mejor forma de captar un nuevo cliente es mediante reducciones de precio; con los clientes leales no se tiene ese caso. Además, un cliente leal tiende a resistir menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe del negocio.

3.4.7. Programa de fidelización de clientes

Actualmente, existe una notable evolución de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, lo que conlleva a que sean más exigentes en sus requisitos y demandas del producto o servicio.

Por eso mismo las empresas no deben dejar que esta situación continúe y se ven en la necesidad de innovar a través de estrategias mercadológicas, recuperando la lealtad de sus clientes, valioso recurso para el logro de objetivos.

Es así como surgen los programas de fidelización, consisten en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes incentivos para comprar sus bienes o servicios.

Es vital tener en cuenta que para implementar un programa de fidelización no debe limitarse al canje de premios, sino que la importancia vital radica en el hecho que un programa de fidelización bien diseñado supone, además de un soporte de alta valía para la recopilación y actualización de informaciones importante sobre el cliente.

¿Por qué aparecen los programas de fidelización?

La creciente competitividad en el sector del comercio minorista y la dificultad de diferenciarse de forma estable de los competidores mediante el surtido de productos, conducen a una fase en la que la preocupación básica es la comprensión y el conocimiento de la clientela; el resultado de esta evolución se concreta en la aparición de los programas de fidelización, que tienen como objeto consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa.

El hecho de que sea menos costoso mantener y conservar una clientela fiel que captar nuevos clientes es un principio básico que todo el mundo asume y que se concreta en la gran relevancia de la fidelización de clientes como objetivo empresarial.

¿Pero qué implica la fidelización de los clientes?

La fidelización no es únicamente ofrecer un buen producto adaptado a un segmento determinado de clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación estable de los clientes con la empresa basada en un valor añadido, percibido y valorado por sus clientes.

¿Cómo se puede conseguir la fidelización de los clientes?

Hay dos componentes fundamentales que componen la estrategia de fidelización: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

La gestión del valor tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, que debe contribuir a la satisfacción del cliente y al aumento de la competitividad. Las expectativas del cliente son fundamentales en el valor para el cliente puesto que si el valor percibido al realizar la compra es superior a las expectativas se obtendrá satisfacción; en cambio, si se percibe un valor inferior al esperado la satisfacción será baja, y difícilmente se repetirá la compra.

El planteamiento del marketing de relaciones implica el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes; ello se consigue mediante el intercambio de valores y el cumplimiento de promesas.

3.4.8. La fidelización de clientes en el pequeño comercio

En el pequeño comercio se asocia el concepto de programa de fidelización con acciones que “sirven para conseguir que el que sea cliente siga siéndolo”. En este sentido, está claro el objetivo de establecer relaciones satisfactorias, duraderas y basadas en la creación de valor para ambas partes, cimientos del marketing relacional.

Incluso se concreta en que la realización de programas de fidelización implica en principio que el cliente vuelva, no una vez, ni dos ni tres, sino que cada vez que piense en algo que tú tienes, piense en ti: la primera opción tiene que ser tu tienda.

No obstante, cuando se pasa de hablar de fidelización en general a los programas y tarjetas de fidelización la mayoría de los comerciantes los relacionan con grandes empresas como bancos y/o grandes cadenas de tiendas. Esto no quiere decir que no se realicen acciones de fidelización; todo lo contrario, cada empresa lleva a cabo acciones concretas y adaptadas a las particularidades de sus clientes y sus productos.

3.4.9 Las fases de un programa de fidelización

La fidelización es una estrategia y, por tanto, debe ser la combinación de una serie de acciones coherentes a medio y largo plazo, y no una sucesión de acciones independientes a corto plazo. Un buen planteamiento de un programa de fidelización requiere la reflexión sobre las distintas fases que conducen a su puesta en marcha, que se detallan a continuación.

- Establecer objetivos
- Definir el público objetivo
- Diseño de las características del programa
- Estrategia de comunicación
- Financiación del programa de Viabilidad
- Ejecución del Programa
- Mención de Resultados

¿Qué acciones se debe llevar a cabo para fidelizar clientes?

Definir el target. – Se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?).

Éste es el primer paso que debemos dar si debemos conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado.

Segmentar el mercado. - Una vez que conocemos cuales son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para así centrar nuestros recursos en el marketing hacia el segmento adecuado.

Escuchar al cliente. - Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad de lo que el cliente desea y busca así cubrir su deseo.

Desarrollar el área comercial. – Ya que es nuestro principal instrumento para vender nuestro producto, una vez que hemos identificado cuál es nuestro tipo de clientes, es importante capacitar, ya que ellos van a poner en valor nuestro producto.

Escoger la vía adecuada. - Para dar a conocer las bondades de nuestro producto, es importante diseñar acciones publicitarias de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar.

No olvidar a la competencia. - Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, para ver que estrategias de marketing utilizan, además lo que están ofreciendo, que nuevas ventajas ofrecen a sus productos, etc.

Ofrezca un valor diferencial. - Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado.

3.5. Base legal

Ley orgánica de economía popular y solidaria.

3.5.1. Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Plan Nacional del Buen Vivir

3.5.2. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

A partir de 2007, se inició un proceso político que cambió estas relaciones de poder, gracias a la Constitución aprobada en 2008. Allí se indica que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (CE,2008, art. 276, núm. 2). Con ello presente, el Estado recuperó su rol estratégico en el desarrollo del país, dejando atrás la sociedad de mercado, para construir una sociedad con mercado, incluyente, que procure el bienestar y la prosperidad por medio de una adecuada generación y distribución de la riqueza. Como lo señaló el Programa de Gobierno, “el mercado es nuestro servidor, no nuestro patrón” (Movimiento Alianza PAIS, 2017, 5). (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2017-2021)

3.5.3. ¿Qué es la Asociatividad?

En la actualidad cada vez se vuelve más difícil para los comerciantes actuando de manera individual, lograr incrementar sus ventas y ganar posicionamiento en el mercado que cada día es cambiante, a consecuencia de su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas internas, poder alcanzar resultados exitosos. En este contexto, el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización y las últimas tendencias.

Bajo esta perspectiva, los pequeños comerciantes para adecuarse a la realidad imperante se ven obligados, en muchos casos, no sólo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con el medio a través de la conformación de redes o asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

La Asociatividad es la modalidad de cooperación que actualmente forma parte del desarrollo de varios países con el propósito de generar nuevos lineamientos en lo que respecta a la producción, organización y comercialización de bienes y servicios, mediante la aplicación de estrategias competitivas, en las que se considera la interiorización de las empresas o personas como un elemento importante de cooperación empresarial.

La asociatividad ha sido tomada como una herramienta estrategia que, mediante la unión de personas, empresas, organizaciones, comunidades con actividades comunes, no sólo busca alcanzar niveles de competitividad sino también permitan la articulación

de empresas con proveedores y clientes con el fin de poder desarrollarse en el mercado, algunos autores coinciden en la definición de conceptos sobre la asociatividad. Por ejemplo, (Gómez L. , 2011) indica que la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

(Rodriguez, 2015), citando a (SENPLADES, 2012), menciona que “la asociatividad aparece como una estrategia para enfrentar retos de los procesos de liberación e intersección económica, que exige un nuevo papel de los gobiernos sectoriales en la promoción del desarrollo local”.

Se considera a la asociatividad como una herramienta que utilizan un grupo de personas con el fin de unir esfuerzos para conseguir mejores resultados mediante la aplicación de estrategias competitivas que harán que estos se diferencien de las personas que trabajan de manera individual; la asociatividad está orientada a la búsqueda de terceras personas que faciliten alcanzar objetivos a través del uso de convenios, acuerdos con entidades públicas o privadas que guarden relación con el fin a alcanzar; por eso surge la necesidad de diseñar estrategias colectivas no sólo como herramienta apropiada para incrementar la competitividad, sino en algunos casos, como única alternativa de supervivencia.

3.5.4. Importancia

La asociatividad sin lugar a duda es una modalidad de trabajo colectivo que está impulsando y desarrollando rápidamente a los países que ya están ejecutando proyectos asociativos, debido a los excelentes resultados obtenidos y sobre todo al apoyo prestado por parte del estado y demás instituciones que se involucran en este proceso.

La importancia de la asociatividad para las personas o empresas, radica en que la utilizan como una herramienta para fortalecer alianzas dentro del grupo que la integran, debido a que todos están orientados a alcanzar un objetivo común, y están direccionados en utilizar las técnicas e instrumentos necesarios, y en la búsqueda constante de los recursos que le servirán para la obtención de los fines ya establecidos.

3.5.5. Proceso de asociatividad

Para desarrollar un modelo de asociatividad, es necesario seguir un proceso, el cual es muy importante para el desarrollo de la investigación, ya que a través del mismo se logrará enrumbar el camino de manera segura y sobre todo consciente de lo que se tiene proyectado para la asociatividad. Dentro de este proceso encontramos como base la confianza mutua que se generada por los participantes dentro del grupo, además se considera la utilización de los medios, alianzas o recursos oportunos, que aportan significativamente a la consecución de los objetivos planteados y por último tenemos la acción o acciones a ejecutar, esta parte se refiere a las diversas actividades que se realizaran de manera colectiva con los participantes, mediante la aplicación de estrategias en beneficio del grupo, estas estrategias o tácticas se plantean a corto plazo o largo plazo dependiendo del tiempo que requiera la ejecución de cada una de ellas.

3.5.6. Ventajas de asociarse

La cooperación y articulación de esfuerzos entre empresas o personas puede contribuir eficazmente a resolver problemas o debilidades que éstas tienen actualmente en un mercado cada vez más cambiante y globaliza, por ello es imprescindible conocer las ventajas que conlleva el estar asociado.

En este sentido, la asociatividad es un medio que conjuga las fortalezas y las capacidades que cada una de ellas pueden aportar al desarrollo de un sector productivo destacando las siguientes ventajas.

- Reducción de costos o Incorporación de tecnología.
- Mejora del posicionamiento en los mercados.
- Acceso a mercados de mayor envergadura.
- Capacitación de recursos humanos.
- Incremento de productividad.
- Acceso a recursos materiales y humanos especializados.
- Desarrollo de economías de escala.
- Disponibilidad de información.
- Captación de recursos financieros.
- Optimización de estándares de calidad.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Ventajas competitivas.
- Mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores.

CAPÌTULO II

4. RECURSOS, MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Recursos

4.2. Humanos

Los involucrados en el desarrollo de este proyecto investigativo fueron:

Propietarios y consumidores de las Tiendas de Abarrotes del cantòn Rocafuerte.

