

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Ingeniero en Administración de empresas

AUTOR: Macías Palma Brayan Johel

TUTOR: MSc. Villareal Salazar Fernando Javier

Tulcán, 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Macías Palma Brayan Johel con el número de cédula 172753954-4 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con el tema: “Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.



MSc. Villarreal Salazar Fernando Javier

TUTOR.

Tulcán, 02/2023.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Macías Palma Brayan Johel con cédula de identidad número 172753954-4 respectivamente declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Macías Palma Brayan Johel

AUTOR

Tulcán, 02/2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Macías Palma Brayan Johel declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Macías Palma Brayan Johel

AUTOR

Tulcán, 02/2023

AGRADECIMIENTO

Al culminar con el desarrollo de un trabajo que exige esfuerzo y dedicación, como lo es el desarrollo de un Trabajo de Integración Curricular de tercer nivel, el cual, ha marcado un antes y después en mi vida académica y profesional, es inevitable en este punto, evadir la sensación de agradecimiento que surge en el corazón con dirección aquellas personas que fueron partícipes de inicio a fin en la transformación profesional que he experimentado en mi carrera profesional.

Por tal razón, quiero agradecer a Dios, por permitirme luchar contra cualquier adversidad presentada. De igual forma, a mis padres, quienes supieron otorgar y propiciar de fe y apoyo incondicional, gracias por ser aquellas personas que se mantuvieron firmes creyendo en mí, que todo podía ser posible.

Tengo la necesidad de agradecer, a mis hermanos y sobrinos por situarme en una posición de ejemplo y superación, otorgándome las fuerzas necesarias de perseverancias para que, en un futuro no muy lejano, me logre convertir en un ejemplo a seguir para ellos.

Asimismo, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por permitirme cumplir mi sueño de ser un profesional, aportándome con conocimiento y a su vez, con valores éticos y morales. Gracias, a los docentes y compañeros de la carrera de Administración de Empresas, quienes me ayudaron a forjar mis habilidades y actitudes nuevas en el desarrollo del mejoramiento personal.

Un agradecimiento muy especial a mi tutor el MSc Villareal Salazar Javier Fernando, por su participación de guía en mi Trabajo de Integración Curricular, otorgándome de su tiempo y dedicación en la realización completa de este trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar este proyecto de tesis con amor a mis padres, Wilson Macías y María Palma, por ese cariño y amor, por la fe y comprensión, el esfuerzo y paciencia que demostraron de inicio a fin en el proceso de ser un Administrador de empresas. Un agradecimiento, por haber inculcado valores éticos y morales que me permitan seguir de pie y con visión en las adversidades de la vida, encaminando mi vida profesional hacia el éxito.

De igual manera, deseo dedicar este trabajo de tesis previa a la obtención del título, a mis hermanos, Winter, Eloísa y Erick, y a mis sobrinos Jordi, Sarahi, Zulay y Nayeli, por convertirse en la mayor motivación durante el proceso de desarrollo de mi profesionalidad.

A mi familia por ser el motor de motivación e inspiración en el camino a la finalización de mi carrera universitaria.

A todos y cada uno de ellos, les estoy infinitamente agradecido, por esa fe, que me ayudo a creer en mí, en los días más difíciles, impulsándome a cumplir con mi sueño.

INDICE

I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.4.3. Preguntas de investigación	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Marketing	25
2.2.2. Administración del marketing	26
2.2.3. Marketing mix	28
2.2.4. Marketing estratégico.....	36
2.2.5. Marketing relacional	46
2.2.6. Fidelización del cliente.....	48
2.2.6. Clientes.....	53
2.2.7. Retención y captación de clientes	54
2.2.8. Net Promoter Score (NPS)	54
III. METODOLOGIA	57
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	57
3.1.1. Enfoque	58
3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.2. IDEA A DEFENDER	60
3.2.1. Idea a defender:	60
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	60
3.3.1. Definición de las variables	60
3.3.2. Operacionalización de variables.....	61
3.4. MÉTODOS A UTILIZAR	62
3.4.1. Método.....	62
3.4.2. Técnicas	62
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	63

3.5.1. Población y muestra	63
3.5.2. Tipo de muestreo	63
3.5.3. Instrumentos de investigación	64
3.5.4. Análisis y procesamiento de datos	65
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	66
4.1. RESULTADOS	66
4.2. DISCUSIÓN	112
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
5.1. CONCLUSIONES	124
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
VII. ANEXOS.....	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias Entre el Marketing de Relaciones y Marketing Tradicional	47
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	61
Tabla 3. Primera Aplicación de la Herramienta NPS- Recomendación en la fecha del 10 de Junio del 2021	69
Tabla 4. Primera Aplicación de la Herramienta NPS- Recompra en la fecha del 19 de marzo del 2021	70
Tabla 5. Primera Aplicación de la Herramienta NPS- Satisfacción en la fecha del 19 de marzo del 2021	71
Tabla 6. Primera Aplicación de la Herramienta NPS- Confianza en la fecha del 19 de marzo del 2022	73
Tabla 7. Segunda Aplicación de la Herramienta NPS-Recomendación en la fecha del 27 de febrero del 2022.....	74
Tabla 8. Segunda Aplicación de la Herramienta NPS-Recompra en la fecha del 26 de marzo del 2022.....	75
Tabla 9. Segunda Aplicación de la Herramienta NPS-Satisfacción en la fecha del 26 de marzo del 2022.....	76

Tabla 10. Segunda Aplicación de la Herramienta NPS-Confiable en la fecha del 26 de marzo del 2022.....	77
Tabla 11. 1. ¿Usted ha realizado actividades de marketing por mejorar las relaciones con sus clientes?.....	79
Tabla 12. 2. ¿Cuáles son los objetivos de promoción de bienes que posee la empresa?	80
Tabla 13. 3. ¿Cuáles son las gestiones de marketing que traza la empresa para el desarrollo y fortalecimiento del valor del cliente?	80
Tabla 14. 4. ¿Usted ha realizado un proceso de cambio o innovación a sus productos?.....	81
Tabla 15. 5. ¿Usted ha realizado procesos complementarios que otorguen mayor satisfacción para el cliente?	81
Tabla 16. 6. ¿Cuál es el sistema de canales que usa la empresa para llegar al cliente?.....	82
Tabla 17. 7. ¿Usted ha fijado objetivos de marketing a corto y largo plazo? ¿Con que propósito lo hizo?	82
Tabla 18. 8. ¿Usted ha realizado estrategias de marketing relacional para sostener vínculos con los clientes?	83
Tabla 19. 9. ¿Usted ha establecido actividades estratégicas relacionadas con la investigación para conocer clientes potenciales?.....	84
Tabla 20. 10. ¿Qué actividades usted ha generado para atacar y contrarrestar el impacto de la competencia en relación con los clientes?.....	84
Tabla 21. 11. ¿Qué actividades usted ha generado para defenderse del impacto de la competencia en relación con los clientes?	85
Tabla 22. 12. ¿Ha realizado actividades por mantener la relación con sus clientes a largo plazo?	85
Tabla 23. 1. ¿El contacto con la empresa Openfood le ha generado una experiencia satisfactoria? Explique cuál fue la experiencia.....	88
Tabla 24. 2. ¿Existe algún factor en especial por el cual usted recurra a la empresa? Explique cuál	90

Tabla 25. 3. ¿La empresa Openfood logró cubrir con sus expectativas en la adquisición de sus productos? Argumente su respuesta	91
Tabla 26. 4. ¿Usted recomendaría los productos de la empresa Openfood a sus allegados como una opción de compra? Explique por qué	92
Tabla 27. 5. ¿Considera usted que la imagen de los productos de Openfood es atractiva al mercado? Explique qué es lo que más resalta de la imagen	93
Tabla 28. 6. ¿Se siente usted identificado con los productos que ofrece la empresa Openfood? Explique por qué	94
Tabla 29. 7. ¿Está usted contento de que Openfood satisfaga sus necesidades a partir de sus productos? Explique por qué.....	96
Tabla 30. 8. ¿Considera oportuno que la empresa Openfood transmita y comparta información relevante de los productos a sus clientes? Explique por qué	97
Tabla 31. 9. ¿Asistir a las instalaciones de la empresa le ha permitido mejorar su experiencia de compra? Argumente su respuesta	98
Tabla 32. 10. ¿Cree que la empresa Openfood aplica bien sus estrategias de marketing? Explique por qué	100
Tabla 33. Sumatoria de los factores de estudio evaluativos de las estrategias de marketing con aproximación a la fidelización.....	111
Tabla 34. Cifras porcentuales de fidelidad de los clientes Openfood NPS.....	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables del marketing mix.....	29
Figura 2. Sistema de distribución multicanal.....	33
Figura 3. Diseño de una estrategia.....	34
Figura 4. Mercado y estrategias ofensivas.....	43
Figura 5. Estrategias de mercado y estrategias defensivas.....	46
Figura 6. Escala de Reichheld del NPS	55
Figura 7. Mapeo de las estrategias de marketing que aplica la empresa Openfood	

Figura 8. Factor de estudio “compra” en las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes.....	105
Figura 9. Factor de estudio “recompra” en las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes	107
Figura 10. Factor de estudio “recomendar” en las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes	108
Figura 11. Factor de estudio “defender” en las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes	110
Figura 12. Cifras de estudios representadas en un gráfico	122

INDICE DE ANEXOS

Anexo N. 1. Acta de sustentación de la predefensa del informe del TIC.	132
Anexo N. 2. Certificado del Abstract.	132
Anexo N. 3. entrevista está destinada al propietario de la empresa Openfood.....	134
Anexo N.4. Entrevista dirigida a los clientes actuales de la empresa con la finalidad de evidenciar el nivel de fidelidad de los clientes.....	136
Anexo N.5. Encuesta de evaluó de las estrategias de marketing con relación a la fidelidad.....	138
Anexo N.6. Lista de clientes de la empresa Openfood.....	139
Anexo N. 7 Estrategias de marketing en el componente “comprar”	141
Anexo N. 8. Estrategias de marketing en el componente “recomprar”	142
Anexo N. 9. Estrategias de marketing en el componente “recomendar”	142
Anexo N. 10. Estrategias de marketing en el componente “defender la empresa”	144
Anexo N. 11. Empresa ubicada en el cantón Pedro Moncayo, parroquia de Tabacundo	145
Anexo N. 12. Acercamiento y obtención de información en las instalaciones de la empresa	145

RESUMEN

La empresa "Openfood" y empresas en general hoy en día, se enfrentan a un mercado globalizado, el mismo que conlleva elementos que repercute a nivel empresarial. Por tal razón, el objetivo de la investigación, se centró en el análisis de las estrategias de marketing y su relación con la fidelidad del cliente, desde una postura científica haciendo uso de teorías que brinden de sustento a la investigación. El caso de estudio posee un enfoque cuantitativo, el mismo, recolecta información pertinente para un análisis situacional de la organización en su problemática. Se planteó una idea a defender que hace énfasis a que, las estrategias de marketing poseen relación y encamina a que se genere fidelidad en los clientes. La investigación está enfocada en analizar con profundidad la naturaleza del problema, por lo cual, se incorporó el uso de una entrevista estructurada abierta constituida por 12 interrogantes, direccionada al propietario de la empresa, en búsqueda de las estrategias implementadas en la empresa, para su posterior análisis. En el mismo sentido, se implementó una encuesta a los clientes escogidos por medio de un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, para evaluar los indicadores de fidelidad, con la finalidad de obtener información precisa que otorgue un soporte y sustentación a los resultados en discusión. En adición, se incorporó metodológicamente la herramienta Net Promoter Score (NPS) en dos periodos diferentes, el primero corresponde al 10 de junio del 2021 y el segundo el 27 de febrero del 2022, con el propósito de evidenciar variaciones en la fidelidad a partir de la ecuación propuesta en el NPS. Para los principales resultados se construyó tablas y mapeos con la finalidad de lograr precisar las estrategias y mejorar comprensión de los datos recolectados, dando las conclusiones y recomendaciones propuestas en la investigación. Entre los principales resultados obtenidos, se resalta la estrategia implementada por la empresa representada por la acción de invitar a los clientes a visitas guiadas, apuntando a una mayor aproximación a la fidelidad de un cliente, por lo contrario, la calidad de los productos fue la estrategia con menor vigor de fidelidad. Los detalles de la investigación con mayor amplitud será descrita a medida que avanza el estudio de caso.

Palabras claves: fidelidad, estrategias, marketing, clientes.

ABSTRACT

Currently, common enterprises including "Openfood" face a globalized market, which involves elements that affects the field of business. For this reason, the research objective focused on the analysis of marketing strategies and their connection with customer loyalty with a scientific position and making use of theories that provide support for this research. The case study has a quantitative approach that collects pertinent information for a situational analysis of the organization in its problems. The idea to defend emphasizes that marketing strategies have connection and leads to generate customer loyalty. The research is focused on the problem analyzing in depth, therefore, the use of an open structured interview was applied, it consists of 12 questions directed to the enterprise owner to find the strategies implemented, for subsequent analysis. In the same way, a survey was applied to the chosen clients by means of a non- probabilistic sampling method for convenience. This survey allowed to evaluate the loyalty indicators in order to obtain accurate information to support the results discussed before. In addition, the Net Promoter Score (NPS) tool was methodologically incorporated in two different periods, the first corresponds to June 10, 2021 and the second on February 27, 2022, with the purpose of evidencing variations in fidelity from the equation proposed in the NPS. Tables and mappings were constructed to clarify the strategies and improve understanding of the data collected and gave the conclusions and recommendations proposed in the research. The main result obtained is the action of inviting customers to guided tours aiming at a greater approximation to the loyalty of a client.

Keywords: fide, strategies, marketing, clients.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de integración curricular trata acerca del análisis de las estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercializadora de alimentos Openfood en el cantón Pedro Moncayo perteneciente a la provincia de Pichincha, en la cual, se presentan diferentes bloques de investigación las mismas que focalizan el análisis en la empresa en caso de estudio y que se encuentran descritas de la siguiente manera:

En el capítulo I, se describe mediante una explicación los elementos que sustentan el problema abarcar, asimismo, se detalla el planteamiento y formulación del problema y posteriormente se lleva a cabo el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos, con sus preguntas de investigación correspondientemente, y denotando la importancia de la investigación mediante una justificación.

En el capítulo II, se implementa la fundamentación teórica la misma que tiene como función dar soporte a la investigación mediante teorías científicas, la misma, que se encuentra conformada por antecedentes de investigaciones previas, relacionadas con el tema de investigación y el marco teórico el cual se encuentra de forma sistemática sustentando las teorías de la investigación.

En el capítulo III, se describe mediante una explicación minuciosa el desarrollo de la metodología aplicada por el investigador para llevar a cabo el proceso de búsqueda y recolección de información, en adición se determina con exactitud el enfoque metodológico, y de ese modo se establece los tipos de investigación que se verán involucradas en el estudio de caso, determinar la idea defender y crear la operacionalización de variables el cual, permitirá identificar sus métodos del análisis estadístico en función del procesamiento y presentación de la información obtenida.

En capítulo IV, se detallan de forma minuciosa los resultados obtenidos a partir de los métodos de investigación aplicados, por consiguiente, se lleva a cabo la discusión de los principales aspectos y hallazgos que se han tomado a partir de la recopilación de datos e información, asimismo, como la aceptación o rechazo de la idea defender en la cual se analizó la relación existente entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Openfood.

En el capítulo V, se forman las conclusiones y recomendaciones correspondientes a la investigación completa, las mismas, que surgen del análisis general e integrado de todo el trabajo de integración curricular, en dicho apartado se crean las conclusiones de la investigación una vez realizada, las cuales se basaron en la explicación del nivel de fidelidad que poseían los clientes de la empresa Openfood. En adición, se generan las recomendaciones correspondientes del trabajo investigativo con dirección al propietario de la empresa, para que tenga la capacidad de una toma de decisiones asertiva con relación a las estrategias de marketing implementadas en la empresa.

En el capítulo VI se muestran las referencias bibliográficas que fueron de uso durante la elaboración completa del trabajo investigativo y con la finalidad de enriquecer la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones que hacen parte del sector comercial representan la gran parte del sustento económico para el Ecuador, sin embargo, la mayoría de las organizaciones con fines de lucro, no han logrado fidelizar a los clientes, es decir, retener el gran creciente de compradores, en beneficio a largo plazo de la empresa, generando así, grandes pérdidas económicas e inclusive la supresión de las competencias mayormente estables, encaminándolos al cierre de actividades.

Es por ello, que las actuales empresas han optado por destinar grandes esfuerzos a la retención de clientes, dejando pasar por alto, el análisis de estrategias de marketing, el cual, hoy en día tiene un gran aporte y participación en los procesos de venta, difusión de marca, posicionamiento y principalmente en la lealtad y fidelización de los clientes.

Las decisiones estratégicas de marketing con relación a la fidelización de clientes a nivel nacional ha incrementado significativamente en los últimos años, estudios demuestran que debido al incremento constante de empresas del sector comercial de productos procesados, han provocado gran competitividad por la fidelización de consumidores, es por ello, que las organizaciones ecuatorianas han decidido focalizar esfuerzos a la actualizada implementación de estrategias de marketing que permitan facilitar y obtener la recompra por parte de aquellos clientes potenciales.

Las empresas al ser partícipes de una economía global se encuentran en constante innovación e implementación de nuevas estrategias que permitan prolongar su estadía en los mercados, y a causa de ello, en la provincia de Pichincha se ha requerido de la misma necesidad, la cual se focaliza de manera directa en la fidelización de clientes.

El flujo constante de clientes ha generado una gran competencia de las empresas con el fin de atraer y retener la gran mayoría de clientes, sin embargo, las empresas no han logrado implementar las adecuadas estrategias de marketing en beneficio de la organización en la provincia.

Inclusive, en el cantón Pedro Moncayo, el análisis de estrategias de marketing se ha evidenciado de forma tardía y poca eficiente en relación con la fidelización del cliente, es por ello, y cabe destacar, que en la presente investigación enfocada en la parroquia de Tabacundo en la empresa comercializadora de alimentos Openfood tiende a no hacer uso actualizado de estrategias marketing que le permita potencializar su actividad y competir por clientes a nivel de la localidad.

Las empresas destinan esfuerzos a las actividades de marketing que permitan atraer gran creciente de clientes, y posteriormente fidelizarlos, con la finalidad de influir en el comportamiento del consumidor al momento de generar acciones que encaminen a la recompra, es por ello, que se ha evidenciado un inadecuado uso de estrategias de marketing, así como una comunicación poca asertiva en el área y también la desactualización en conceptos de marketing, los cuales, permitan aumentar el número de clientes fieles pertenecientes a la empresa. Estas circunstancias presentes en las empresas dan paso a un sin número de consecuencias, que truncan el ciclo de vida exitoso de las organizaciones, y se vean

influenciados por el impacto negativo que genera la abundante competencia del sector por los clientes, situación en la que se encuentran los mercados actuales.

La empresa comercializadora de alimentos Openfood, es una compañía dedicada a la producción y comercialización de alimentos procesados, ubicada en el cantón Pedro Moncayo en la parroquia de Tabacundo, y su principal realidad problemática es el desconocimiento de las estrategias de marketing que le otorguen la capacidad de fidelizar a los clientes. Por lo tanto, la importancia que recae en la empresa Openfood con relación a la problemática que presenta es significativa y de gran relevancia para el éxito organizacional.

En consecuencia, los inconvenientes en la organización poseen gran transcendencia a medida que las metodologías de marketing evolucionan dentro del ámbito empresarial, convirtiéndose en un elemento que impide la potencialización de la organización. De tal modo, que si el problema evidenciado continua su impacto negativo podría afectar a las demás áreas compartidas de la empresa, encaminándola a la liquidación y cierre total de sus actividades, no obstante, la solución pronta y oportuna podría estar relacionada con la implementación de nuevas e innovadoras estrategias de marketing focalizadas principalmente hacia el cliente-consumidor, el cual permitiría obtener adecuados indicadores que permita continuar con la existencia de la organización en el mercado.

La institución, al evidenciar la problemática presente ha demostrado cierto grado de temor al invertir tiempo y recursos en nuevas e innovadoras estrategias de marketing, denotando así un estado de zona de confort que impide la reestructuración de las estrategias de marketing que fortalezcan la relación entre empresa y cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las estrategias de marketing tienen relación con la fidelización de clientes en la empresa Openfood perteneciente al cantón Pedro Moncayo, parroquia de Tabacundo?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante el desarrollo de esta investigación debido a que permitirá el desarrollo y crecimiento de las empresas pertenecientes a las parroquias del cantón Pedro Moncayo, el cual se llevará a cabo por medio de la aplicación de estrategias de marketing, el cual es un elemento fundamental que se usaría como herramienta estratégica para aumentar el número de clientes fidelizados a la organización.

El análisis de las estrategias de marketing a nivel organizacional permitirá identificar la realidad problemática en relación con la ineficiente fidelización de clientes en el sector donde se encuentra inmersa la empresa Openfood, y a través de ello, se logrará entender y especificar las rutas metodológicas a seguir para llegar de forma correcta al cliente.

Por medio del plan de investigación, se analizó las estrategias de marketing implementadas en la empresa comercializadora de alimentos Openfood, y su influencia con la fidelización de los clientes, el cual requiere de manera urgente una adecuada reestructuración para atender las problemáticas que impiden la fidelización de los clientes. Una vez efectuado el proyecto se beneficiará la empresa, con el incremento de relaciones duraderas y estables, y de manera proporcional a los clientes a través de su experiencia a base de la satisfacción post compra y a la población delimitada con el incremento de fuentes de empleo.

En adición, la investigación genera múltiples ventajas a nivel organizacional, posicionándola como una empresa altamente capacitada y con mayor frecuencia estable de clientes, y con una ventaja competitiva frente a sus principales competidores, además que, en las diferentes áreas que componen la empresa se obtendrá mayor registro detallado de la información en relación a la demanda por parte del mercado, generando así la capacidad de laborar más eficientemente y otorgar rentabilidad a todos aquellos que se encuentren inmersos a la actividad productiva de la empresa Openfood.

Finalmente, el estudio de este plan de investigación permitió el análisis minucioso de las actuales estrategias de marketing planteadas en la empresa, y su relación directa con la proyección que se pretende en relación con la fidelización de clientes.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing y su relación con la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de alimentos "Openfood".

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Establecer los fundamentos teóricos que expliquen la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes.
- b) Describir las estrategias de marketing que la empresa Openfood implementa para su adecuada fidelización de clientes.
- c) Medir el grado de fidelización de los clientes en la empresa Openfood.

- d) Evaluar la relación entre las estrategias de marketing en la fidelización de clientes de la empresa Openfood.

1.4.3. Preguntas de investigación

- a) ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y la fidelización de un cliente?
- b) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementa la empresa Openfood?
- c) ¿Cómo se mide el grado de fidelidad en los clientes de la empresa Openfood?
- d) ¿Cómo se evalúa la relación de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes?

II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente plan de investigación se tomó en consideración investigaciones previas, que estén muy apegadas al análisis de estrategias de marketing y la fidelización del cliente con relación al objetivo principal del estudio:

El siguiente proyecto de investigación se denomina "estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018", correspondiente al autor(es) (José Castillo, 2018) el mismo expresa: que las organizaciones actuales están bajo la presión de elementos de competitividad y diferenciación, los cuales se presentan en el mercado actual debido a la presencia de múltiples empresas que se dedican a la mismas actividad. Sin embargo, destaca que el éxito de las pymes recae directamente en la limitación de la acertada toma de decisiones a partir del conocimiento en las estrategias de marketing. Asimismo, se considera que las estrategias de marketing tienen enfoques estratégicos y prácticos para el éxito organizacional, mientras que la fidelización de clientes ha sido un factor que ha ganado mayor relevancia por el valor que este le significa a la empresa, concluyendo en la investigación que la relación de estrategias de marketing y la fidelización de cliente es fundamental para el éxito de las empresas.

El proyecto de investigación enfocado en el "análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporativos SAC Lima del autor (Torres Nuñez, 2018) manifiesta que: se toma en cuenta la situación actual de los mercados, los cuales considera que oportunamente las empresas han iniciado a reconocer que más allá de los productos que las personas adquieren en

los mercados actuales, se debe focalizar el marketing a las satisfacciones que se denotan mediante las necesidades deseos y expectativas que los clientes poseen acerca de un bien o servicio. Focalizar los esfuerzos a las estrategias de marketing que satisfaga a los clientes se convierte en una garantía para que la empresa crezca y logre progresar en un mercado, otorgando las respuestas a los requerimientos o necesidades del consumidor, esto puede contribuir a que los clientes cada día se vuelvan leales y fieles a la organización.

El siguiente proyecto de investigación en uso de antecedente rescata que la fidelización del cliente nace a partir del cumplimiento de los requerimientos que las organizaciones pueden satisfacer, por medio de un programa de lealtad que tiene mucha relación con el mecanismo y metodología que usan las organizaciones actuales para recolectar información determinante de todos los clientes. En estos datos es muy necesario abarcar información personal, conducta, actitudes, aptitudes, ética y valores y así mismo como sus gustos, hábitos y preferencias, además de identificar ciertos patrones de conducta que permitan tener bases para la delimitación y segmentación del estudio, estos recursos permiten mejorar significativamente el servicio al cliente para incrementar las posibilidades de satisfacer al consumidor y posteriormente desarrollar estrategias para un programa de lealtad direccionado a los clientes.

En el artículo con el tema: "Análisis de estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador: Caso Quicornac" (Pacheco & Pantoja, 2018): Este artículo menciona dentro de sus resultados que la metodología implementada para el diseño de estrategias de marketing de manera adecuada debe tener bases fundamentadas acerca de los análisis que se lleven a cabo dentro de los factores internos y externos de la organización.