- Rosa Angèlica Zamora Sànchez Egresada de la UNESUM.
- Ing. Jenny Parrales, Tutora del proyecto.

4.2.1. Materiales

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes materiales.

- Plumas
- Cuaderno
- Remas de papel
- Corrector
- Lápiz
- Copias
- Cd
- Tesis

Tecnológicos.

- Laptop
- Impresora
- Internet

- Memoria USB
- Camara digital

Económicos

Corresponde a los valores invertidos en el proceso de investigación. El mismo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1 Valores Invertidos

Materiales	Cantidad	Costo unit.	Costo Total
Copias e impresiones	20	$7,50	$150,00
Anillados	3	$3,50	$ 10,50
Materiales de oficina	5	$6,50	$ 32,50
Servicio de internet	30 horas	$1,00	$ 30,00
Movilización	25	$3,00	$ 75,00
		TOTAL	**$298,00**

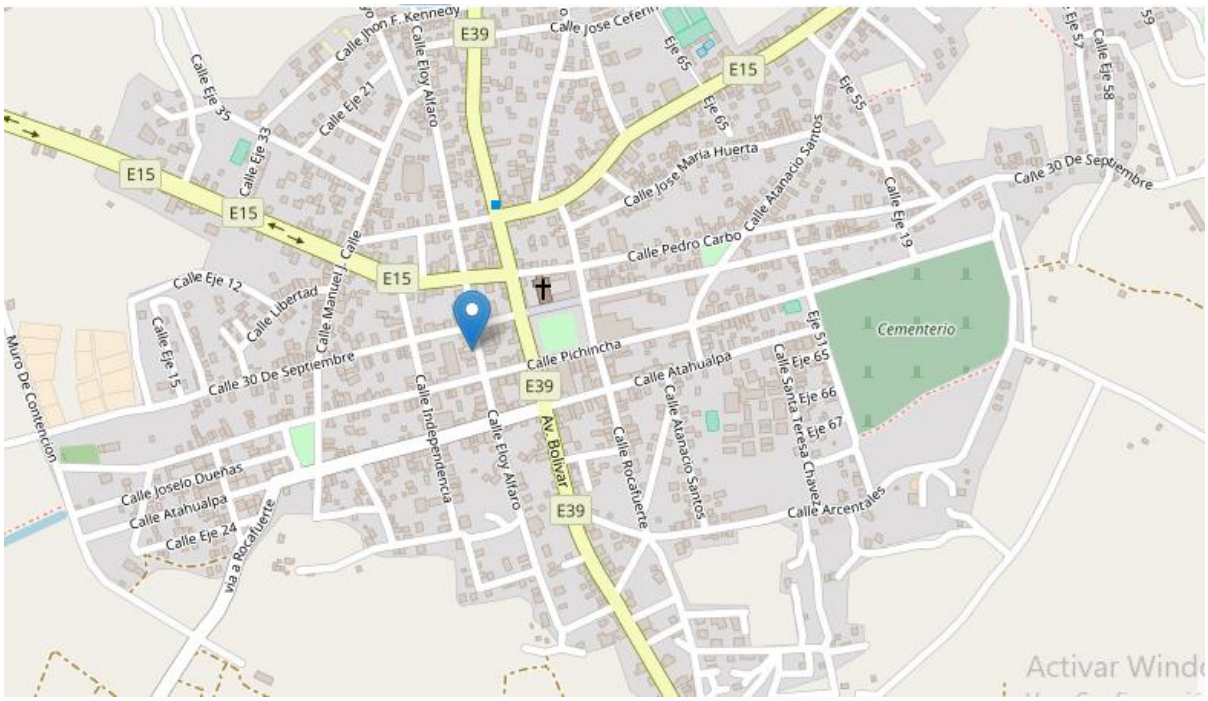
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez

Año: 2018

4.3. Localización de la investigación

La presente investigación se realizó a las Tiendas de Abarrotes del Sector comercial de Rocafuerte.

GRÁFICO N˚1 Mapa de localización de las tiendas del sector.



Fuente: (Rocafuerte, s.f.)
Autor: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

4.3. Tipos de investigación

4.3.1. Investigación descriptiva

En esta investigación descriptiva se permitió conocer la situación y los problemas que se encuentran en las tiendas de abarrotes y del mismo modo se comprobó cuáles eran las causas y los efectos que se están generando en las tiendas de abarrotes.

4.3.2. Investigación exploratoria

En esta investigación se pudo determinar las dificultades que se están generando en las tiendas de abarrotes y se logró conocer los problemas que tienen, en diseñar estrategias para la captación y fidelización de clientes.

4.3.3. Investigación bibliográfica

En esta investigación se utilizó la información de libros, tesis; con el objetivo de encontrar estudios relacionados para el desarrollo de la investigación con el tema relacionado.

4.4. Métodos de investigación

Los métodos que fueron utilizados en el proyecto de investigación podemos mencionar los siguientes:

4.4.1. Método deductivo

Se utilizó el método deductivo partiendo de lo general a lo particular, mediante bases teóricas de captación y fidelización de clientes, estrategias de ventas y asociatividad, dicho resultado fue diseñar estrategias de captación y fidelización de clientes basada en la asociatividad para las Tiendas de Abarrotes del Sector Comercial de Rocafuerte, se convocó a los propietarios de los negocios para proponerles la idea de los clientes.

4.4.2. Método Inductivo

Se aplicó el método inductivo para identificar cuáles eran las dificultades de las tiendas de abarrotes, dicho problema que dio origen a esta investigación son las bajas ventas que hay en las tiendas, ante la competencia que existe en el sector comercial de Rocafuerte. Se logró plantear solución a la alternativa de los clientes, en crear una

asociatividad entre propietarios de las tiendas, donde, les permita aplicar nuevas estrategias de captación y fidelización de clientes para sus negocios.

4.5. Diseño e instrumento de la investigación

4.5.1. Entrevista

Se entrevistó a los 14 propietarios de las tiendas de abarrotes de Rocafuerte y se identificó cuáles son los problemas que poseen los negocios, sus clientes potenciales y que estrategias están aplicando para la captación y fidelización de clientes.

4.5.2. Encuesta

La encuesta se aplicó a 380 habitantes de las zonas del sector urbano y rural del cantón Rocafuerte, en la cual se permitió conocer la información necesaria que requieren los clientes que compran en las tiendas de abarrotes.

4.6. Tamaño de la muestra

Para el respectivo cálculo del muestreo, de acuerdo al censo de población y vivienda (INEC, 2010) el Cantón Rocafuerte tiene una población de 33.469 habitantes, para obtener el tamaño de la muestra se utilizó cálculos estadísticos.

Para conocer el tamaño de la muestra hicimos uso de la siguiente fórmula:

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

DATOS:

Z= 95% de confianza= 1.96

N= Población= 33.469 habitantes

p= Probabilidad de ocurrencia= 50%= 0.50

q= Probabilidad de no ocurrencia 1-p= 0.50

e= 5error máximo permisible= 5%= 0.05

n= Tamaño de la muestra

Simplificación:

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

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

DESARROLLO:

$$N = \frac{1{,}96^2\ x33.469\ x0.50x0{,}50}{(0.05)^2\ \ (33.469-1)\ +1{,}96^2 x\ 0{,}5x0{,}5}$$

$$N = \frac{3{,}84\ x\ 33{,}469x0{,}50x0{,}50}{0{,}0025\ x\ \ 33.468\ +3{,}84\ x\ 0{,}50x0{,}50}$$

$$N = \frac{32.144}{83{,}67\ +0{,}96}$$

$$N = \frac{32.144}{84{,}63} = 379{,}81$$

$N = 380$

Según el cálculo realizado el tamaño de la muestra es de 380. Esto significa que se deberá aplicar 380 encuestas en el cantón Rocafuerte. Para simplificar la población y facilitar la obtención de información por parte de los clientes de las tiendas de abarrotes.

CAPÌTULO III

5. ANÀLISIS Y RESULTADOS

5.1. Entrevista a propietarios de las tiendas de abarrotes

Análisis de la entrevista

Para efectos de la siguiente investigación se realizó una entrevista a los 14 propietarios de cada una de las tiendas de abarrotes, los principales resultados se redactan a continuación:

1. ¿Le resulta rentable tener una tienda de abarrotes?

Hoy en día, si nos resulta rentable porque es un negocio que en la actualidad tiene una mayor demanda porque son productos que todos consumimos a diario y existen clientes que hacen compras para sus pequeñas tiendas.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que existe en su tienda de abarrotes?

Actualmente, uno de los principales problemas que existen en nuestras tiendas son la competencia con las demás tiendas, uno de las mayores competencias es el Minisúper Joel, el cual, no nos ha permitido captar más clientes en estos últimos años.

3. ¿Lleva un control de sus ingresos y gastos de su tienda de abarrotes?

Sí, si llevamos un control tanto de los ingresos como los gastos, porque nos permite conocer cuánto es la ganancia de nuestros productos y cuánto invertimos en gastos para poderlos adquirir y hacerlos llegar hasta el cliente.

4. **¿En qué ocasiones existe mayor demanda de sus productos?**

Generalmente se sabe mantener la demanda de los productos, cada vez y cuando se captan nuevos clientes, es decir que tratamos de buscar estrategias de comercialización y ventas para que nuestros clientes sigan adquiriendo nuestros productos, entre ellas tenemos las siguientes:

Estrategias de producto. - Hay que tener en cuenta que es lo que vamos a ofrecer sobre nuestros productos diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.

Estrategias de precio. - Antes de lanzarse establecer los precios a nuestros productos; es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo.

Pero, esto no es todo. Además, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto.

Estrategias de distribución. - Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos.

Estrategias de comunicación. - Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto, se utilizan herramientas claves como: la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, etc.

5. **¿Quiénes son las personas que compran frecuentemente en su tienda?**

Los clientes que más realizan compras frecuentemente en las tiendas de abarrotes son los del área rural de Rocafuerte; estas personas realizan sus compras los fines de semana, donde se han vuelto clientes potenciales para nuestros negocios; por el cual no se les hace ningún impedimento llegar hasta las tiendas de abarrotes porque son los que más consumen nuestros víveres.

¿De dónde vienen los clientes potenciales?

Estos clientes vienen de las zonas rurales que a pesar que no tienen muchos recursos económicos su salario mínimo lo gastan en productos alimenticios.

6. **¿Les otorga crédito a sus clientes más frecuentes?**

Les damos la facilidad de pago a los clientes fidelizados y de confianza para que sigan comprando en nuestras tiendas y así ellos con el crédito que se les brinda nos pueden atraer más clientes con las facilidades que se les da.

7. **¿Le gustaría captar y fidelizar más clientes para su Tienda de Abarrotes?**

Si, nos gustaría captar y fidelizar clientes para que nuestras ventas se incrementen y que las tiendas vayan creciendo cada día más con el aumento de más clientes.

8. **¿Qué opciones pondría en práctica para la captar y fidelizar clientes?**

Para la captación y fidelización de clientes tendríamos muy en cuenta lo siguiente:

- Atender al cliente con amabilidad
- Vender los productos a precios bajos
- Ofrecer Promociones

9. Cree usted que, agrupando a los dueños de las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte, para recibir capacitaciones acerca de comercialización y ventas, incrementarían sus ventas.

En el entorno social sí, porque vamos a darle solución a los problemas que perciben las tiendas y ver en que estamos fallando como propietarios, a la vez buscar estrategias para que se incrementen las ventas de nuestros negocios.

10. Convocando a los diferentes propietarios de las tiendas de abarrotes. ¿Usted cree que se motivarían a crear una asociación?

De acuerdo a varios reglamentos que existen si nos motivamos a implementar una asociación de Comerciantes de Tiendas de Abarrotes, porque como dueños de los negocios vamos a conocer nuestras falencias a no solo pensar en uno, sino que en los demás, buscar énfasis para aplicar estrategias a nuestras tiendas para la captación y fidelización de clientes.

5.2. Encuesta dirigida a la población de Rocafuerte

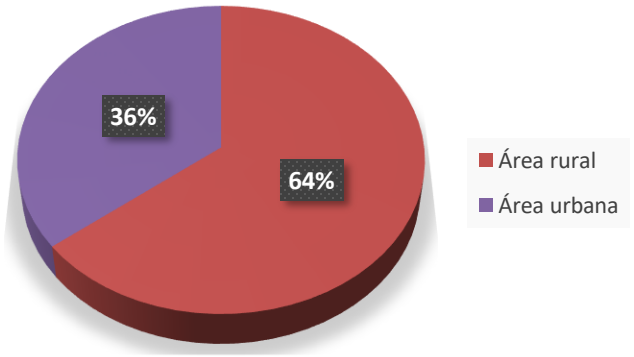
1. **¿A qué área del sector de Rocafuerte pertenece?**

Tabla 2: Área de Rocafuerte

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Área rural	245	64%
Área urbana	135	36%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N° 2
Área de Rocafuerte



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

De las personas que fueron encuestadas en el área de Rocafuerte el 64% de la población pertenece al área rural y el 36% al área urbana.

Interpretación

Las áreas rurales, se compone de campos su principal actividad económica es la agricultura, donde las materias primas que se obtienen en estas zonas son enviadas a las ciudades, en el cual se procesan y luego se consumen. Las áreas urbanas suelen tener un precio de superficie más elevado y una menor presencia de empleo en el sector primario que las áreas rurales; estas zonas suelen sobresalir por el desarrollo de su sector secundario y terciario.

La zona rural es un área establecida que depende de los recursos naturales para su desarrollo, la población de está, se encarga de organizar en torno a la comercialización y distribución de estos recursos. En referencia a la zona urbana es una extensión de territorio donde convergen el sector de la economía, la industria, el comercio, la educación, tecnología y desarrollo, por lo general, los habitantes realizan búsqueda de mejores oportunidades y accesos. (Charuc, 2016)

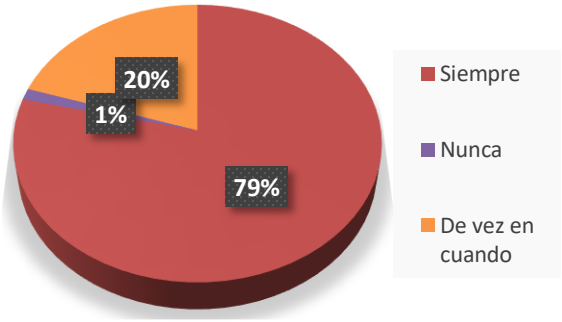
2. **¿Realiza compras en las tiendas de Rocafuerte?**

Tabla 3: Realizan compras en las Tiendas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Siempre	299	79%
Nunca	5	1%
De vez en cuando	76	20%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N˚3
Realizan compras en las Tiendas



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

De acuerdo al índice de población del sector comercial de Rocafuerte realizan compras el 79% siempre, el 1% nunca y el 20% de vez en cuando.

Interpretación

La mayoría de las personas compran para cubrir sus necesidades y resolver así sus problemas, generalmente lo hacen en las tiendas de Abarrotes, porque al ir al

supermercado no saben qué productos escoger, en cambio en las tiendas dicen: ¨véndame una libra de arroz¨, y le entregan sin ningún problema de adquirir el producto.

(Mercado, 2016) “A la compra se le define de la siguiente manera: adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado”.

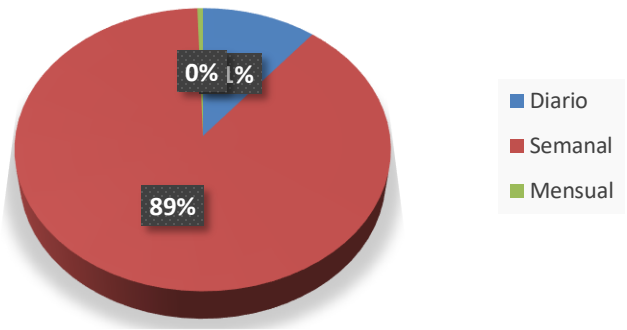
3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras en las tiendas de Rocafuerte?

Tabla 4: Frecuencia de compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Diario	41	11%
Semanal	337	89%
Mensual	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N˚ 4
Frecuencia de compras



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

Según los resultados obtenidos. ¿Con qué frecuencia realiza las compras en las tiendas de Rocafuerte? el 11% diario, el 89% semanal y el 1% mensual.

Interpretación

La frecuencia de compra de los clientes depende del ritmo de consumo de los productos, ciertas veces también suele influir las ofertas y descuentos de alimentos en la que los consumidores tienden más a comprar.

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades. (Thompson I. , 2016)

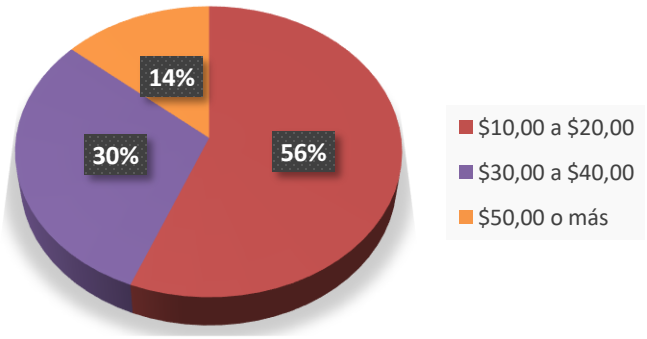
4. **¿Qué cantidad de dinero gasta haciendo las compras?**

Tabla 5: Gasto de compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
$10,00 a $20,00	213	56%
$30,00 a $40,00	115	30%
$50,00 o más	52	14%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N˚ 5
Gasto de compras



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

De acuerdo a la tabla N˚4 el gasto de compras que tienen los habitantes de Rocafuerte es del 56% de $10 a $20, el 30% de $30 a $40 y el 14% de $50 a más.

Interpretación

El gasto de compras que la mayoría de las personas pagan por sus productos alimenticios es bajo, por lo que a veces el precio de estos incrementa, donde no vuelven adquirir la misma cantidad como lo hacían antes, tienden a comprar menos.

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio. En general, para determinar el precio de un producto se debe elegir un precio que esté por encima de los costos (para no perjudicar las utilidades), que tome en cuenta el precio promedio de mercado (para no alejarse mucho de él a menos que la estrategia lo amerite), y que no sobrepase la percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto (pues si el precio es mayor que el valor que el consumidor le da, será muy difícil que lo compre). (CreceNegocios, 2014)

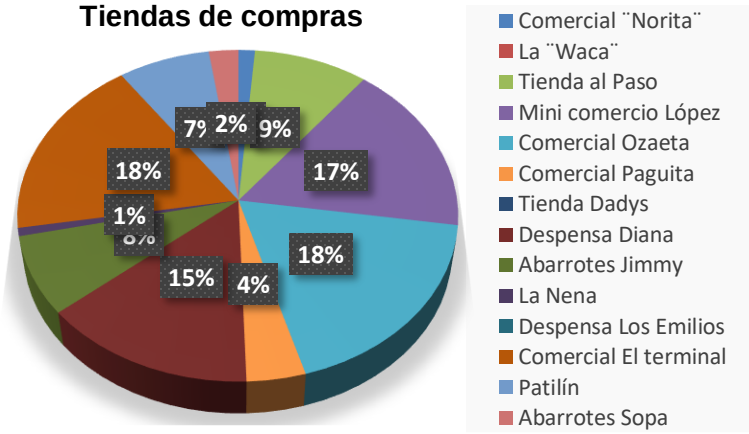
5. ¿De las tiendas que se mencionan en cuál de ellas ha realizado compras?

Tabla 6: Tiendas de compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Comercial ¨Norita¨	5	1%
La ¨Waca¨	0	0%
Tienda al Paso	35	9%
Mini comercio López	64	17%
Comercial Ozaeta	47	12%
Comercial Paguita	15	4%
Tienda Dadys	0	0%
Despensa Diana	55	14%
Abarrotes Jimmy	29	8%
La Nena	3	1%
Despensa Los Emilios	0	0%
Comercial El terminal	90	24%
Patilín	28	7%
Abarrotes Sopa	9	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N˚ 6
Tiendas de compras



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

Según los resultados obtenidos los habitantes de las área del sector comercial de Rocafuerte compran; el 1% en el Comercial Norita, el 0% en La Waca, el 9% en la Tienda al Paso, el 17% en Mini comercio López, el 18% en Comercial Ozaeta, el 4% Comercial Paguita, el 0% en Tienda Dadys, el 14% en Despensa Diana, el 8% en Abarrotes Jimmy, el 1% La Nena, el 0% en Despensa Los Emilios, el 18% Comercial El terminal, el 7% Patilín y el 2% Abarrotes Sopa, es decir que hay personas que compran en diferentes tiendas.

Interpretación

Habitualmente las personas compran en las diferentes tiendas de abarrotes por la cercanía del sector, por la buena atención, precios cómodos, en la cual es satisfactorio para el cliente y permite a las tiendas aumentar sus ventas.