Esto se llevará a cabo con el propósito de obtener adecuada información que permita ser útil para la determinación de una nueva implementación de las estrategias de marketing, esto debe contribuir con el volumen de ventas y la actualización del nueva del número de clientes.

Asimismo, el artículo investigativo arroja información relevante acerca de las actuales empresas comerciales, el cual, menciona que para incrementar las posibilidades de un cliente fidelizado se debe tener constante manejo de innovación en las estrategias de marketing, de ese modo, se podrá retener, fidelizar y mantener a los clientes potenciales, y a su vez se logrará captar nuevos compradores y contraer consigo grandes beneficios económicos para la organización.

En el repositorio de la Universidad de Guayaquil se encuentran la tesis de (Labre & Ortiz, 2017) con el tema "Aplicación de marketing relacional para la fidelización de clientes corporativos en servicio de telefonía móvil CNT EP cantón Guayaquil 2017": Los resultados de esta investigación consistieron en la ayuda en el proceso de fidelización retención y vinculación con el cliente de la empresa CNT EP lo cual, a través de la metodología y la fundamentación teórica señaló qué es muy necesario rediseñar los canales de autoayuda o de comunicación entre clientes y la empresa, por medio de una implementación de uso de redes sociales.

En adición, mencionan que las plataformas informáticas usadas para el marketing ayudan fácilmente alcanzar el objetivo principal de fidelizar a los clientes de la empresa ya que permite estrechar la relación entre la empresa y cliente a través del valor añadido en su satisfacción.

Podemos incluir, el proyecto de investigación con el tema "análisis del marketing operativo de la empresa Ajinomoto agencia Piura" del autor: (Chero, 2015) el cual afirma que, a partir de investigaciones que se focalicen a la gestión de

información recopilada de los clientes se pueda convertir en un factor de relevancia para la empresa para tomar acciones operativas con visión a corto plazo y de igual forma a largo plazo con acciones y procedimientos estratégicos.

La investigación realizada por (Chero, 2015) aporta a la presente investigación a visualizar las fortalezas que nacen a partir del análisis de estrategias operativas y estratégicas del marketing que encaminan a las empresas hacia el éxito organizacional, en adición, la metodología a seguir está estrechamente relacionada con la de la presente investigación y recaba evidencia a partir de los métodos determinados, la cual servirá como fuente de antecedente para la investigación actual.

2.2. MARCO TEÓRICO

Las teorías a resaltar en la presente investigación están estrechamente relacionadas con las variables de estudio, las teorías proporcionarán la creación del marco teórico a partir de las bases teóricas que faciliten el entendimiento y visión del proyecto del investigador.

2.2.1. Marketing

El marketing es un proceso de suma importancia para las empresas actuales, el mismo que se ha dado paso en el sector empresarial con el transcurso de los años, y cabe mencionar que sus funciones recaen principalmente en las actividades estratégicas de distribución y comercialización de productos y servicios. El marketing tiene como finalidad la captación de nuevos clientes o consumidores generando un mayor beneficio para la organización.

Según menciona (Kotler & Keller, 2006)

El marketing hace referencia a los esfuerzos por generar relaciones útiles con los clientes, es decir, es el proceso social compuesto de interacciones dinámicas en relación con clientes-empresas. Por el cual, se busca obtener los objetivos deseados a través de la generación de valor en los consumidores. Así, se define el marketing como el proceso por el cual se crea valor para sus clientes y generar relaciones estables con ellos, para identificar el valor de los clientes (pág. 75).

De acuerdo con la definición, se puede deducir que marketing son aquellas actividades que permiten establecer el relacionamiento entre cliente y empresa y se dan a partir de las interacciones dinámicas que se encuentran dentro de una sociedad. Por lo cual, se busca obtener los resultados del marketing a partir del valor que se genere en el cliente como un proceso de marketing y relacionamiento con relación a la empresa y su indicador de fidelidad en el cliente.

2.2.2. Administración del marketing

La gestión de marketing es una labor que se debe llevar con total responsabilidad, debido a su gran importancia que recae en el ámbito empresarial, y aquella labor tiene como propósito principal direccionar las actividades del marketing hacia una visión amplia a corto, mediano y largo plazo en estrecha relación con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Según menciona (Monferrer, 2013)

La gestión del marketing se enfoca en alcanzar los objetivos de promoción y comercialización de bienes y servicios, y la misma requiere de una

adecuada planeación; para determinar si los objetivos planteados y las actividades del plan de marketing se están ejecutando con éxito, se necesita de la dirección, organización y el control para llevar a cabo una adecuada administración del marketing.

A partir de la definición de Monferrer, se puede mencionar que la administración del proceso de marketing es el punto de partida elemental para dar un adecuado seguimiento de control a las metas y objetivos fijados en el plan estratégico organizacional con el fin de dar con su adecuado cumplimiento y de ese modo estrechar las relaciones con los clientes.

2.2.2.1. El proceso administrativo de marketing

Los procesos de marketing hacen referencia a la continua serie de acciones que encaminan a un propósito general, y es un elemento implementado en las empresas actuales, permitiéndoles sistematizar sus operaciones y lograr mayores indicadores de eficiencia organizacional con relación a los clientes.

(C.E.E.I GALICIA S.A., 2018) manifiesta:

Las empresas pequeñas y medianas PYMES, en su disputa firme por la competencia sana y eficaz de clientes, empiezan a trazar diferentes tipos de gestiones de marketing que fortalecen su nivel de competitividad, trazando de esta forma los objetivos que potencialicen el crecimiento y el desarrollo de las empresas a partir del valor del cliente. De este modo, se logrará encontrar una adecuada estrategia con mayor índice de productividad, a base de un adecuado proceso de marketing, el cual se conforma por los siguientes elementos:

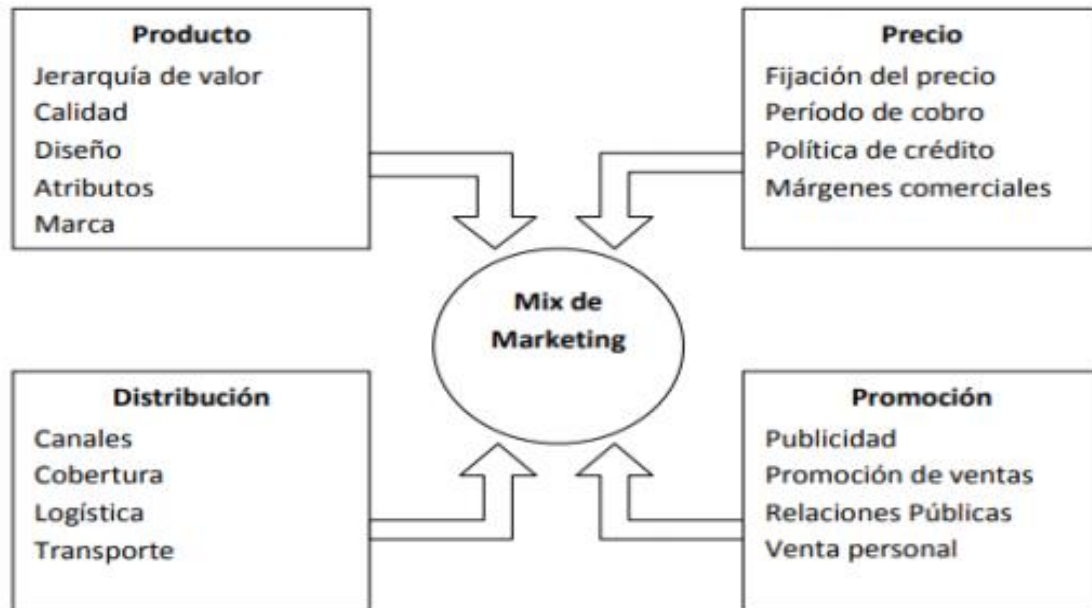
- Planeación del marketing.
- Organización del marketing.
- Dirección del marketing.
- Control del marketing.

El proceso de marketing permite focalizar de manera concreta los caminos a seguir por medio de la organización de datos e información, sistematizando así dicha información que permita la acertada toma de decisiones que involucren la captación y fidelización de los clientes.

2.2.3. Marketing mix

El marketing mix es una herramienta dispuesta por la mercadotecnia en la que se acoplan cuatro elementos que van a interrelacionados para la ejecución de una efectiva estrategia de marketing. Su funcionabilidad y aplicación es determinante ya que su participación en las empresas se focaliza a la creación de bienes y servicios que satisfagan a los clientes, de tal forma que la plaza, precio, producto y promoción se interrelacionen. Según (Fernández Marcial, 2015) "El marketing mix se estructura en modelos substancialmente, el habitual y el desarrollado por lo que en efecto es útil adoptar una dirección a los ingredientes que integran el mix" (pág. 2).

Figura 1. Variables del marketing mix



Fuente: (Kotler, 2017)

El marketing mix y las variables porque se encuentran dentro de esta composición son de relevancia para la organización frente al mercado objetivo. Es por ello, que al tener capacidad de toma de decisiones frente a estas estrategias de marketing se debe determinar con claridad y exactitud para reducir el riesgo de fracaso en el mercado.

(Silvana, 2019) afirma:

El marketing mix está basado en un modelo que se focaliza en dar respuesta a interrogantes planteadas básicas como:

- ¿qué producto ofertar?,
- ¿cuál debe ser el precio establecido?
- ¿a quién o quiénes debo vender?
- ¿cómo potencializar o promocionar mi producto?

El marketing mix comprende variables de suma importancia para generar estrategias encaminadas a los clientes y su actuación en los mercados, y es por ello, que el enfoque estratégico del marketing mix permite hacer énfasis en determinar cada uno de sus indicadores que facilitarían una visión amplia de las estrategias que se requieren como herramienta para incrementar el número de clientes y a su vez, retener y fidelizar a los clientes potenciales.

En adición, cabe mencionar que para llevar a cabo una adecuada implementación de estrategias de mercadotecnia por medio del marketing mix se debe determinar con claridad los indicadores a estudiar, entre ellos:

- **Producto:** Se detalla los productos o servicios que la empresa va a ofertar.
- **Precio:** Se describe la cantidad monetaria por los productos o servicios.
- **Plaza:** Se menciona el lugar dónde lo vamos a ofertar o distribuir.
- **Promoción:** Se identifica los medios del cómo los daremos a conocer.

2.2.3.1. Estrategias del Producto.

Las organizaciones que se dedican a la comercialización de bienes suelen considerar a su producto como un resultado de los procesos operacionales que la organización realiza en función de su beneficio, sin embargo muchas de estas instituciones dejan pasar por alto los métodos estratégicos que podría potencializar su producto, por tal razón el producto o bien que se produzca debe de tener una estrecha relación con los planes estratégicos para así lograr generar grandes beneficios a partir de la satisfacción del cliente.

(Monferrer, 2013) afirma:

Las “estrategias de producto” engloban a variables como los bienes y servicios en sí, los cuales son aquellos componentes en oferta con el fin de

satisfacer las necesidades existentes en el mercado, Así mismo cabe señalar que incluyen como estrategias aquellos procesos complementarios que otorgan mayor valor al bien o servicio.

Estas actividades pueden ser:

1. Embalaje.
2. Almacenamiento.
3. Transporte.
4. Atención al cliente.
5. Garantías, etc.

De forma similar, se debe lograr identificar la posición actual en la que se encuentra el producto dentro el ciclo de vida, con el fin de establecer medidas oportunas y estratégicas que permitan para estimular la demanda, con relación a los requerimientos del mercado.

2.2.3.2. Estrategias del precio.

Un componente fundamental dentro del marketing es el valor monetario que se le establece al bien o servicio de la empresa es decir el precio el cual el cliente o consumidor está dispuesto a pagar en su adquisición a partir de los beneficios que el producto le puede ofrecer, en otras palabras, es el valor monetario valorizado a partir de los beneficios múltiples que el producto pueda ofrecer a los consumidores del determinado mercado.

(Lenderman et al., 2008) menciona:

“Las estrategias del precio”, están íntimamente relacionados con la información que posee el mercado con relación al valor monetario que posee el

producto, dicho elemento es de carácter competitivo, debido a que el cliente o consumidor posee dominio de su poder adquisitivo, y la elección de compra se encuentra en los esfuerzos de marketing. Es por ello, que se debe tener total responsabilidad al instante de establecer los precios, ya que conforma otros valores psicológicos en el mercado, a partir de las cualidades del producto o servicio.