Tiendas de Barrio = Establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del

50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo (Estudio Meiko Fenalco 2010), Perfil de las tiendas y oportunidades para las categorías que en ellas compiten.

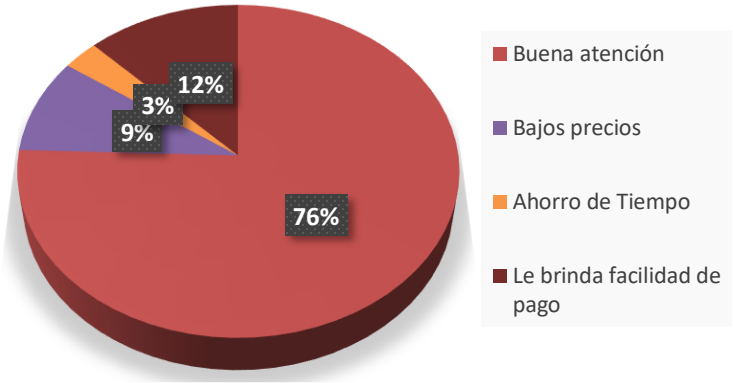
6. ¿Cuáles son las razones para comprar en las Tiendas de Abarrotes?

Tabla 7: Razones para comprar en las tiendas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Buena atención	287	76%
Bajos precios	35	9%
Ahorro de Tiempo	11	3%
Le brinda facilidad de pago	47	12%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N˚ 7
Razones para comprar en las Tiendas



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

De acuerdo a los resultados arrojados de las encuestas por las razones de las personas de comprar en las tiendas es de un 76% buena atención, el 9% por bajos precios, el 3% por ahorro de tiempo y el 12% por facilidad de pago.

Interpretación

En la actualidad los consumidores suelen comprar en las tiendas de abarrotes por los productos que ofrecen, más que todo cuando el cliente necesita comprar una

mínima cantidad de alimentos que estos negocios ofrecen, a la vez; les da las facilidades de pago, ya que en los supermercados no se da este tipo de actividad, por lo que el cliente acude a comprar en los pequeños negocios.

La eficacia y la eficacia son el grado en que el producto o servicio satisface las necesidades reales y potenciales o expectativas de los clientes o destinatarios, al obtener el mayor rendimiento del personal supone uno de los retos más importantes para una empresa, ya que implica cumplir con el cliente en calidad y servicios prestados. La eficacia del factor humano es vital para el éxito de cualquier empresa, las consecuencias para la organización, de tener un buen equipo de trabajo, son muchas, en materia de productividad y crecimiento empresarial, desarrollo e imagen de la marca. (Randstad, 2015)

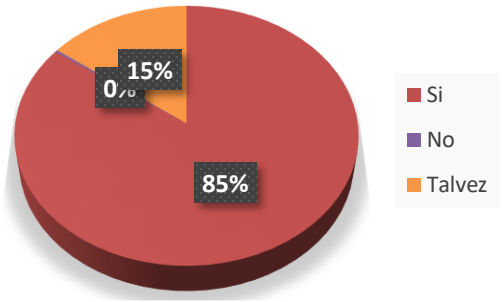
7. ¿Usted como cliente ¿le gustaría que las tiendas de abarrotes les incentivaran con promociones?

Tabla 8: Incentivos de Promocionales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	323	85%
No	1	0%
Talvez	56	15%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N˚ 9
Incentivos de Promocionales



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

En relación a los incentivos de las promociones que los habitantes requieren es del 80% si, el 0% no y el 15% talvez.

Interpretación

Desde el punto de vista al cliente hay que incentivarlo con promociones, no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar, sino que también va a recomendar los productos a otros consumidores.

En el acto de compra influye una pluralidad de factores, siendo un primordial motivo la facilidad que ofrecen los negocios a la hora de comprar. El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decidirse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es también su deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor. Las facilidades que brindan los negocios en el momento de realizar una compra es un requisito indispensable para los clientes al terminar la adquisición. (Mateo, 2015).

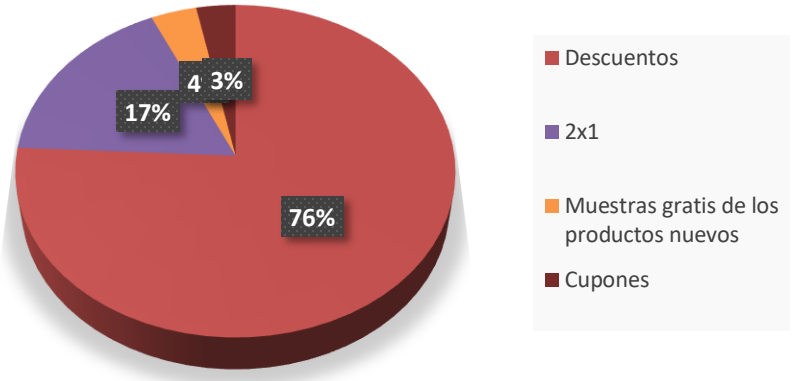
8. ¿Qué tipo de promoción, les atraería a seguir comprando?

Tabla 9: Tipo de Promociòn

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Descuentos	288	76%
2x1	66	17%
Muestras gratis de los productos nuevos	14	4%
Cupones	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N˚ 10
Tipo de Promoción



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

Según los datos obtenidos el tipo de Promoción que a los clientes les atrae para seguir comprando son los siguientes: el 76% Descuentos, el17% 2x1, el 4% muestra gratis de los productos nuevos, y el 3% de cupones.

Interpretación

En particular para que las tiendas logren captar más clientes e incrementar sus ventas deben incentivar a los consumidores con estrategias como: promociones, descuentos entre otros para que así ellos acudan a comprar y saber que les van a dar un incentivo por realizar una compra.

(Diccionario de Marketing) define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

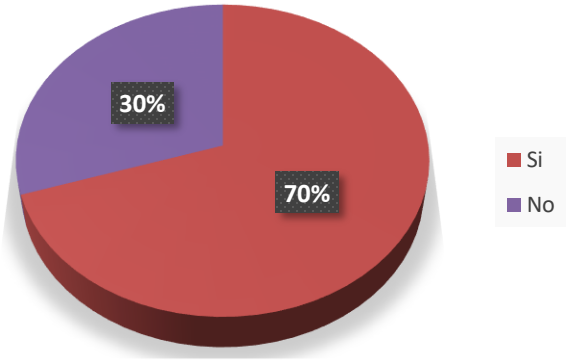
9. **Cree usted. ¿Que si las Tiendas del Sector se asociaran darían un mejor servicio?**

Tabla 10: Asociarse

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	266	70%
No	114	30%
TOTAL	380	100%

Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

GRÁFICO N° 11
Tiendas que se van asociar



Fuente: Habitantes de Rocafuerte.
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez.
Año: 2018

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas los habitantes están de acuerdo el 70% si y el 30% no; desean que las tiendas se asocien para brindar un mejor servicio.

Interpretación

Es esencial conformar una asociación en la que los propietarios de los negocios mostrarán sus ideas, de la misma manera muestren las estrategias que varios de los

negocios están utilizando, en la cual les permita buscar nuevas técnicas para la mejorar sus ventas y enfrentar a la competencia.

Por lo general, el concepto de asociación se utiliza para mencionar a una entidad sin ánimo de lucro y gestionada de manera democrática por sus socios, con el propósito de desarrollar actividades comerciales destinando el beneficio a la obra social. (Gardey, Publicado 2011- Actualizado 2014)

6. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la situación actual de las tiendas de abarrotes del cantón Rocafuerte se logró identificar que hay problemas en que sus ventas están decayendo, los negocios están desapareciendo, ante la competencia que existe en el sector comercial de un supermercado quien está abarcando la mayor parte de sus clientes por los productos sustitutos que están ofreciendo al mercado.
- Mediante esta investigación se consiguió analizar el perfil de los clientes potenciales en la que constan de 45 a 65 años de edad, el 60% son de sexo masculino y el 40% femenino, el 64% pertenecen a las zonas rurales y el 36% zonas urbanas, el nivel de educación de la población el 35% sin estudios realizados, el 65% son bachilleres, la mayor parte de personas se dedican a la agricultura y otras laboran en empresas públicas y privadas.
- Se analizó varias estrategias que están utilizando los propietarios de las tiendas de abarrotes para la captación y fidelización como: estrategias de producto, estrategias de precios, estrategias de distribución y estrategias de comunicación.
- Con los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a los clientes fue que optaron en proponerles a los propietarios de las tiendas de abarrotes a conformar una asociatividad para diseñar nuevas estrategias de captación y fidelización de clientes en el sector comercial de Rocafuerte.

7. RECOMENDACIONES

- En cuanto a la situación actual de las tiendas de abarrotes del cantón Rocafuerte es recomendable que los propietarios usen técnicas de compras como: bajos precios de los productos y buena atención a los clientes para que no decaigan sus ventas, en la que los negocios no dejen de desaparecer y enfrenten a la competencia con los productos sustitutos que ellos ofrecen.
- Se recomienda a los propietarios de las tiendas de abarrotes a que lleven un registro de cuáles son sus clientes potenciales, a que realicen métodos de captación y fidelización para atraer más clientela y estas personas se vuelvan habituales. Con pequeñas acciones se pueden lograr grandes cosas.
- Utilizar nuevas estrategias de captación y fidelización de clientes como: atención al cliente, incentivos promocionales, proporcionar muestra de nuevos de productos y brindar facilidades de pago en la que, los clientes se van acudir a comprar más en las tiendas de abarrotes.
- En base a la propuesta que los clientes les hicieron a los dueños de los negocios es necesario que inviten a las demás tiendas a que conformen parte de la asociación para que juntos aporten sus ideas y busquen maneras de incrementar sus ventas y enfrentar a la competencia.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Obtenido de http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes

(s.f.). En R. Romero, & E. P. E.R.I.L. (Ed.), *Marketing* (pág. Pag. 9). Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

Abati Morey, G. (2006). *"Cómo diseñar un programa dinámico y efectivo de fidelización". .* Ediciones Deusto.

ALCAIDE. (2015). Customer relationship marketing. Building Customer Relationships for Enduring Profits in a Wired Economy, Dallas. Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf

ALCAIDE CASADO, J. (s.f.). *Alta fidelidad: tecnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a traves del servicio.* Recuperado el Marzo 2014, de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf

Armstrong., P. K. (s.f.). *Principios de marketing.* Op.Cit., p.15-16.

Barquero, M. (2008). Relaciones Publicas y Marketing. España. Recuperado el Noviembre 2013, de http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf

BASTOS, A. (2016). *Fidelizacion del cliente,, introduccion a la venta personal y direccion de ventas.* Vigo: 1era. Edición, Editorial Ideas propias.

Campos, B. (s.f.). *Escuela Retail Marketing.* Obtenido de http://escuelaretailmarketing.com/tiendas-tipos-de-tiendas-retail/

Charuc. (2016, 12 02). *Brainly*. Obtenido de https://brainly.lat/tarea/2416534

Chiavenato, I. (s/f). En *Iniciación de la Organización y Técnica Comercial* (pág. Pag. 4). Mc Graw Hill.

Clancy, K. H. (s.f.). *"¿Dónde están los clientes rentables?". Marketing y Ventas. .* Ediciones Deusto.

comercionista.com. (s.f.). Obtenido de http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes

CreceNegocios. (2014, Septiembre 21). *El precio de un producto*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/el-precio-de-unproducto/ .

Cuervo, H. (2011, Marzo 15). *IEDGE*. Obtenido de www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes

Diccionario de Marketing, d. C. (s.f.). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,.

eaeprogramas. (s.f.). Obtenido de https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante

EKOS, R. (2017). marketing al nivel de las empresas y startups. *EKOS*, 7-8.

Emprendeconrecursos.com. (2016, Enero 08). *Estrategias para la captación de clientes.* . Obtenido de Emprende con recursos: http://www.emprendeconrecursos.com/blog/2016/01/08/estrategiascaptacion-de-clientes/

Empresariales. (2010, Diciembre 14). *Lindkeln Corporation*. Obtenido de https://es.slideshare.net/daemonquest/paper9

Encinas Oñate, D. (s.f.). *"Cómo conocer a los clientes del sector de la venta minorista". Marketing y Ventas. .* Ediciones Deusto.

Estudio Meiko Fenalco 2010. (s.f.). *America Retail.* Obtenido de http://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/

fidelizarclientes.es. (2014, agosto 6). Obtenido de http://www.fidelizarclientes.es/articulos/marketingrelacional.htm

Fosterwit. (2015, Marzo 06). *La captacion de clientes*. Obtenido de Pymes y Autónomos: : https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-deempresa/la-captacion-de-clientes

G. Fernández y M, .. N. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turistico. *Revista Visión gerencial*, 10(2),205-306.

Gardey, J. P. (Publicado 2011- Actualizado 2014). *Definicion de asociacion* . Obtenido de https://definicion.de/asociacion/

GOBIERNO DE ARAGON, D. d. (s.f.). Obtenido de http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaComercioTurismo/Documentos/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Sexta%20jornada/GUIA+PROGRAMAS+FIDELIZACION+SEPT+2010.pdf

Gómez, B., & Sánchez. (2013). Las estrategias de fidelizacion de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. *En 8ºCongreso de Economía Regional de Castilla y León: Comunicaciones: Valladolid (pp.884-893).* Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf

Gómez, L. (2011). Obtenido de www.pa.gob.mx/publica/rev_47/análisis/asociatividad_empresarial.pdf

intasent.com. (2017, junio 1). Obtenido de https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes

Ivan Thompson. (2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

Juanra, M. (2014). *Captacion de clientes.* Buenos Aires. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16470/1/revision%20tesis%20Alpina%20final%20hoy.pdf

Kotler, P. (s.f.). Obtenido de http://studyres.es/doc/1357893/principios-de-marketing

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Op.cit.,p8. Obtenido de http://studyres.es/doc/1357893/principios-de-marketing

L. Gómez,. (2011). *Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como fsctores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de caso*. Obtenido de 29 de marzo 2017 http://www.pa.gob.mx/publica/rev_47/análisis/asociatividad_empresarial.pdf

Ley de Defensa del Consumidor. (2015, enero 16). Obtenido de https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Mariana Haro. (2013). *Líderes*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html

Mateo. (2015, Abril 28). Obtenido de https://sergimateo.com/lasmotivaciones-de-compra-del-consumidor/

Melara, M. (2013). *Niveles de Atencion al Cliente.* Obtenido de http://marlonmelara.com/..

Mésen Figueroa, V. (3 de noviembre 2011). *Fidelizacion de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable.* (Vol. 5). Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAM

A%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf

Mésen Figueroa, V. (3 de Noviembre 2011). Fidelizacion de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable. Vol. 5, Núm. 3. .

Nicuesa, Maite. (2016, 04 05). *Empresariados*. Obtenido de https://empresariados.com/cuatro-tipos-de-empresa-segun-su-tamano/

Philip Kotler, G. A. (s.f.). Principios de marketing. Op.Cit., p.15-16.

PYME.ES. (s.f.). Obtenido de https://www.pyme.es/clientes-segun-frecuencia-de-compra/

PYMES. (2015, Marzo 06). *PYMES Y AUTONOMOS*. Obtenido de https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes

PYMES. (2015, Marzo 6). *PYMES Y AUTONOMOS*. Obtenido de https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes

Randstad. (2015, Abril 16). *La importancia de la eficiencia en las pymes.* Obtenido de https://www.randstad.es/tendencias360/la-importancia-de-laeficiencia-en-las-pymes/

Reviso. (2017). Obtenido de https://www.reviso.com/es/que-es-una-empresa

Riera, S. (2013, Agosto 31). *Plan de aociatividad para la asociación de pequeños comerciantes de artesanias artes en las manos del cantón salinas .*

Obtenido de http://repositorio.upse.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/800/133.-

Rocafuerte, M. d. (s.f.). *Ubica ecuador*. Obtenido de https://www.ubica.ec/info/DESPENSA-DIANA

Rodriguez. (2015). Recuperado el 2013, de http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1324/1/PLAN%20DE%20ASOCIATIVIDAD%20PARA%20LA%20ASOCIACI%C3%93N%20DE%20AGRICULTORES%20ASODAGRI%20SAN%20MARCOS,%20DE%20LA%20COMUNA%20SAN%20MARCOS,%20PROVINCIA%20DE.pdf

Romero, R. (s.f.). En E. P. E.R.I.L. (Ed.), *Marketing* (pág. Pag. 9). Recuperado el 2016, de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

Rujas, S. (2013, Julio 17). *nano proyectos.com*. Obtenido de https://nanoproyectos.com/como-realizar-plan-captacion-clientes/

Saldaña, C. (2013, Junio 12). *con tu negocio*. Obtenido de https://www.contunegocio.es/marketing/fidelizacion-importancia-clientes-actuales-frente-clientes-nuevos/

Sánchez, J. G. (2012). *Customer relationship marketing. Building Customer Relationships for Enduring Profits in a Wired Economy, Dallas.* Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf

SENPLADES. (2012). Obtenido de http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1324/1/PLAN%20DE%20ASOCIATIVIDAD%20PARA%20LA%20ASOCIACI%C3%93N%20DE%20AGRICULTORES%20ASODAGRI%20SAN%20MARCOS,%20DE%20LA%20COMUNA%20SAN%20MARCOS,%20PROVINCIA%20DE.pdf

solisurdiain. (2015). En Z. Pallares, *Hacer una empresa* (Cuarta Edicion ed., pág. Pag. 41). Fondo Editorial Nueva Empresa. Recuperado el Noviembre 29, 2015, de https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/

Thompson, I. (2016, Julio). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Thompson, I. (2017, Agosto 11). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html

TIMPULSA. (2015, Agosto 06). *Estrategias de captacion de clientes*. Obtenido de TIMPULSA TRANSFORMADORA EMPRESARIAL: http://www.timpulsa.com/estrategias-para-captacion-de-clientes/

V, B. C. (s.f.). *Escuela Retail marketing.* Obtenido de http://escuelaretailmarketing.com/tiendas-tipos-de-tiendas-retail/

Vilaginés, J. (2013). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional.* Panamá: Grupo Planeta. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16470/1/revision%20tesis%20Alpina%20final%20hoy.pdf

9. ANEXOS

Encuestas realizadas a los clientes que compran en las tiendas de abarrotes.

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ENCUESTA A CLIENTES

Finalidad: La encuesta tiene como propósito obtener información para el proyecto titulación: **"CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS TIENDAS DE ABARROTES DEL SECTOR COMERCIAL DE ROCAFUERTE".**

1. ¿A QUE ÁREA DEL SECTOR DE ROCAFUERTE PERTENECE?

Área rural	
Área urbano	

2. ¿REALIZA COMPRAS EN LAS TIENDAS DE ABARROTES DE ROCAFUERTE?

Siempre	
Nunca	
De vez en cuando	

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA LAS COMPRAS EN LAS TIENDAS DE ABARROTES?

Diario	
Semanal	
Mensual	

4. ¿QUÉ CANTIDAD DE DINERO GASTA HACIENDO LAS COMPRAS?

entre $10 a $20	
entre $30 a $40	
entre $50 a $60	

5. ¿DE LAS TIENDAS QUE SE MENCIONAN EN CUÁL DE ELLAS HA REALIZADO COMPRAS?

Comercial ''Norita"	
La Waca"	
Tienda Al paso	
Mini comercio López	
Comercial Ozaeta	
Comercial Paguita	
Tienda Dadys	
Despensa Diana	
Abarrotes Jimmy	
La Nena	
Despensa Los Emilios	
Comercial El terminal	
Patilín	
Abarrotes Sopa	

10. ¿CUÁLES SON SUS RAZONES PARA COMPRAR EN ESA TIENDA?

Buena atención	
Bajos Precios	
Ahorro de tiempo	
La tienda se encuentra cerca	
Le brinda facilidad de pago	

11. ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE NO COMPRAR EN LAS TIENDAS DE LA COMPETENCIA?

Mala atención	
Altos precios	
La tienda se encuentra muy lejos	
No les da facilidades de pago	

Análisis de la entrevista

Para efectos de la siguiente investigación se realizó una entrevista a los propietarios de cada una de las tiendas de abarrotes, los principales resultados se redactan a continuación:

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE ABARROTES

1. ¿Le resulta rentable tener una tienda de abarrotes?

2. ¿Cuáles son los principales problemas que existe en su tienda de abarrotes?

3. ¿Lleva un control de sus ingresos y gastos de su tienda de abarrotes?

4. ¿En qué ocasiones existe mayor demanda de sus productos?

5. ¿Quiénes son las personas que compran frecuentemente en su tienda?

6. ¿Les otorga crédito a sus clientes más frecuentes?

7. ¿Le gustaría captar y fidelizar más clientes para su Tienda de Abarrotes?