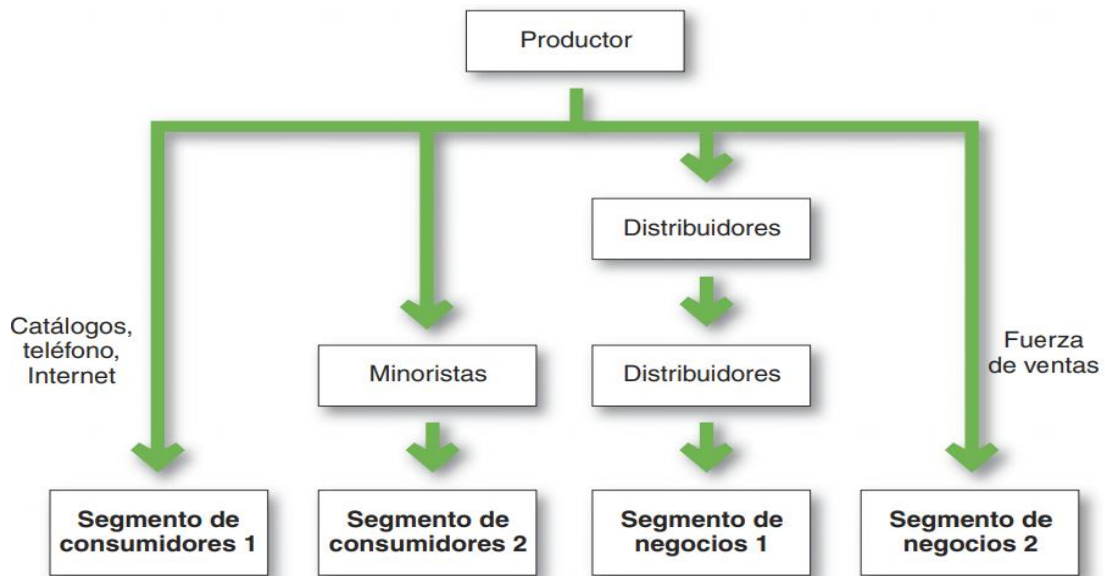
2.2.3.3. Estrategias de distribución.

La distribución de un producto o servicio es también reconocida como la plaza, el cual se tiende a entender como el lugar donde se va a llevar a cabo la comercialización del producto sin embargo, las estrategias distribución va mucho más allá, y de forma estratégica se entiende a considerar factores que procuran la transferencia de bienes y servicios desde la producción del productor hasta el punto final denominado como el consumidor, la distribución o plaza como elementos del marketing mix se entiende como la ruta o el camino el cual permite que el producto llegue al punto del consumidor final.

(Kotler, 2017) afirma:

Las "estrategias de plaza o distribución" abarca un labor arduo y complejo en analizar y comprender los diferentes canales que a traviesa el producto desde su inicio de producción hasta el punto del consumidor final, estos canales comprenden o a otras instituciones de manera indirecta, o al consumidor final de manera directa. El análisis de este componente del marketing mix permite actuar de forma estratégica frente al stock del producto, sucursales, e inclusive la relación con los intermediarios.

Figura 2. Sistema de distribución multicanal



Fuente: (Lenderman et al., 2008)

2.2.3.4. Estrategias de promoción.

La variable de promoción dentro de la estrategia de mercadotecnia del marketing mix hace referencia a la adecuada comunicación establecida dentro de los planes estratégicos con el propósito final de lograr especificar e informar al mercado delimitado a su vez, esta estrategia tiende a buscar la persuasión cliente, asimismo recordar de forma publicitaria las cualidades específicas de tu producto en busca de la potencialización y expansión.

Las estrategias de promoción de un producto o servicio determinado, se encarga de analizar los esfuerzos destinados al reconocimiento del bien o servicio que la empresa realiza. Se puede adicionar, que los procesos de promoción sirven para incrementar el índice de ventas, y entre las acciones estratégicas se encuentra:

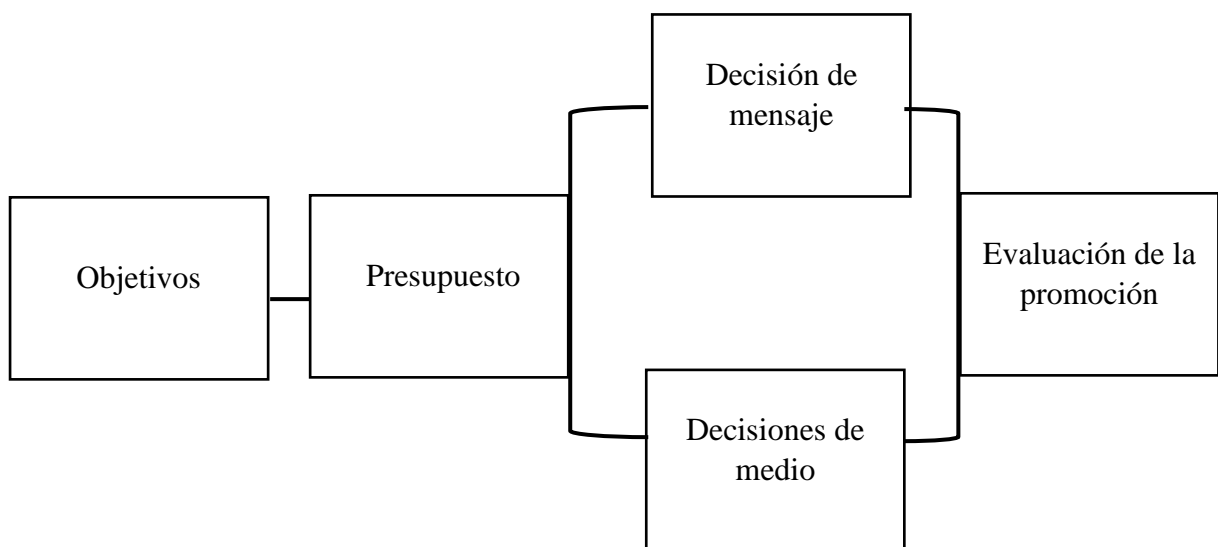
1. La publicidad
2. Las relaciones públicas

3. La localización del producto, etc.

Asimismo, cabe destacar que la estrategia de mercadotecnia en la variable de promoción busca el análisis de retorno de inversión, es decir, que si los esfuerzos y recursos destinados a una inversión en promocionar el producto o servicio, los resultados con relación a los ingresos sean los estimados. (Kotler, 2017; Monferrer, 2013).

Figura 3. Diseño de una estrategia.

Adaptación: (Torres Nuñez, 2018, p. 84)



El diseño de una estrategia de promoción como herramienta de mercadotecnia del marketing mix debe estar relacionado con planes estratégicos en donde se tome en consideración cada uno de los aspectos que se muestran en la figura 3. Por tal razón el planteamiento de los objetivos de promoción debe estar enfocado con la comunicación asertiva que se busca en relación de empresas y mercado y a su vez los objetivos que estén relacionados con las ventas y el incremento de ingresos de la organización.

En segundo plano, se debe tomar en consideración el presupuesto establecido para elaboración de estrategias que se llevarán a cabo con relación a promocionar el producto, tomando en consideración que los métodos a seguir puedan ser de fácil acceso y un accesible costo, que no disminuya el porcentaje de ventas y su paridad competitiva aumente con relación a la competencia cumpliendo así con el objetivo planteado en primer plano estratégico.

Una vez que se haya establecido con mucha claridad y visión los objetivos y el presupuesto establecido para las actividades de promoción se llevará a cabo un análisis que permita tomar decisiones estratégicas en relación a la publicidad del producto entre aquellas decisiones se debe considerar una estrategia de mensaje el cual permita ser identificado por el segmento delimitado de manera muy versátil y eficaz, permitiendo que así la ejecución del mensaje sea todo un éxito, de manera similar, se debe considerar decisiones con relación a los medios y alcances que se puedan generar a partir de la promoción, entre aquellos factores se puede mencionar la frecuencia y el impacto que se genera dentro de los medios accesibles de promoción y la programación de aquellos medios establecidos a partir de la decisión de la institución.

Finalmente, una vez puesto en marcha el proyecto de promoción se deberá seguir un control y un monitoreo constante que permita evaluar el grado de factibilidad de la publicidad por medio de indicadores como el impacto del mensaje y la comunicación, el índice en ventas y utilidades, y el grado de rendimiento de la publicidad.

2.2.4. Marketing estratégico

Las estrategias cumplen un rol de suma importancia al referirse al área de marketing, y esta se debe a que marketing estratégico permite obtener significativos resultados a nivel organizacional.

Según (Alcaide, 2010) dice:

El marketing estratégico es la alternativa de fijar los objetivos que la empresa desea alcanzar en un determinado plazo, es decir, hacia donde se proyecta sus planes. Los objetivos del marketing estratégico se clasifican en tres tipos: se encuentra el marketing estratégico de relaciones, el marketing estratégico de la actividad comercial y finalmente el marketing estratégico de rentabilidad (pág. 18).

La empresa que logra identificar la proyección de sus objetivos, es decir, hacia donde quiere ir, a partir de este indicador es importante determinar los caminos a tomar para dar cumplimiento con éxito. Es por ello, que las instituciones deben focalizar sus objetivos estratégicos en el área de marketing a nivel de corto y largo plazo para proyectar de forma adecuada los objetivos específicos que se han planteado, por tal razón el marketing se clasifica en el marketing estratégico a corto plazo y a su vez el marketing estratégico a largo plazo.

2.2.4.1. Estrategias de marketing

A medida que las organizaciones evolucionan, y el mercado demuestra constante cambio, las empresas se ven obligadas a implementar nuevas e innovadoras estrategias de marketing, que dentro de su conceptualización según (Kotler, 2017) menciona: "son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos

planteados de marketing. Es necesario comprender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son las técnicas generales adaptados para lograr objetivos específicos".

(Kotler, 2017) manifiesta:

La estrategia de marketing detalla con exactitud la forma en que la empresa o cualquier institución lucrativa va a cubrir las necesidades de sus clientes, también puede incluir actividades que estén relacionadas con el sostenimiento de los vínculos de la empresa con otros grupos de referencia, tales son los empleados o los proveedores que se incluyen en la cadena de abastecimiento y de esta forma llegar al cumplimiento de sus objetivos.

2.2.4.2. Marketing a corto plazo.

(Campos, 2018)

En el contexto del marketing, las estrategias a corto plazo son todas aquellas que están ideadas con el objetivo de obtener resultados inmediatos, entre un día y, como mucho, un mes. Normalmente se trata de acciones rápidas y puntuales que, en realidad, no aportan valor en el futuro, pero que, sobre todo en el ámbito del marketing 2.0, son demandadas por muchos clientes como forma de comprobar que sus esfuerzos (e inversión) están empezando a generar resultados positivos.

2.2.4.2.1. Marketing operativo.

(Summa, 2015) menciona:

El marketing operacional, es el resultado que proviene del marketing a largo plazo, es decir el marketing estratégico, y nace a partir del desarrollo de acciones y procesos concretos previamente definidos en el marketing

estratégico con el fin de alcanzar los objetivos planteados. El marketing operativo se establece con una visión en el corto plazo, en la cual se lleva a cabo la toma de las decisiones con relación a interrogantes de ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde y quién? Llevará a cabo la ejecución del procedimiento de acciones determinadas en el marketing estratégico (pág. 6).

De acuerdo con la definición de Summa, se puede mencionar que el marketing operativo es aquel marketing que se lo realiza de forma estratégica con visión a corto plazo, y su formación nace a partir del marketing estratégico, el cual provee una visión a largo plazo, y prácticamente se encarga de realizar procedimientos y acciones que estén encaminadas al cumplimiento de objetivos específicos que se hayan establecido en el plan de marketing, para así lograr cumplir con el propósito general el cual estará establecido en el plan de marketing.

El marketing operativo según (Chero, 2015) "se refiere a las actividades interrelacionadas de la organización en estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles clientes potenciales, y las particulares características de los productos ofrecidos".

El marketing operacional hace referencia a una administración que se encarga de adentrarse y potencializar los productos en mercados con visión a corto y mediano plazo está estrechamente relacionada con la gestión de la herramienta de mercadotecnia del marketing mix, en adición se menciona que el marketing operativo es el encargado de gestionar las decisiones centralizadas en la organización, debido aquí en el proceso de aplicación de un programa o plan de marketing las decisiones en relación al marketing mix puede variar de acuerdo a sus situaciones.

Los indicadores que se presentan generalmente como variable de análisis en toma de decisiones del marketing operativo son:

1. La delimitación de los segmentos de clientela objetivo.
2. La definición de la proposición valor para el cliente
3. Comunicación y distribución

Los segmentos delimitados con relación al mercado meta, es una estrategia que se debe considerar al momento de la creación del producto, con una adecuada visión a corto plazo de los futuros compradores, a partir de la identificación de sus cualidades y poder adquisitivo. De igual forma, la proposición de valor para un cliente hace referencia al valor monetario que el cliente esté dispuesto a pagar por la adquisición y beneficio que el producto le otorgue. Y a su vez, el grado de necesidad que estos presenten ante el producto será correlacional al nivel de beneficio en que el comprador desee proporcionarse para incrementar los índices de fidelidad. De forma similar, un tópico a analizar con visión a corto plazo en el marketing operativo hace referencia en los canales de distribución que tendrá el producto, y que cumplan con características de ser fáciles encontrar, adquirir y utilizar para que así el producto llegue al consumidor, este tipo de toma de decisiones a corto plazo se establecerá las adecuadas relaciones con el cliente o consumidor proporcionándoles así de su satisfacción y generando la lealtad y fidelidad hacia la entidad.

2.2.4.3. Marketing a largo plazo.

Es el proceso en uso por organizaciones que tienen una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del

mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

2.2.4.3.1. Estrategias ofensivas.

Las estrategias ofensivas son aquellas que dentro de su aplicación tiene como objetivo primordial procurar la toma de medidas y acciones adecuadas, para atacar y contrarrestar de manera directa a los productos y entidades competidoras, las cuales se encuentran dentro de un mismo delimitado sector mercantil.

Fundamentalmente las empresas al incursionar productos en un mercado nuevo o ya existente, deberá lidiar con un nivel alto de competidores, razón por la cual se debe plantear de forma precisa y concisa el objetivo que se desea alcanzar, focalizando sus esfuerzos en la obtención de una mayor participación en el mercado y de ese modo lograr captar la gran creciente de consumidores, incrementando su cuota de mercado y a su vez generar altos márgenes de utilidad.

(Best, 2007) menciona:

Las estrategias ofensivas permiten el crecimiento acelerado de la participación en el mercado y por medio de ellos se puede conseguir la

integración y potenciación de nuevas líneas de productos para incrementar la competitividad, de forma similar se puede adentrarse en nuevos mercados en forma de incursión en aquellos mercados que aún no se haya tenido presencia permitiéndose a la entidad incrementar las ventas en mercados ya existentes a su vez mejorar la posición de competitividad frente a los competidores y finalmente el posicionamiento en nuevos mercados (pág. 369).

1. Inversión para el crecimiento de las ventas en mercados existentes

El objetivo estratégico principal de la acción de invertir en los esfuerzos de ventas en los mercados ya existentes permitirá el crecimiento exponencial de la cuota de mercado. Estas acciones de inversión permitirán el ingreso unificado anual por clientes, lo cual se evidenciará en los incrementos de márgenes financieros de la organización. En adicción cabe mencionar que este tipo de estrategias ofensivas contribuyen significativamente a la construcción de fidelidad del cliente, reforzando sus relaciones y notoriedad con el valor capital de marca.

Las acciones a concebir estarán direccionadas a los siguientes elementos:

- Crecimiento de los ingresos por clientes.
- Ingresos a nuevos nichos de mercados.
- Incrementar la demanda.

2. Inversión en el enfoque competitivo.

Las organizaciones que se dedican a la producción de bienes y servicios suelen verse en situaciones de mejoría y estabilidad en los mercados atractivos. Sin embargo, la competitividad que poseen dichas empresas puede ser tan débiles, que no son capaces de potencializar sus actividades en aquel mercado potencial.

El objetivo principal de mejorar la posición competitiva según (Monferrer, 2013) "es mejorar los índices y márgenes de competitividad por medio de la mejora de la competitividad permite que las empresas puedan conseguir mejores precios y niveles más altos de fidelidad de sus clientes" (pág. 26)

Por medio del incremento de índices de competitividad en el mercado delimitados lograda dar una mejoría continuo y estable a la lealtad y fidelidad de los clientes logrando así de este modo incrementar las posibilidades del nivel de recompra de los clientes es decir a través de su satisfacción de la necesidad que requerían poner en primer plano los productos para su elección de compra.

De forma similar permitirá genera una ventaja competitiva con respecto a la diferenciación de marca, el cual contrae consigo grandes beneficios a la organización con respecto a la contribución neta de marketing a partir del desarrollo productivo en ventajas de marketing.

3. Invertir para entrar en nuevos mercados

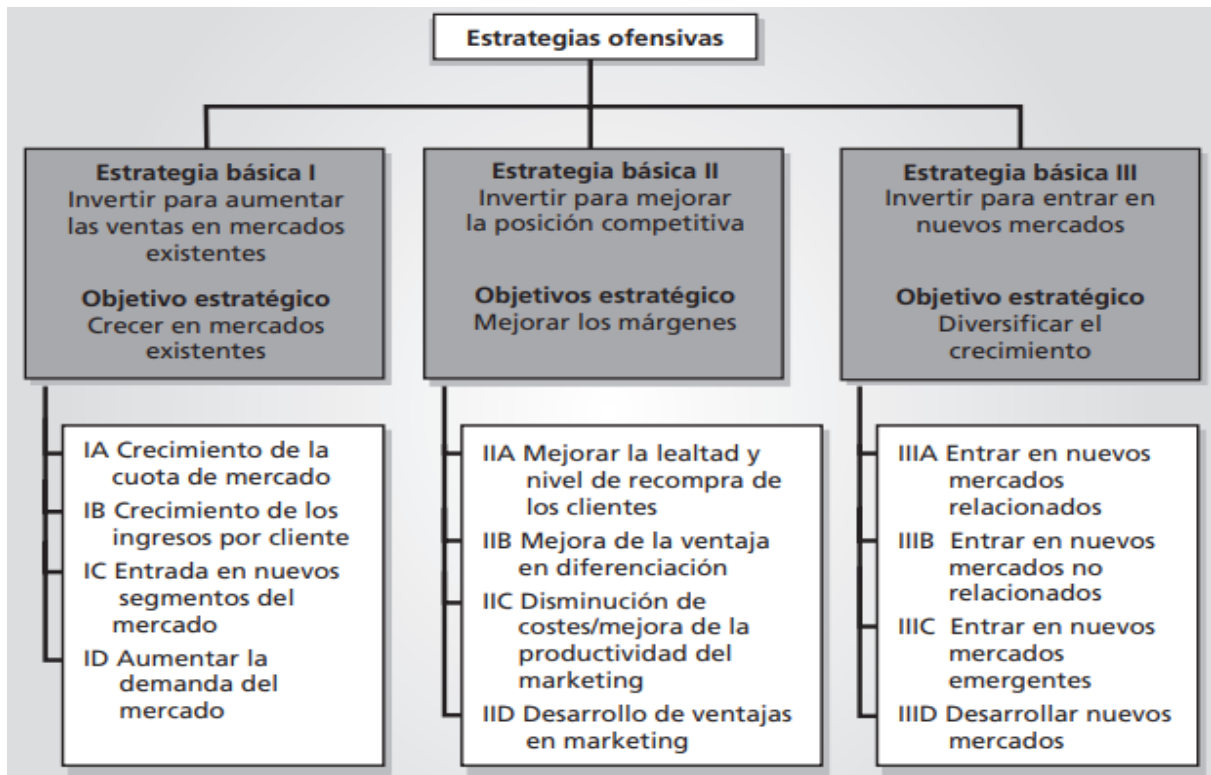
Las empresas durante su ciclo de vida tienden a llegar a una etapa en donde requieren y necesitan la expansión a nuevos mercados, por lo cual se encargan de evidenciar y analizar con una visión clara de su posición de crecimiento en mercados externos a los que ya poseía la empresa, este tipo de requerimiento organizacional con relación a los nuevos mercados tienen como elementos causales a los mercados atractivos una reingeniería en la planeación de objetivos y entre otros.

La estrategia ofensiva de invertir en la penetración de nuevos mercados tiene como propósito estratégico la diversificación de los mercados en crecimiento y entre aquellas estrategias se destacan los siguientes tipos de mercados:

- Penetración de mercados con relación a las operaciones de la empresa.
- Penetración de mercados que no se relacionen con las actividades de la empresa.
- Penetración de mercados en surgimiento.
- El desarrollo de nuevos mercados.

Figura 4. Mercado y estrategias ofensivas.

Fuente: Libro marketing estratégico de Roger Best 4ta edición.



2.2.4.3.2. Estrategias defensivas.

Según (Lambin, 2005):

Las estrategias defensivas son aquellas acciones que las empresas llevan cabo para lograr defenderse de los ataques por parte de las organizaciones competidoras, en adición cabe mencionar que las estrategias defensivas aportan a

que las consecuencias que se generan a partir de la supresión de la competencia se reduzcan de manera significativa a niveles muy bajos.

De acuerdo con (Best, 2007) las estrategias defensivas se clasifican de acuerdo con su posición actual en el mercado en donde se destacan:

a. Estrategia defensiva para proteger la posición.

La estrategia defensiva en primer plano propuesta para el autor Best, habla acerca de las medidas que se deben llevar a cabo con relación a la protección de la posición en la que se encuentra la organización. Es por ello, que dentro de las estrategias defensivas en primer plano se plantean objetivos estratégicos que ayuden a mantener el beneficio que actualmente posee la organización, y a su vez potencializar los beneficios en tendencia creciente.

Generalmente las estrategias defensivas se encuentran encaminadas a la sostenibilidad y potencialización de dos indicadores claves, en consecuencia, de la posición actual de la organización.

1. Cuota de mercado.

La cuota de mercado según (Best, 2007) "se fundamenta en la aproximación del aumento de la cuota de mercado que la empresa ha conseguido a partir de la aplicación de una estrategia triunfante de marketing operacional, dadas sus ventajas y la seguridad de su marketing" (pág. 368).

2. Lealtad del cliente.

La lealtad del cliente es conceptualizada según (Alcaide, 2010) como una providencia de la probabilidad, de que un comprador retorne a negociar con la empresa (pág. 18).

b. Estrategia defensiva para la optimización de la posición.

Las estrategias defensivas para optimizar la posición están encaminadas hacia los cursos que se ofertan maximizar el beneficio que se puede extraer a partir de las estrategias del marketing y se lo puede identificar por medio de la conceptualización de la contribución neta del marketing (CNM), el cual es definido según (Best, 2007)

La contribución neta de marketing es la unidad de medida de la rentabilidad de marketing. El valor de sus componentes depende en gran medida de la función de marketing, mientras que los gastos generales están bajo el control de la dirección general. Podemos entonces expresar el concepto beneficio como diferencia entre el sumatorio de las contribuciones netas de marketing de las distintas líneas de producto y los gastos generales (pág. 46).

c. Estrategia defensiva para monetizar.

La estrategia defensiva para monetizar está focalizada en torno al objetivo principal de generar un "Cash Flow" consistente, es decir, gestionar de forma adecuada las entradas y salidas de los activos que se generen a partir de los esfuerzos de las estrategias de marketing logrando evidenciar por medio de un flujo de activos los movimientos que el marketing genera en índices financieros.

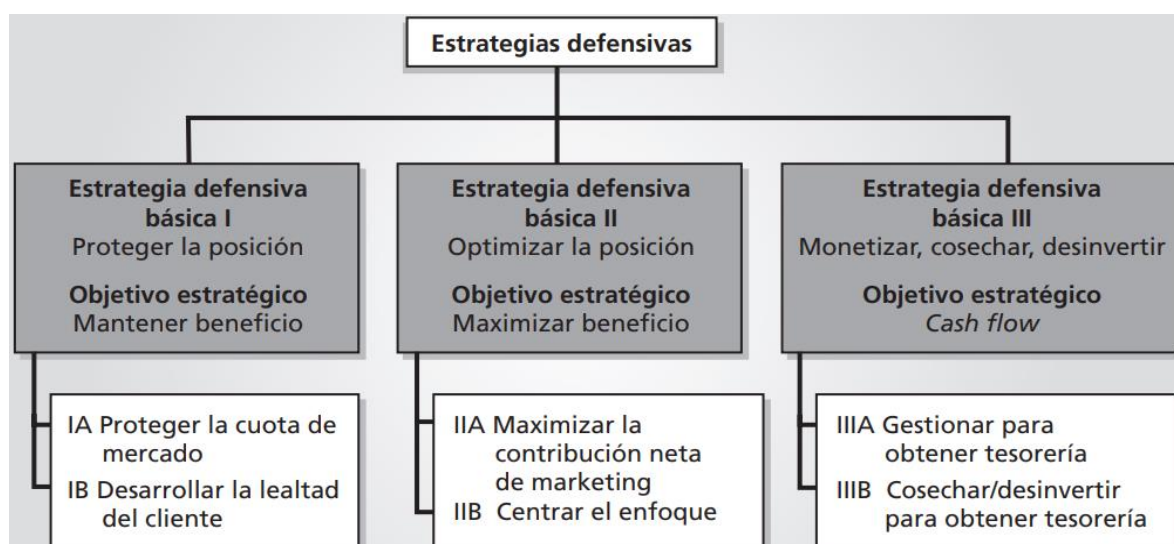
Según (Lambin, 2005) menciona:

Las organizaciones pueden generar altos índices de venta y a su vez, tener un alto margen de utilidad, pero sin embargo esto no equivale a que la organización disponga de una liquidez o flujo de efectivo suficiente para poder hacer frente a sus obligaciones de pagos, existen correlaciones que entre más se pueda lograr vender, el más margen de obligación es insuficiente frente a sus actividades, y su explicación, se debe a que la el flujo de ingresos y gastos no se encuentre precisamente adecuado a la corriente de entradas y salidas de dinero que la empresa maneje.

Cabe destacar que la corriente de activos y gastos requiere de una correcta gestión de tesorería presente en las empresas, debido a que es un factor de suma importancia para el alcance del éxito, esto implica que permanecer con un inadecuado flujo de activos y gastos que otorguen poca liquidez constituye uno de los principales factores que encaminan al cierre total de actividades de las empresas.