8. ¿Qué opciones pondría en práctica para la captar y fidelizar clientes?

9. Cree usted que, agrupando a los dueños de las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte, para recibir capacitaciones acerca de comercialización y ventas, incrementarían sus ventas.

10. Convocando a los diferentes propietarios de las tiendas de abarrotes. ¿Usted cree que se motivarían a crear una asociación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	DICIEMBRE (2017)	MARZO	ABRIL				MAYO			JUNIO	
	6	30	3	10	17	24	2	16	30	5	8
Socialización de trabajo de Titulación, Recepción de solicitud, Emisión de oficios a estudiantes para que continúen a realizar el trabajo de investigación	X										
TUTORIAS											
Presentación y corrección de introducción, objetivos, marco antecedente, sistematización de la problemática, justificación.		X									
Presentación y corrección de las preguntas para ejecutar las encuestas y del marco teórico			X								
Aplicación de encuestas				x							
Aplicación de encuestas				x							
Revisión y corrección de materiales y métodos del proyecto					X						
Revisión y corrección de análisis e interpretación					X						
Corrección de análisis e interpretación, conclusión, recomendación y todo el trabajo						x					
Diseño de Propuesta revision del tema y objetivos							X				
Envió de trabajo revisión de la Propuesta (alcance y correcion del diseño)							X				
Envió de trabajo revisión de la Propuesta								x			
Envió de trabajo revisión de la Propuesta, correciones del desarrollo de la propuesta									x		
Envió de trabajo revisión de la Propuesta correcciones										x	
Envió de trabajo revisión del proyecto final											x

CAPITULO IV

PROPUESTA

Asociatividad como estrategia para captar y fidelizar clientes de las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte

INTRODUCCION

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar estrategias de captación y fidelización de clientes basada en la asociatividad para las Tiendas de Abarrotes, que permita generar la cooperación entre los propietarios de las tiendas del sector comercial de Rocafuerte, se realizó talleres de capacitación sobre estrategias de asociatividad y promociones en la que los negocios pueden enfrentarse ante la competencia.

Para el mejoramiento de la actividad de los dueños de las tiendas surge la necesidad de desarrollar una propuesta bajo el enfoque de una asociatividad, como herramienta de competitividad basados en la definición de (L. Gómez,, 2011), define la Asociatividad como: Una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados.

La asociatividad, puede entenderse como una serie de acuerdos de cooperación o colaboración mutua entre un colectivo, utilizados como estrategia en beneficio de un negocio (C. López L. López J. Pineda y S. Vanegas, 2008). Según (Riera, 2013), las empresas para lograr asociarse hacen grandes esfuerzos por establecer objetivos y políticas comunes, o en establecer estrategias comunes de creación de valor para los propietarios. Es decir, las empresas configuran estrategias donde consideran interrelaciones complejas que les permita enfrentar el denominado proceso de

globalización o de contradicciones en sus políticas, que puedan perjudicarlos a todos (G. Fernández y M, 2011)

De acuerdo a la propuesta realizada, se pudo observar que los propietarios de las Tiendas de Rocafuerte tienen mucha necesidad de asociarse, ya que, así ellos, podrán trabajar en conjunto y decidir que estrategias utilizar para incrementar sus ventas, captar y fidelizar clientes, etc.

JUSTIFICACION

Las tiendas de abarrotes que se encuentran en el sector comercial de Rocafuerte por muchos años han sido las que abastecen los productos de consumo masivo a los habitantes del cantón y zonas aledañas.

Considerando que la investigación ha determinado que las tiendas comerciales están enfrentando bajas ventas debido a que en este sector existe un supermercado que está atrayendo a sus clientes por lo que es necesario implementar estrategias de comercialización que influyan en la decisión de los clientes.

A raíz de esta necesidad nace la propuesta de la asociatividad de todos los propietarios de las tiendas, donde en ella puedan capacitarse y buscando así estrategias para poder enfrentar a la competencia que les permita conocer los problemas, ventajas y desventajas que existe en los negocios.

Su ejecución contribuirá significativamente a la sostenibilidad y fortalecimiento de las tiendas de abarrotes del sector y por ende contribuirá al incremento de los ingresos económicos de sus propietarios.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar estrategia de captación y fidelización de clientes basada en la asociatividad para las Tiendas de Abarrotes del Sector Comercial de Rocafuerte.

Objetivos Específicos

- Promover la organización para la asociatividad de los propietarios de las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte.
- Desarrollar capacitaciones a los propietarios de las tiendas de abarrotes para que tengan conocimientos de los beneficios que se obtienen en una asociatividad.
- Plantear la estrategia de captación y fidelización de clientes apoyada en la asociatividad.

.

Ubicación sectorial

La asociatividad de comerciantes de las Tiendas de Abarrotes está ubicada en las calles Pichincha e Independencia, en la cual tiene mucha afluencia de clientes tanto locales como extranjeros y es un lugar estratégico ya que se encuentra en los alrededores en el centro del cantón.

GRÀFICO N˚ 10 UBICACIÓN DEL SECTOR

Fuente: (GAD Municipio del cantón Rocafuerte, s.f.)
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez
Año: 2018

ALCANCE DE LA PROPUESTA

El proyecto está enfocado a la elaboración de un “Diseño de estrategias de captación y fidelización de clientes basada en la asociatividad para las Tiendas de Abarrotes del Sector Comercial de Rocafuerte”. la propuesta que se va a ejecutar es para que los dueños de las tiendas se asocien en la que se puedan capacitar, buscar estrategias

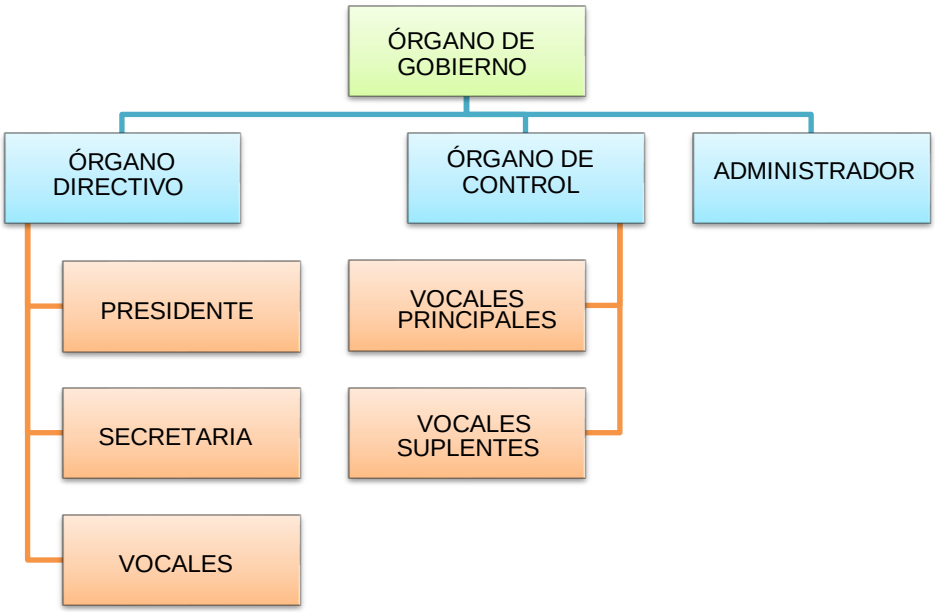
para mejorar el servicio al cliente y poder captar y fidelizar clientes y así generarían más ventas.

Organización del equipo asociativo

Estructura organizativa

La asociatividad de comerciantes minoristas, estará organizada y estructurada en base al modelo de organigrama proporcionado por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria - IEPS, representado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, tal como lo demuestra el siguiente gráfico. La estructura organizativa para la asociatividad de comerciantes de las Tiendas de abarrotes está conformada de la siguiente manera:

GRÁFICO N˚ 12 ORGANIGRAMA



Fuente: (Instituto Nacional Economía Popular y Solidaria, 2012)
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez
Año: 2018

El resto de los propietarios de los negocios, pertenecerán a ser miembros de la asociación.

Responsabilidades

ÓRGANO DE GOBIERNO

El órgano de gobierno de las asociaciones de Economía Popular y Solidaria - EPS, estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes. Son atribuciones y deberes de la junta general:

- Aprobar y reformar el estatuto social y el reglamento interno.
- Elegir y remover a los miembros de la junta directiva y de vigilancia y al administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes.
- Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables.
- Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la junta directiva.
- Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación.
- Aprobar o rechazar los informes de la junta directiva, junta de vigilancia y administrador.
- Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la junta directiva.

- Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la asociación en junta general extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

ÓRGANO DIRECTIVO

El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el presidente, señalando el orden del día a tratarse.

Son atribuciones y deberes de la junta directiva:

- Dictar las normas de funcionamiento y operación de la asociación.
- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados.
- Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el reglamento interno.
- Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la asociación, con sus respectivos presupuestos.
- Presentar, para aprobación de la junta general, los estados financieros, balance social y su informe de labores.
- Elaborar el proyecto de reformas al estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la junta general.

ÓRGANO DE CONTROL - JUNTA DE VIGILANCIA

Los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse. Son atribuciones y deberes de la junta de vigilancia:

- Supervisar los gastos económicos que realice la asociación.
- Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada.
- Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el administrador.
- Presentar su Informe anual de labores a la junta general.

ADMINISTRADOR

El administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación EPS. Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS.

El administrador deberá presentar un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control. El administrador de la asociación EPS está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera y sus atribuciones son las siguientes:

- Representar legalmente a la asociación.
- Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las junta general y directiva.
- Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.

PRESIDENTE

El presidente de la junta directiva presidirá también la asociación y la junta general. Sera elegido por la junta directiva por un período de dos años y podrán revocarse uninominalmente o en su conjunto en cualquier momento por decisión de la mayoría.

FUNCIONES:

- Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.
- Firmar, conjuntamente con el secretario, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones.
- Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la asociación.
- Cumplir y hacer cumplir el estatuto, reglamento interno y demás disposiciones emitidas por la junta general y la junta directiva.

SECRETARIO

El secretario de la asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

- Elaborar las actas de las sesiones de junta general y junta directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación.