Figura 5. Estrategias de mercado y estrategias defensivas.

Fuente. Libro marketing estratégico de Roger Best 4ta edición.



2.2.5. Marketing relacional

La creación de vínculos cercanos de empresas y los clientes es una oportunidad de establecer relaciones estables, logrando la fidelización del cliente,

estos resultados se los puede adquirir por medio del marketing relacional, el cual ha sido objeto de investigaciones y estudios desde el artículo de Leonard Berry en 1983. A consecuencia de ello, grandes autores conceptualizaron el marketing relacional de diferentes formas.

(Bravo et al., 2019) Menciona:

El marketing relacional es una gestión con medidas estratégicas, el cual, es elemento de estudio y representa un valor organizacional, por último, se interpreta que el marketing relacional es un conjunto de interacciones y redes interconectadas entre la organización y sus clientes potenciales.

Tomando como referencia a Laguna y Rosendo (2012) el marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, surge por el cambio en la orientación de la estrategia de marketing con el fin de brindar una satisfacción integral a sus clientes. Es decir que el marketing relacional es un proceso que emplea el servicio al cliente con calidad de primera y a su vez el marketing para poder mantener relaciones con ellos por un periodo largo de tiempo. No se debe confundir el Marketing tradicional con el relacional, ya que existen diferencias entre ambos y que se presentan a continuación:

Tabla 1. Diferencias Entre el Marketing de Relaciones y Marketing Tradicional

Marketing tradicional	Marketing relacional
Enfoque transaccional de intercambio	Enfoque relacional
Acciones puntuales	Acciones a lo largo del tiempo
Transacciones a corto plazo	Relación a largo plazo
Marketing de masas	Marketing de servicios e industrial
Captación de clientes	Retención y fidelización de clientes
Calidad endógena	Calidad exógena
Orientación al producto	Orientación al cliente

Adaptación: (Kotler, 2017, p. 156)

2.2.6. Fidelización del cliente

La prioridad de hoy en día en las empresas de alto grado de competitividad es alcanzar la fidelización de los clientes, usuarios o compradores. De tal modo, que se ha convertido en unos de los objetivos de las organizaciones. Los negocios que se encuentran en auge tienen como finalidad centrarse en el cliente, el cual es quien decide finalmente el destino de muchas empresas con su decisión de adquisición o consumo de determinado producto o servicio.

Según menciona (Schnarch, 2017):

La fidelidad de un cliente se puede conceptualizar como una conducta de decisión favorable hacia una marca en específico, que se posiciona debido a una recurrente acción de compra. Por ende, se establece un proceso de aprendizaje que da la capacidad de la misma marca de satisfacer expectativas y, por consecuencia, genera confianza hacia la organización.

Las empresas han identificado que sostener fidelizados a los clientes es la única vía para alcanzar utilidades superiores y estables.

2.2.6.1. Cimientos de la fidelización.

(Ortiz & Gonzáles, 2017) menciona que:

Las bases que fundamentan la fidelización remontan a la década de los años cincuenta, en donde las empresas destinaban poca importancia y relevancia a las relaciones con los clientes, debido a que en aquella época, las organizaciones enfocaban sus esfuerzos al incremento constante de producción y ventas para obtener mayor superávit económico. Es en la década de los noventa, donde nace la intención de generar lealtad a los clientes, con la visión de obtener mayores índices de rentabilidad en las

operaciones de las empresas, destacando a las estrategias de marketing como pilar fundamental en la fidelización y otorgándole otro enfoque de atención a generar lealtad y obtener clientes nuevos. (pág. 43).

Los factores que generaron la necesidad en las organizaciones de estrechar su relación cercana con los clientes se debe a que los clientes fieles, eran generadores de altos índices de rentabilidad, por lo cual, las bases de la fidelización se centraron específicamente en generar lealtad de los clientes y más allá de obtener nuevos clientes.

2.2.6.2. Factores de fidelidad.

2.2.6.2.1. Compra.

(Lambin, 2005) menciona:

La compra es una acción que se produce a partir del intercambio de bienes o servicios una compra es donde interviene un comprador el cual realiza la adquisición de un bien o servicio deseado para la satisfacción de sus necesidades, a cambio debe ser pagado mediante transacciones de dinero o en ciertos casos también se puede considerar la prestación de un bien o servicio por otro bien o servicio. (párr. 89).

2.2.6.2.2. Recompra.

La compra repetitiva o también denominada como recompra es definida según (Kotler, 2017) como una "clase de acción que involucra la venta y la posterior adquisición de un bien o servicio en un lapso de tiempo determinado. Esta clase de acciones mercantiles se ven generalmente en mercados monetarios con visión a corto plazo. (párr. 165).

La compra repetitiva se evidencia concretamente cuando un sujeto realiza la venta de un bien o servicio con la intención de volverlo a ofertar en acción de venta, o, asimismo se da cuando un sujeto realiza la adquisición de un bien, y posteriormente en un plazo determinado realiza la misma adquisición dando paso a lo que se denomina como la recompra.

2.2.6.2.3. Recomendación.

La recomendación de un bien, producto o marca de una empresa según (Ortiz & González, 2017) es “la acción y la resultado de sugerir es decir, proponer la elección de algún producto o servicio, o únicamente brindar un consejo de elección. Por lo tanto, una recomendación puede ser conceptualizada como una sugerencia referida a una determinada elección. (pág. 5).

La recomendación es un factor elemental para evidenciar el grado de fidelidad que tenga el consumidor frente a la empresa, una de las necesidades actuales de las empresas por fidelizar a sus clientes es conseguir el punto de recomendación el cual permite tener mucha más creciente de clientes con la convicción de fidelizarlos y obtener márgenes financieros sumamente altos.

2.2.6.2.4. Dimensiones.

(Setó Pàmies, 2007) menciona:

La lealtad y fidelización de los clientes se enfoca principalmente dimensiones diferentes, dentro de ellas se puede mencionar la recomendación la misma que infiere en la acción y resultado de sugerir la empresa a alguien más, de igual forma, en las que se pueda resaltar la lealtad comportamental, la cual es aquella que consiste en la recompra continua, es decir, en la

repetición de compra sin considerar las futuras compras que el consumidor realice. Asimismo, se encuentra la actitud experiencial del cliente, la cual se define como aquella que interviene como la experiencia satisfactoria con la marca, y se involucran sentimientos por el gusto y preferencia por el producto o marca. Finalmente se encuentra la lealtad a base de la confianza, y es aquella fidelización en la cual intervienen actitudes de compromiso psicológico con producto o marca de la empresa determinada. Dichas dimensiones anteriormente mencionadas permiten encaminar con el tiempo se convierte en a comportamientos de inclinación afectiva que evidencia a partir de compras repetitivas e incremento de índices financieros. (pág.29).

1. Satisfacción

En la actualidad los esfuerzos por lograr una plena satisfacción del cliente se ha convertido en un requerimiento de las empresas para lograr abrirse paso en los mercados competitivos, la satisfacción del cliente logra darse un lugar en el posicionamiento en la mente de los consumidores por ende las organizaciones actuales han tomado este como un requisito en la planeación estratégica como un objetivo principal para obtener el éxito organizacional, Es por ello que resulta indispensable la importancia y obligación de los mercadólogos ya que se requiere de conocer los elementos que la empresa posee para dar la satisfacción del cliente y sus beneficios que este mismo poseen con relación a la fidelización de los clientes.

Según menciona (Yuan, 2004)

"El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar plasmado como participación en el mercado". (pág. 2).

2. Confiabilidad

Una de las principales funciones que las empresas están destinadas a realizar bajo la función asesora que permite un parejo y elevado nivel de interacción con los clientes está estrechamente relacionada al intercambio que perpetúa durante el tiempo y que nace a partir de la comunicación recíproca entre ambas partes bajo la presencia de un clima de "confianza" los mismos que están estrechamente relacionado bajo los aspectos con mayor potencialidad dentro de las estrategias relacionales.

Según menciona (Leticia Suárez Álvarez, Rodolfo Vázquez Casielles & Oviedo), 2007)

"Los indicadores actitudinales hacen parte de aquellos que forman y son propios de los clientes entre ellos los valores y normas que se hayan forjado como consumidor, encaminándolos al deseo de confiar de forma positiva a terceros la misma su experiencia".

Además, (Mili, 2017), sustenta:

La lealtad se concentra principalmente en una actitud positiva y en indicadores que impliquen confianza, para así lograr generar una verdadera lealtad hacia la empresa. Es importante analizar los aspectos que conforman la lealtad y entre ellos se encuentran los factores que sustenta a confiar en un producto marca o servicio.

2.2.6.5. Fidelización del fan.

La fidelización del fan hace referencia al punto máximo de fidelización y lealtad que el cliente puede poseer, debido a que en esta posición al cliente no solo tiende a elegir la marca o la empresa sino más allá tienden a defender la marca.

(Fernández Marcial, 2015) sostiene que "los clientes fans son aquellas personas embajadoras de es decir que además de comprar en la tienda o negocio, siempre están recomendando a sus familiares y amigos los beneficios que te puede generar la al que en empresa" (pág. 8).

2.2.6. Clientes

Los clientes o también denominados consumidores son considerados la razón de ser de las empresas, debido a que las actividades que se llevan a cabo son destinadas para satisfacer la necesidad presente dentro de un segmento de mercado, por tal razón, para las entidades detallar el concepto de clientes es importante, con la finalidad de analizar e identificar al cliente en el que se enfocara el bien o servicio. Asimismo, existe la necesidad organizacional de fidelizar y retener a los clientes potenciales, con la finalidad de concebir mayores beneficios económicos en progreso de la empresa.

La definición de cliente según (Kotler & Keller, 2006) "El consumidor o cliente es una persona que busca satisfacer sus necesidades haciendo uso de consumo y destruyendo un producto o un bien"

La satisfacción al consumir un bien o un servicio permitirá generar emociones en el consumidor, siendo la primera adquisición la más importante para lograr fidelizar a los clientes.

2.2.7. Retención y captación de clientes

La importancia que tienen las empresas por retener los clientes es sumamente indispensable, debido a que, a partir de este factor de fidelización, se garantiza a las empresas múltiples beneficios que mejoren significativamente la rentabilidad económica a nivel organizacional.

Según (Schnarch, 2017)

Los clientes fieles se transforman en gran porcentaje menos sensibles al valor del bien o servicio; pero ello, únicamente ocurre dentro de limitaciones, debido a que los clientes también tienden a valorar aspectos como la confiabilidad, compromiso y la conveniencia. De tal modo que intentar mejorar la viabilidad económica no proviene por aumentar los esfuerzos o por reducir los costos operativos, sino por la incrementación clientes retenidos o fidelizados.

2.2.8. Net Promoter Score (NPS)

Las organizaciones se encuentran en la búsqueda de nuevas alternativas que permitan crear vínculos más cercanos con los clientes y que de ese modo se logre fidelizar y retener gran número de consumidores. El Net Promoter Score (NPS) es un método y una guía que se implementa para medir el grado de lealtad y la satisfacción del cliente, dos indicadores que permiten identificar un generador de fidelidad entre organización y empresa.

Según menciona (Iván, 2017) :

El NPS tiene como objetivo principal: el descubrimiento de la probabilidad de que un individuo recomiende, una empresa, una marca, un

bien o un servicio con destino hacia otra persona. Es por ello, que, para lograrlo, el Net Promoter Score se fundamenta primordialmente en la realización de una simple pregunta al cliente, el cual, puede variar en estilo y en enunciación, pero siempre manteniendo la misma propiedad.

Habiendo descrito como se llegó a descubrir la pregunta que guarda la mejor correlación con los hábitos de compra / recompra y recomendación, es hora de explicar cómo utilizar la misma para genera un parámetro capaz de expresar en un solo número la fidelidad de los clientes. Para ello es necesario asociar la pregunta con una escala numérica, que permita separar a los clientes en grupos diferentes, que exijan un trato diferenciado por parte de la compañía.

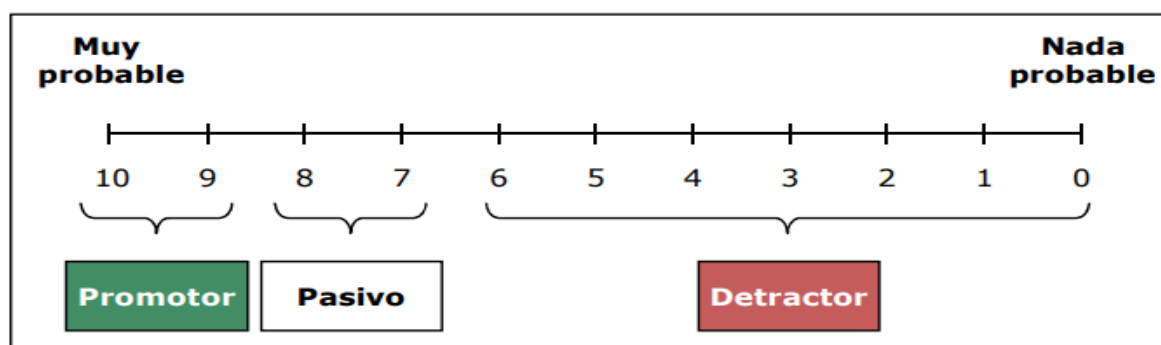
La escala elegida por Reichheld va del 0 al 10.

- a) 10: es muy probable que recomiende a la empresa
- b) 5: Neutralidad
- c) 0: en absoluto recomendaría a la empresa

De esta manera la escala se presenta de la siguiente forma:

Figura 6. Escala de Reichheld del NPS

Fuente: (Iván, 2017, p. 2)



En base al valor que otorgan los clientes en su respuesta estos son clasificados en una de tres categorías:

1. **Detractores:** personas que responden entre 0 y 6. Se trata de clientes insatisfechos, que poseen una mala relación con la empresa. Se sienten atrapados y enfadados, y están a la espera de una oportunidad no solo de cambiarse, sino también de vengarse de la empresa.
2. **Pasivos:** personas que responden 7 u 8. Se trata de clientes satisfechos, pero no leales, que pueden llegar a ser capturados por la competencia si son tentados con una propuesta de valor más atractiva que la ofrecida actualmente.
3. **Promotores:** personas que responden 9 o 10. Se trata de clientes muy satisfechos, y que poseen una excelente relación con la empresa. No solo son leales, y están deseosos de seguir haciendo negocios, sino que también alientan a sus amigos a imitarlos. Una vez que se obtienen todas las respuestas para la muestra seleccionada se puede construir el parámetro conocido como Índice de Promotores neto (NPS, por su sigla en inglés). El mismo se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Net Promotor Score} = \% \text{ de clientes promotores} - \% \text{ de clientes detractores}$$

En las organizaciones de calidad ética es necesario considerar el concepto de los medios, el cual es la forma, método o canal por el cual se pretende hacer uso adecuado para alcanzar un propósito determinado. Las organizaciones que buscan el alcance de calidad deben analizar minuciosamente dos tipos de medios; Medios de acción directa e indirecta. Los medios de acción directa, en los que destacan las políticas formales de ética, un factor clave para el alcance de calidad debido a que se establecen con claridad los parámetros de visión misión e incluso código de ética. Y, por otro lado, los medios de acción indirecta los cuales son elementos de suma importancia ya que determina normas que redirigen adecuadamente y estructura la

cultura organizacional y zona de confort empresarial, encaminando estos dos elementos a la calidad ética en las organizaciones.

III. METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación con tipología de estudio de caso realizado en la empresa comercializadora de alimentos Openfood, se debe a que fue una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de los

objetivos planteados en contexto y necesidad de la investigación basándose en hechos reales. Esta investigación se basa en el estudio de caso que integra diferentes métodos y se guía por las evidencias otorgadas con la finalidad primordial de generar una comprensión amplificada de un tema determinado.

Stake (1995) explica que un error común es pensar que el estudio de caso es sinónimo del método cualitativo; si bien muchos estudios de caso utilizan el método cualitativo, esto no es lo que lo define; para el autor lo que define el estudio de caso es la singularidad del fenómeno que estudia (citado en Simons, 2009).

A partir de la afirmación de (Skate, 1995), podemos mencionar que la presente investigación al ser de carácter de estudio de caso, está ligada a poseer una idea a defender, y en adición, las variables de estudio mismas que corresponden a las "estrategias de marketing" y "fidelidad del cliente" tienden a ser aspectos que se encuentran correlacionadas entre sí, mismas que han sido corroboradas en las investigaciones en uso en el campo de antecedentes investigativos. Sin embargo, los resultados en búsqueda hacen que la investigación se convierta de carácter cuantitativo, y de acuerdo, con el contexto y singularidad y la razón investigativa, surge la decisión del investigador por optar idea a defender en una investigación con enfoque cuantitativo.

3.1.1. Enfoque

En la presente investigación se llevó a cabo la aplicación de un enfoque cuantitativo debido a que, en el proceso de recopilación de datos y levantamiento de información, con dirección hacia a los clientes y el responsable de la empresa comercializadora de alimentos Openfood, se evidencio a través del proceso de

recopilación de información que existió la intervención de datos cuantificables y medibles que exijan una numeración contable.

A través de la recolección de datos se logró obtener la capacidad de identificar la medición de las variables de estudio, tanto como; estrategias de marketing y de la fidelización de clientes que se implementan actualmente en la organización, asimismo, permitió la construcción del marco metodológico, y el análisis de términos relacionados con la problemática central.

Al tratar de una investigación con enfoque cuantitativo, es posible desarrollar importantes conceptos, en el que se dé a entender la razón de cuantificar los indicadores al retomar datos que son parte de la investigación, en adición es importante darse mayor atención a lo medición de los resultados cuantitativos en la presente investigación.

3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.2.1. Investigación descriptiva correlacional

(Morales, 2018) afirma que:

La tipología de investigación descriptiva correlacional ayudara significativamente a reconocer e identificar la relación que existe entre las dos variables del objeto de estudio. Por otra parte, en la empresa Comercializadora de Alimentos Openfood se logró identificar la relación existente entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente.

Esta investigación descriptiva correlacional se aplicó con el propósito de describir las características establecidas en el problema de estudio, mediante de fuentes bibliográficas, para así, realizar el estudio de un modelo de gestión de

marketing para el mejoramiento de fidelización del cliente conociendo así, de manera más clara cómo se está presentando la realidad problemática de la empresa.

3.1.2.2. Investigación exploratoria

Según (Morales, 2018), "La investigación exploratoria tiene el propósito general de proveer un punto de partida o referencia general del tema central, y está a menudo es de total desconocimiento, en la investigación a realizar" (p.3).

La investigación exploratoria aportará a la investigación en la búsqueda minuciosa y levantamiento de información correspondiente a los datos desconocidos que se requirieren en relación de las variables de estudio, generando así una labor más completa en la búsqueda de información que permita estructurar la base fundamental del problema.

3.2. IDEA A DEFENDER

3.2.1. Idea a defender: Las estrategias de marketing implementadas por la empresa Openfood tiene relación con la fidelización de sus clientes.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Según manifiesta (Armstrong et al., 2008)

El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide a qué mercados meta

puede atender mejor la organización, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta (pág. 8).

2. Variable Dependiente: Fidelización del cliente

(Armstrong et al., 2008) afirma:

La fidelización de clientes son las acciones que generan las relaciones más cercanas con los clientes y esta, crea satisfacción cliente. A su vez, aquellos clientes satisfechos que se logran mantener leales y promocionar favorablemente en el mercado acerca de la empresa y sus productos, contraen mayores probabilidades de éxito organizacional (pág. 20).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Estrategias de marketing (Variable Independiente)	Clientes	Número de clientes	Entrevista al responsable de la empresa	Entrevista
	Competencia	Nivel de marketing mix	Entrevista al responsable de la empresa	
	Posicionamiento	Nivel de reconocimiento organizacional	Entrevista al responsable de la empresa	
	Producto	Nivel de innovación	Entrevista al responsable de la empresa	
Fidelización del cliente (Variable dependiente)	Compra	Grado de expectativas	Entrevista clientes	Entrevista
	Recompra	Nivel de confiabilidad	Entrevista clientes	
	Satisfacción	Grado de experiencia	Entrevista clientes	
	Defender	Nivel de compromiso	Entrevista clientes	

3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

3.4.1. Método

En la presente investigación se toma en cuenta los siguientes métodos a utilizar en el proceso de extracción de información:

Según menciona (Monje Álvarez, 2017)

Método Deductivo: El método deductivo consiste en la elaboración de conclusiones a partir del análisis de las bases teóricas formuladas en la investigación, consiste en el uso de la lógica de teorías que se suponen ser ciertas con el fin de asumir que son verdaderas a partir de conjunto de teorías que se implementen.

En el proceso de recolección de información que sustente fundamentación teórica de las variables, se aplicó a través de la metodología deductiva, ya que permite generar conclusiones a partir de las premisas que se hallen en el fundamento teórico, haciendo uso de razonamiento para aplicar teorías que aporten al estudio de la realidad problemática con mayor determinación y apporto al fortalecimiento de la hipótesis. Se hizo uso del método deductivo con el propósito de analizar las fuentes de investigación y obtener conclusiones útiles que permitan fortalecer hipótesis del plan de investigación.

3.4.2. Técnicas

En la presente investigación se hizo uso de técnicas que permitan la recolección de información necesaria que aporte a la obtención de los resultados,

para ello, se tomó consideración a los clientes de la empresa que han optado por la compra del producto ofertado por la empresa Openfood dentro de la parroquia de Tabacundo, y se aplicó una entrevista estructurada abierta, además de la herramienta Net Promotor Score (NPS) con la empresa Comercializadora de Alimentos Openfood, para medir la fidelización de los clientes en la empresa anteriormente mencionada. Por otra parte, se realizó la creación de una entrevista con destino al responsable de planta, la cual se la aplico con la finalidad de reconocer las estrategias de marketing implementadas en la empresa Openfood.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

Población: Según (Marchal, 2018) la población es un "conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todas las personas u objetos de interés".

En el presente proyecto se tomó en cuenta el segmento de mercado al cual está dirigido la empresa comercializadora de alimentos Openfood, siendo los clientes potenciales de las empresas con un número total de 22 clientes.

3.5.2. Tipo de muestreo

Según (Espinoza, 2017) menciona que:

Las muestras por conveniencia se usan principalmente, como lo indica su nombre, por razones por conveniencia, es un medio eficiente y efectivo de obtener la información requerida. Esto es particularmente cierto en una

situación exploratoria, en la que hay una necesidad apremiante de obtener una aproximación de bajo costo del verdadero valor.

El tipo de muestreo utilizado para el análisis estadístico es el no probabilístico por conveniencia, debido a los bajos costos y fue rápido de plantear. En esta técnica las muestras son seleccionadas de acuerdo con el interés del investigador como: edad, género y rol del informante. Este tipo de muestreo permitió seleccionar a los clientes de la empresa Openfood con lo cual la investigación se proporcionó de información.

3.5.3. Instrumentos de investigación

El instrumento de medición acerca de la fidelización del cliente de la empresa Comercializadora de Alimentos Openfood se ha estructurado a base de una entrevista de modelo abierta; en donde se implementa el componentes de interrogación, con la finalidad de medir el vínculo del cliente con la empresa Openfood a partir de diez preguntas abiertas de opinión y la utilización de la herramienta Net Promoter Score (NPS) la misma que consiste en medir el nivel de fidelización a partir de sus dimensiones que poseen los clientes a base de preguntas que consiste en qué medida sugiriera la empresa, incurriría en la acción de compras repetitivas, qué tan satisfecho se sintió y finalmente como fue su interacción bajo un clima de confianza con relación a la empresa, siguiendo el proceso de la herramienta hasta la obtención de la cifra porcentual. Por otro lado, se realizará la creación de una entrevista para identificar las estrategias de marketing implementadas actualmente en la organización con entrevista estructurada con preguntas abiertas, para el responsable de la empresa comercializadora de alimentos Openfood.

3.5.4. Análisis y procesamiento de datos

A partir del aplicativo del instrumento de investigación conformado por una entrevista estructurada abierta, se procedió a l análisis e interpretación de la información obtenida, con el fin de generar bases sólidas que sean objeto de discusión en la presente investigación.

El procesamiento de datos e información conllevó a la revisión minuciosa de las respuestas otorgadas por los clientes de la empresa comercializadora de alimentos Openfood, con la finalidad de crear una síntesis de lo evidenciado en los resultados por medio de la representación de tablas.

La metodología de presentación de los resultados finales se obtuvo mediante el programa de hoja de cálculo Excel, ya que dicho programa permite la creación de tablas, y a su vez el programa de Visio que facilitó la creación de gráficas proporcionando la comprensión y análisis de datos.

En adición, los resultados finales que surgieron a partir de la herramienta de la entrevista requirieron de un análisis de comparación de metodologías implementadas por la empresa bajo un criterio profesional. De igual forma, se resalta los datos con mayor relevancia para la investigación haciendo énfasis en las variables de estudio, como lo son las estrategias de marketing y su relación con la fidelización de clientes de la empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos Openfood.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La presentación de los resultados, se proponen con la finalidad de dar cumplimiento adecuado a los objetivos planteados en la presente investigación, misma, que detalla la información otorgada a partir de la aplicación de las herramientas y técnicas de las entrevistas utilizadas, y en adición la herramienta Net

Promoter Score (NPS), las cuales, se presentan mediante el soporte de gráficas, realizadas a partir del programa de Excel y Visio, que faciliten el proceso de análisis de resultados.