- Firmar, conjuntamente con el presidente, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones.
- Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del presidente.
- Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la asociación.
- Custodiar y conservar ordenadamente el archivo.
- Entregar a los asociados, previa autorización del presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida.
- Notificar las resoluciones.
- Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

Manual de procedimiento

Los procedimientos que se establecen para el perfecto funcionamiento de la asociación son los siguientes:

Constitución

Art. 2.- Asamblea Constitutiva. - Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán a sus Directivos, de conformidad a lo señalado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento y Estatuto de la organización a constituirse, considerando lo siguiente:

1.- En Organizaciones Comunitarias: un representante legal;

2.- En Asociaciones: Administrador, Presidente, Secretario, Junta Directiva, Junta de Vigilancia; y

3.- En Cooperativas: Gerente, Consejos de Administración y de Vigilancia, con sus respectivos presidentes y secretarios.

Quien ostente la calidad de representante legal de la organización a constituirse, se encargará de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

Art. 3.- Acta Constitutiva. - El acta de la asamblea constitutiva a que se refiere el artículo anterior, contendrá lo siguiente:

1. Lugar y fecha de constitución;

2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;

3. Denominación, domicilio y duración;

4. Objeto social;

5. Monto del fondo o capital social inicial;

6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;

7. Nómina de la Directiva; y,

8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

En el caso de constitución de cooperativas, en el acta deberá constar también, la declaración simple de los socios fundadores de no encontrarse incursos en impedimento para pertenecer a la organización.

Art. 4.- Reserva de denominación. - Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

En el caso de las cooperativas de transporte, la reserva se mantendrá vigente por un año.

Art. 5.- Requisitos organizaciones comunitarias. - Las organizaciones comunitarias, para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia los siguientes documentos:

1. Reserva de denominación;

2. Acta Constitutiva suscrita por los miembros fundadores;

3. Copia de cédula del representante legal; y,

4. Certificado de depósito del aporte al fondo social inicial.

El número mínimo de miembros y el monto del aporte al fondo social inicial serán fijados por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

Art. 6.- Requisitos asociaciones. - Las asociaciones, para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia los siguientes documentos:

1. Reserva de denominación;

2. Acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores;

3. Copia de cédula de los directivos;

4. Estatuto social; y,

5. Certificado de depósito del aporte al capital social inicial.

El número mínimo de asociados y el monto de aporte al capital social inicial serán fijados por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

Art. 7.- Requisitos cooperativas. - Las cooperativas además de los requisitos exigidos para las asociaciones, presentarán los siguientes documentos:

1. Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo para el caso de cooperativas de ahorro y crédito; y,

2. Informe favorable de autoridad competente, cuando de acuerdo con el objeto social, sea necesario. Para el caso de cooperativas de transporte se contará con el informe técnico favorable, emitido por la Agencia Nacional de Tránsito o la Autoridad que corresponda, el mismo que señalará el número mínimo de socios de la organización.

Además, deberán cumplir con los siguientes mínimos de socios y capital social:

1. Para la constitución de cooperativas de ahorro y crédito, además de los requisitos señalados en el presente reglamento, se requerirá un mínimo de 50 socios y el capital

social inicial que determine la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera; y,

2. Las cooperativas de las restantes clases se constituirán con el mínimo de socios y el monto del aporte del capital social inicial fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, con excepción del mínimo de socios de las cooperativas de transporte que lo señala la autoridad competente,

Art. 8.- Trámite de aprobación. - La Superintendencia si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público.

Si la documentación no cumpliere con los requisitos, se concederá un término de treinta días adicionales para completarla; y, en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución.

La Superintendencia mediante resolución, negará el otorgamiento de personalidad jurídica a una cooperativa, cuando determine que su constitución no es viable, por las causas establecidas en el informe técnico respectivo.

Art. 9.- Notificación para registro. - La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del

particular al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, para el registro correspondiente.

Art. 10.- Registro Público. - El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social será el encargado de determinar la forma y los requisitos a través de los cuales los emprendimientos personales, familiares o domésticos se inscribirán en el Registro Público; de igual manera, determinará la periodicidad con la que se verificará el cumplimiento, por parte de las personas inscritas de los requisitos exigidos.

Art. 11.- Personalidad jurídica. - La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

Art. 12.- Nota: Artículo derogado por artículo 6 de Decreto Ejecutivo No. 679.

Art. 13.- Transformación. - Las organizaciones amparadas por la ley, podrán transformarse en otra de las formas previstas en la misma, mediante la aprobación de, al menos, las dos terceras partes del máximo órgano de gobierno, en sesión convocada especialmente para el efecto.

Identificación de Instituciones de Apoyo

Las instituciones de apoyo que pueden aportar con el desarrollo y control del proceso asociativo se detallan en el siguiente cuadro:

GRÁFICO N˚ 13 Instituciones de Apoyo

PARA ASOCIAR	• Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS • Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES • Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS
PARA CAPACITAR	• Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte • Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP • Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES

Fuente: Comerciantes de las Tiendas de Abarrotes de Rocafuerte
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez
Año: 2018

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria las fundaciones, corporaciones, uniones, asociaciones o federaciones, constituidas legalmente, y que dentro de sus actividades se desarrollen programas de educación, capacitación y asistencia en favor de las unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativistas, serán consideradas como entidades de apoyo.

Por esta razón los organismos contemplados anteriormente aportarán de manera significativa al desarrollo de la asociatividad de los comerciantes de las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte, mediante la implementación de capacitaciones constantes que permitirán que los involucrados estén actualizados con las últimas tendencias de mercado, atención al cliente, equipos de trabajos modernos, entre otros.

Estrategias de asociatividad

Políticas Administrativas

Para el correcto funcionamiento de la asociatividad es conveniente fijar políticas administrativas con el fin de establecer directrices que le permitan a la asociación contar con la logística necesaria para proveer a su personal de un adecuado ambiente de trabajo y para el normal desarrollo de sus actividades.

a) Cumplir fielmente las órdenes emanadas por la Asamblea General, por medio de sus Directivos o funcionarios que este determine;

b) Regir su comportamiento bajo norma ética, disciplina, responsabilidad y cultivar la más completa armonía con sus compañeros durante las horas de labor y fuera de ellas.

c) Realizar el trabajo asignado de acuerdo a los procedimientos, políticas y normas vigentes en la Asociatividad, con la mayor agilidad, eficiencia y dedicación.

d) Asistir puntualmente a las asambleas convocadas por el órgano directivo, justificando ausencia en caso de enfermedad.

e) Fomentar el trabajo en equipo a través de la conformación de grupos específicos.

f) Asistir a los eventos de capacitación para los que haya sido seleccionado y aprobados.

g) Cumplir las medidas de higiene y seguridad dictadas por la Asociatividad o las autoridades competentes y hacer uso de los implementos adecuados para manipulación de productos, garantizando la salud e integridad del personal.

Políticas económicas

- Cumplir los horarios y turnos de trabajo con puntualidad al momento de abrir los negocios.
- El crédito se solicitará a instituciones financieras que apoyen el ámbito asociativo, así como también a los programas de desarrollo productivo del gobierno seccional.

Estrategias de desarrollo para la asociatividad

Los comerciantes de las tiendas de abarrotes de Rocafuerte deben estar a la vanguardia de las tendencias del mercado, porque se aplicarán un conjunto de estrategias que le permitirá diferenciarse de las demás Asociaciones del Entorno y a nivel Nacional de tal manera que se posesionen en el mercado con visión al crecimiento y desarrollo de sus familias y con ello mejorar su estilo de vida.

Objetivos Estratégicos

- Realizar capacitaciones a los propietarios de las Tiendas acerca respecto a las estrategias de asociatividad.
- Minimizar los costos de productos de consumo evitando las compras indirectas para el mejoramiento colectivo de los propietarios.
- Incrementar las ventas en un 25% anual mediante el lanzamiento de nuevos productos al mercado para el mejoramiento de la estabilidad de los propietarios.
- Obtener un 15%de participación en el mercado local a través del perfecto empleo de publicidad logrando el desarrollo de la asociatividad.

Estrategias de Capacitación

La capacitación y el desarrollo dentro de la asociación son las herramientas con las cuáles se pretende que los comerciantes a que adquieran información y habilidades, además de conocimiento sobre la organización y sus metas.

- Analizar las necesidades de los propietarios

Actividades

- Reunir en conjunto a todos los propietarios de las tiendas para darles a conocer sobre las capacitaciones.
- Plantear los temas de capacitación para los propietarios de las tiendas de abarrotes.

Además, la capacitación y desarrollo están ideados para ayudar a que cada persona haga aportaciones positivas en la forma de un buen desempeño, dichas capacitaciones deben ser constantes, las cuales serán dictadas por organismos competentes tales como:

- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP.

Estrategia de Liderazgo en costo

Es importante saber que este tipo de estrategia se orienta a la disminución de costos de los productos para lograr tener mayor participación en el mercado, por lo que los

comerciantes tendrán como prioridad obtener varios productos de buena calidad al mayoreo, mediante la selección del mejor proveedor.

- Mantener los precios de los productos, en base a la inflación más no de la competencia.
- Mejorar los costos de productos para maximizar las utilidades.

Actividades

- Identificar nuevos proveedores.
- Compra de productos al por mayor.

Los indicadores que se emplearan para el desarrollo de la estrategia de diferenciación de costos será el nivel de precio y la rentabilidad que tendrán los comerciantes al finalizar un período comercial y se controlará semestralmente, logrando cumplir con el 35% del objetivo planteado, además se considera la correcta utilización de los proveedores seleccionados por el grupo de trabajo.

Estrategia de Diferenciación

En el proyecto de asociatividad de los comerciantes de las tiendas de abarrotes para que se diferencien de la competencia deben implementar las siguientes estrategias con respecto a los productos que ofrecen:

- Centrar los esfuerzos en uno o dos productos que los diferencien de la competencia, respecto a la marca y calidad.
- Implementar la venta nuevos productos.

Actividades

- Mantener la calidad de los productos mediante estrategias promocionales.
- Establecer parámetros de calidad en beneficio de los consumidores.

Para la implementación de las estrategias de diferenciación los indicadores a utilizar serán el nivel de ventas de los comerciantes con respecto a los nuevos productos, además se considera el nivel de participación en el mercado como un factor clave en el desarrollo de la propuesta, los cuales serán controlados mensualmente acaparando el 30% del total del objetivo planteado.

Estrategia de enfoque o especialización

Dentro de esta estrategia se considera la plaza y la promoción de los productos que se expenden en el sector para lo cual se implementarán las siguientes estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado:

- Utilizar publicidad del medio de manera óptima dando a conocer los lugares comerciales.
- Sectorizar a los comerciantes en base a los productos que expenden.
- Identificar nuevos segmentos de mercado.

Actividades

- Utilizar publicidad dando a conocer el lugar comercial.
- En festividades agrupar los productos que más se expenden.
- Implementar alianzas con entidades públicas y privadas para tener auspicio.

Los indicadores para medir el cumplimiento de la estrategia de enfoque son el nivel de preferencia de los consumidores y el nivel de participación en el mercado en relación a los diversos medios empleados. El control para el desarrollo de la estrategia se realizará de manera trimestral y deberá cumplirse con el 5% del total planteado en el objetivo y mediante la implantación de encuestas se conocerá el nivel de preferencia.

Plan de trabajo

Ante la propuesta que se presenta hay que llevar a cabo la realización de una capacitación, orientada a temas de asociatividad, que ayude a los propietarios de las tiendas a comprender la importancia, tanto de su aplicación como de su conocimiento teórico, esta capacitación estará compuesta por seis módulos y las instituciones que van apoyar con los talleres.

Tabla 11: Temas a tratar e instituciones que facilitarán las capacitaciones

Fuente: Comerciantes de las Tiendas de Abarrotes de Rocafuerte

Temáticas a tratar		**Instituciones capacitadoras**
Módulo 1	¿Qué es la asociatividad? Su importancia, ventajas y desventajas	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte
Módulo 2	Estrategias de Asociatividad	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte
Módulo 3	Leyes y pasos a seguir en una asociatividad	Ministerio de Inclusión Económica y Social
Módulo 4	¿Cómo captar y fidelizar clientes mediante una asociatividad?	Ministerio de Inclusión Económica y Social
Módulo 5	Estrategias de comercialización y ventas	Ministerio de Inclusión Económica y Social
Módulo 6	Técnicas de Recursos Humanos	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP

Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez
Año: 2018

Teniendo claro los temas a tratar, se dará inicio a organizar una reunión con los propietarios de las tiendas para dar a conocer sobre los resultados de la investigación, luego gestionar la búsqueda a las instituciones que están de acuerdo apoyar con

capacitaciones a los dueños de los negocios; el cuál permita captar el interés de cada uno de ellos, garantizando su participación y aprendizaje que se va a realizar.

Tabla 12:Actividades que se van a realizar durante el proceso de la propuesta

		Días por Semana							
	Actividades	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Introducción de campo	Organizar una reunión con los propietarios para dar a conocer los resultados de la investigación.								
	Gestionar con las instituciones que van a dar capacitaciones								
	Establecer Fecha, hora y lugar de las capacitaciones.								
	Capacitación 1 Convocar a los propietarios de las tiendas para que asistan a las capacitaciones.								
	Capacitación 2 Realizar talleres de asociatividad, comercialización, y talento humano a los propietarios de las tiendas.								
	Capacitación 3 Efectuar estrategias para la creación de una asociatividad entre propietarios de las tiendas.								

Fuente: Comerciantes de las Tiendas de Abarrotes de Rocafuerte
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez
Año: 2018

Tabla 13: Estrategias Asociativas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Objetivo 1: • Realizar capacitaciones a los propietarios de las Tiendas acerca respecto a las estrategias de asociatividad.	• Analizar las necesidades y potencialidades de los propietarios	**Actividad 1:** • Reunir en conjunto a todos los propietarios de las tiendas para darles a conocer sobre las capacitaciones. • Plantear los temas de capacitación para los propietarios de las tiendas de abarrotes.
Objetivo 2: • Minimizar en un 8% los costos de productos de consumo evitando las compras indirectas para el mejoramiento asociativo de la asociación.	• Optimizar los costos de los productos de consumo en relación a la competencia. • Mejorar los costes de los productos de consumo para maximizar las utilidades. • Mejorar el nivel de rentabilidad.	**Actividad 2:** • Identificar nuevos proveedores. • Compra de productos al por mayor.
Objetivo 3: • Incrementar las ventas en un 25% anual mediante el lanzamiento de nuevos productos al mercado para el mejoramiento de la estabilidad de los asociados.	• Implementar la venta nuevos productos. • Centrar los esfuerzos en uno o dos productos que los diferencien de la competencia. • Implementar estrategia para captar y fidelizar clientes.	**Actividad 3:** • Mantener la calidad de los productos mediante estrategias promocionales. • Establecer parámetros de calidad en beneficio de los consumidores.
Objetivo 4: • Obtener un 15% de participación en el mercado local a través del perfecto empleo de publicidad logrando el desarrollo de la asociación.	• Identificar nuevos segmentos de mercado. • Utilizar publicidad del medio de manera óptima dando a conocer el lugar comercial • Sectorizar a los comerciantes en base a los productos que expenden	**Actividad 4:** • Buscar alianzas con entidades públicas y privadas. • Utilizar publicidad dando a conocer el lugar comercial. • En festividades agrupar los productos que más se expenden.

Fuente: Comerciantes de las Tiendas de Abarrotes de Rocafuerte
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez
Año: 2018

Análisis de Porter

1) El ingreso potencial de nuevos competidores

Hoy en día están ingresando nuevos competidores al sector comercial de Rocafuerte, el cual está abarcando con muchos de los clientes de las tiendas de abarrotes debido a los bajos precios, ofertas y descuentos que brinda a sus consumidores; logrando que las tiendas de abarrotes bajen sus ventas por la competencia que existe dentro del cantón.

2) La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

En la actualidad el principal competidor es el supermercado Joel quien es uno de los locales comerciales donde se encuentran productos de consumo a bajos costos. Esto genera incertidumbre a los propietarios de las tiendas de abarrotes porque sus ventas han bajado, en el cual muchos de los clientes hacen referencia a que creen una asociatividad para que puedan usar estrategias para captar y fidelizar clientes en sus negocios y así poder adquirir una ventaja competitiva que permita diferenciarse de la competencia ya existente, pero que sobre todo ayude a la consecución de los objetivos.

3) La presión de productos sustitutos.

Los productos sustitutos básicamente son los que se expenden en las demás tiendas en la cual la mayor parte varía sus precios en un alto valor diferente al que el supermercado Joel les ofrece que es de menor precio y de mejor calidad.

4) El poder de negociación que ejercen los proveedores.

Los dueños de los negocios solicitan a los proveedores directos que busquen los precios bajos y de buena calidad de los productos para que los clientes puedan adquirirlos sin problema alguno.

5) El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores.

Los clientes por lo general no están en total acuerdo con los productos que expenden las tiendas de abarrotes porque muchas veces el precio es alto y no este alcance al bolsillo, en cambio en el supermercado Joel los precios son accesibles y no representan problema alguno en comprarlos.

Tabla 14: Plan de acción

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES	CONTROL
Capacitación	Realizar capacitaciones a los propietarios de las Tiendas acerca respecto a las estrategias de asociatividad.	Analizar las necesidades y potencialidades de los propietarios	Reunir en conjunto a todos los propietarios de las tiendas para darles a conocer sobre las capacitaciones. Plantear los temas de capacitación para los propietarios de las tiendas de abarrotes.	Invitar a las instituciones que van a capacitar: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte. Ministerio de Inclusión Económica y Social. Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP Ministerio de Salud.	Asistencia y aprendizaje obtenido por parte de los propietarios.	**En la primer semana cumplir con el 25% de horas de las capacitación.**
Precio	Minimizar en un 8% los costes de productos de consumo, evitando las compras indirectas para el mejoramiento colectivo de la asociación.	Optimizar los costos de productos de consumo en relación a la competencia. Mejorar los costos de productos para maximizar las utilidades. Mejorar el nivel de rentabilidad.	Identificar nuevos proveedores. Compra de productos al por mayor.	Búsqueda de productos utilizando proformas. Evaluar las proformas en conjunto. Seleccionar la mejor alternativa.	Rentabilidad Nivel de precios	**En el primer semestre cumplir con el 35% del objetivo.** **Verificar que los asociados utilicen los proveedores seleccionados**
Producto	Incrementar las ventas en un 25% anual mediante el lanzamiento de nuevos productos al mercado para el mejoramiento de la estabilidad de los asociados.	Implementar la venta nuevos productos. Centrar los esfuerzos en uno o dos productos que los diferencien de la competencia. Implementar estrategia para captar y fidelizar clientes	Establecer parámetros de calidad en beneficio de los consumidores. Mantener la calidad de los productos mediante estrategias promocionales.	Cumplir con las normas de higienes encomendadas por el Ministerio de Salud.	Ventas Porcentaje de participación en el mercado	**Mensualmente cumplir con el 30% del objetivo.** **Verificar el nivel de aceptación de los nuevos productos.**
Plaza y Promoción	Obtener un 15% de participación en el mercado local a través del perfecto empleo de publicidad logrando el desarrollo de la asociación**.**	Identificar nuevos segmentos de mercado. Utilizar publicidad del medio de manera óptima dando a conocer el lugar comercial. Sectorizar a los propietarios en base a los productos que expenden.	Buscar alianzas con entidades públicas y privadas. Utilizar publicidad dando a conocer el lugar comercial. En festividades agrupar por productos que más se expenden.	Publicidad en radios y periódicos. Banner. Trípticos.	Nivel de preferencia de los consumidores Nivel Participación en el mercado	**Trimestralmente llegar al 5% del total del objetivo planteado.** **Realizar encuestas a los consumidores**

Fuente: Comerciantes de las Tiendas de Abarrotes de Rocafuerte
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez
Año: 2018

CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

FECHA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	METODOLOGIA DE RECURSOS
MARZO (15- 30)	Promover la organización para la asociatividad de los propietarios de las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte.	Reunir a los propietarios de las tiendas de abarrotes para dialogar acerca de la asociatividad.	4 horas	Reunión con los propietarios
Abril (15-29)	Desarrollar capacitaciones a los propietarios de las tiendas de abarrotes para que tengan conocimientos de los beneficios que se obtienen en una asociatividad.	Contactar a los propietarios para que asistan a las capacitaciones sobre asociatividad.	2 horas	Correo electrónico
		Comunicar a las instituciones los días que los propietarios van a recibir las capacitaciones.	1 hora	Llamadas telefónicas Correo electrónico
		Capacitaciones de asociatividad para captar y fidelizar clientes.	40 horas	Taller teórico
		Entregar certificaciones a las personas que asistieron a los talleres.	1 hora	Taller
Mayo (18-30)	Plantear la estrategia de captación y fidelización de clientes apoyada en la asociatividad.	Socialización de las estrategias que van aplicar los propietarios en sus negocios.	4 horas	Taller teórico y práctico
		Aplicar conjuntamente las estrategias que quedaron plasmadas.	7 horas	Taller teórico

Fuente: Comerciantes de las Tiendas de Abarrotes de Rocafuerte
Elaborado por: Rosa Zamora Sánchez
Año: 2018