Los resultados se encuentran estructurados en base a la herramienta de medición de lealtad de clientes Net Promoter Score (NPS), la cual, consiste en una sola interrogante con el fin de descubrir la probabilidad de que un individuo recomiende, recompre, se sienta satisfecho y en confianza con relación a la empresa. En adición, se incluyeron los componentes descritos en el instrumento de información **(anexo 3)**, que surgen de las bases teóricas y que hacen mención a los niveles de fidelidad compuestos por la compra (1), recompra (2), Recomendar (3) y defender (4). Estos componentes podrían verse relacionados con el accionar del cliente con respecto a las estrategias de marketing implementadas en la empresa, aspecto que será ampliado en el transcurso y desarrollo de la investigación.

4.1.1. Dimensiones de medición de fidelidad en la herramienta (NPS)

La elección de las dimensiones que intervinieron en la medición de fidelidad, nacen del marco teórico, misma, que proporcionó la noción clara de los elementos que intervienen para la adecuada fidelización, entre los cuales, se identificó la “recomendación”, misma que actúa como un factor elemental ya que comprende la acción de sugerir la empresa a otro individuo o allegado, es decir, inferir a través de la sugerencia en la elección de un cliente.

Dentro de este orden, se midió la dimensión de “recompra”, la misma, que se basa principalmente en comprender el comportamiento del cliente con relación a la empresa, recurriendo a la acción y participación de compras repetitivas, que

encaminan a las relaciones estables y duraderas en el tiempo según la teoría comportamental de (Setó Pàmies, 2003).

En el mismo sentido, se llevó a cabo la medición de la dimensión de "satisfacción", la cual, comprende que la fidelización de un cliente se centra en la actitud positiva que la empresa otorga a dicho cliente, misma, que a largo plazo genera un apego emocional bajo un concepto psicológico, que le proporcione a la empresa ser la elección única y principal, como resultado de generar experiencias satisfactorias a los clientes.

Cabe mencionar, que la medición de la dimensión de la "confiabilidad" fue de suma importancia, debido a que permite comprender factores externos del marketing, que son de uso para la empresa, para la generación de confianza y a su vez, de relaciones estables a largo plazo. Convirtiéndose en una atadura psicológica que incurra directamente en la elección de los clientes.

Desde esta perspectiva, se muestran los resultados de los estudios realizados en base a las dimensiones y su aplicación con la herramienta NPS.

Primer estudio en la empresa Openfood con (NPS)

La implementación de la herramienta del (NPS), se estructuró en base a dos estudios y análisis, una al iniciar la investigación, y otra, en el desarrollo de la misma. Este estudio pre-post se diseñó con la finalidad de comparar los niveles de los componentes de fidelidad en los clientes, con relación a las estrategias de marketing aplicadas en la empresa en un tiempo determinado.

La primera aplicación de la herramienta arrojó los siguientes resultados.

Tabla 3. Primera Aplicación de la Herramienta NPS- Recomendación en la fecha del 10 de Junio del 2021

	Cliente	NPS	Tipología
1	Kerly García	6	Detractor
2	Karla Alvarado	8	Pasivo
3	Héctor Cuesta	6	Detractor
4	Lucía Quispe	10	Promotor
5	Eduardo Coronel	10	Promotor
6	Carolina Castillo	6	Detractor
7	Consuelo Granja	8	Pasivo
8	Miguel Meza	6	Detractor
9	Marco Núñez	8	Pasivo
10	Berenice Cola	7	Pasivo
11	Luis Morales	8	Pasivo
12	Cristina Guerra	6	Detractor
13	Sonia Jurado	6	Detractor
14	Jeaneth León	8	Pasivo
15	Nicolas Kurt	10	Promotor
16	Fernando Vaca	6	Detractor
17	Sonia León	7	Pasivo
18	Joel Jaramillo	7	Pasivo
19	Braulio Díaz	7	Pasivo
20	Cristian Espinoza	9	Promotor
21	Danny Sangochiza	7	Pasivo
22	Yoslay Medina	9	Promotor

Nota. La pregunta planteada en este indicador es: ¿Qué tan probable es que se recomiende la empresa a un allegado suyo? Considerando la lista de clientes de la empresa Openfood.

A partir de la escala de Reichheld en donde, los clientes promotores son aquellos con mayor posibilidades de recomendar la empresa y se identifican con una puntuación del 9-10, y aquellos, que están por debajo de la cifra 6, son considerados como clientes detractores, mismos que denotan pocas posibilidades de recomendar la empresa. Finalmente, aquellos que califican con 7, se los consideran pasivos, o a su vez, como neutros.

El cálculo de la herramienta en busca del nivel de recomendación de los clientes arrojan los siguientes resultados.

Fidelidad de los clientes Openfood (NPS)= %Clientes promotores - %Clientes Detractores

$$(NPS) \% \text{Clientes promotores} = 22.72\% - \% \text{Clientes detractores} = 31.81\% = -9.09\%$$

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la herramienta Net Promotor Score (NPS), evidenció que existe un porcentaje de clientes que recomendarían la empresa a otro individuo con un porcentaje total del 22,72%, mientras tanto, que aquellos clientes que recomendarían a la empresa, pero en menor probabilidad corresponde al 31,81%. De acuerdo, con la ecuación de la herramienta NPS, se debe analizar el resultado que surge de la sustracción de dichos porcentajes de clientes promotores, tanto como detractores, obteniendo así la cifra numérica del -9,09%, un dígito que denota un índice negativo en relación con el componente de “recomendar”, debido a que, se encuentra por debajo del cero. Asimismo, se considera que la empresa Openfood no posee la capacidad de una asertiva toma de decisiones del marketing, que permitan y encaminen a los clientes a convertirse en promotores de la empresa.

Tabla 4. Primera Aplicación de la Herramienta NPS- Recompra en la fecha del 19 de marzo del 2021

	Cliente	NPS	Tipología
1	Kerly García	7	Pasivo
2	Karla Alvarado	7	Pasivo
3	Héctor Cuesta	8	Pasivo
4	Lucía Quispe	6	Detractor
5	Eduardo Coronel	7	Pasivo
6	Carolina Castillo	8	Pasivo
7	Consuelo Granja	10	Promotor
8	Miguel Meza	6	Detractor
9	Marco Núñez	7	Pasivo
10	Berenice Cola	8	Pasivo
11	Luis Morales	6	Detractor
12	Cristina Guerra	8	Pasivo
13	Sonia Jurado	9	Promotor
14	Jeaneth León	10	Promotor
15	Nicolas Kurt	6	Detractor
16	Fernando Vaca	7	Pasivo
17	Sonia León	8	Pasivo
18	Joel Jaramillo	6	Detractor
19	Braulio Diaz	7	Pasivo
20	Cristian Espinoza	9	Promotor
21	Danny Sangochiza	10	Promotor
22	Yoslay Medina	6	Detractor

Nota. La pregunta planteada en este indicador es: ¿Qué tan probable es que acuda a la recompra en la empresa? Considerando la lista de clientes de la empresa Openfood.

En la primera medición con relación a la posibilidad de recompra de los clientes promotores, son aquellos con más posibilidades de acudir la empresa después de su primera compra, y aquellos, que se encuentran clasificados por debajo del 6, son considerados con pocas posibilidades de acudir consecutivamente a la empresa, a partir de allí se procede a realizar el cálculo.

Fidelidad de los clientes Openfood (NPS)= %Clientes promotores - %Clientes Detractores

$$(NPS) \%Clientes\ promotores = 22.72 - \%Clientes\ detractores = 22.27\% = 0.45\%$$

A partir de los resultados arrojados de la herramienta en aplicación, se logró evidenciar un porcentaje de clientes que acudirían a la compras repetitivas de la empresa Openfood con un porcentaje del 22.72%, mientras tanto, que aquellos clientes que tienen incertidumbre en recurrir a la recompra como menor probabilidad corresponde al porcentaje de 22.27%, y, en consecuencia, la sustracción de dichos porcentajes de clientes promotores tanto como detractores existe un resultado del 0,45%.

El mismo que representa una cifra considerablemente negativa, debido a que es un valor sumamente bajo con relación a la base establecida en la herramienta, para alcanzar un índice adecuado de fidelidad, por lo tanto, se interpreta que la empresa no genera actividades de marketing relacionadas con la retención del cliente para que logren acudir a la recompra.

Tabla 5. Primera Aplicación de la Herramienta NPS- Satisfacción en la fecha del 19 de marzo del 2021

	Cliente	NPS	Tipología
1	Kerly García	8	Pasivo
2	Karla Alvarado	10	Promotor

3	Héctor Cuesta	7	Pasivo
4	Lucía Quispe	8	Pasivo
5	Eduardo Coronel	9	Promotor
6	Carolina Castillo	6	DetraCTOR
7	Consuelo Granja	7	Pasivo
8	Miguel Meza	8	Pasivo
9	Marco Núñez	10	Promotor
10	Berenice Cola	6	DetraCTOR
11	Luis Morales	8	Pasivo
12	Cristina Guerra	9	Promotor
13	Sonia Jurado	6	DetraCTOR
14	Jeaneth León	10	Promotor
15	Nicolas Kurt	8	Pasivo
16	Fernando Vaca	6	DetraCTOR
17	Sonia León	8	Pasivo
18	Joel Jaramillo	6	DetraCTOR
19	Braulio Díaz	8	Pasivo
20	Cristian Espinoza	9	Promotor
21	Danny Sangochiza	7	Pasivo
22	Yoslay Medina	8	Pasivo

Nota. La pregunta planteada en este indicador es: ¿Qué tan satisfactoria fue su experiencia con la empresa? Considerando la lista de clientes de la empresa Openfood.

Los resultados obtenidos a partir de la herramienta (NPS) evidenció los siguientes resultados con relación a los clientes promotores y detractores en evidencia de la satisfacción de la organización

$$(NPS) \% \text{Clientes promotores} = 22,27\% - \% \text{Clientes detractores} = 22,72\% = -0,45\%$$

En análisis de los resultados obtenidos, permitió evidenciar que existe un porcentaje de clientes satisfechos con la empresa, con un porcentaje total del 22,27%, mientras tanto, que aquellos clientes que denotaron bajas cifras de satisfacción en relación con la empresa, y en menor probabilidad corresponde al 22,72%.

De acuerdo, con el proceso de medición de este indicador, se logró la obtención de una cifra resultante del -0,45, el mismo, que denota una cifra negativa, ya que se encuentra por debajo del cero. Asimismo, se considera que la empresa Openfood no está aplicando una adecuada toma de decisiones en el área del

marketing, que permitan a los clientes obtener experiencias de satisfacción que le generen relaciones estables y duraderas en el tiempo, en beneficio del éxito organizacional de la empresa Openfood.

Tabla 6. Primera Aplicación de la Herramienta NPS- Confianza en la fecha del 19 de marzo del 2022

	Cliente	NPS	Tipología
1	Kerly García	8	Pasivo
2	Karla Alvarado	7	Pasivo
3	Héctor Cuesta	9	Promotor
4	Lucía Quispe	6	Detractor
5	Eduardo Coronel	7	Pasivo
6	Carolina Castillo	10	Promotor
7	Consuelo Granja	8	Pasivo
8	Miguel Meza	9	Promotor
9	Marco Núñez	7	Pasivo
10	Berenice Cola	6	Detractor
11	Luis Morales	6	Detractor
12	Cristina Guerra	9	Promotor
13	Sonia Jurado	10	Promotor
14	Jeaneth León	9	Promotor
15	Nicolas Kurt	7	Pasivo
16	Fernando Vaca	6	Detractor
17	Sonia León	8	Pasivo
18	Joel Jaramillo	10	Promotor
19	Braulio Diaz	6	Detractor
20	Cristian Espinoza	9	Promotor
21	Danny Sangochiza	6	Detractor
22	Yoslay Medina	7	Pasivo

Nota. La pregunta planteada en este indicador es: ¿Cuál fue la puntuación de confianza que le genero la empresa Openfood? Considerando la lista de clientes de la empresa Openfood.

Los resultados que surgieron del indicador de "confiabilidad", evidenciaron las siguientes puntuaciones en los clientes promotores y detractores, en realidad de la confianza depositada en la organización.

$$(NPS) \%Clientes\ promotores = 31.81\% - \%Clientes\ detractores = 22.27\% = 9.54\%$$

El análisis de los resultados obtenidos permitió evidenciar, que existe un porcentaje de clientes que demuestran un grado de confianza con la empresa, dicha cifra porcentual corresponde al 31.81%, por el contrario, aquellos clientes que

denotaron una cifra baja, en relación con la desconfianza e incertidumbre se mostró en menor cantidad, la misma que corresponde al 22.27%.

A partir de la ecuación establecida en el proceso de medición de este indicador, se obtuvo un 9.54% de nivel de confiabilidad de los clientes con la empresa, el mismo, que denota una medición por encima del cero, sin embargo, es considerada una cifra baja y por ende negativa con relación al nivel de confianza establecido en la herramienta. Asimismo, se considera que la empresa Openfood no logra establecer vínculos de fidelidad que le otorgue la suficiente confianza al consumidor.

4.1.2. Segundo estudio en la empresa Openfood con (NPS)

El segundo estudio de cálculo realizado dentro de la empresa Openfood, la misma, que se aplicó con la herramienta Net Promoter Score, fue realizada a medida que se desarrollaba la investigación con el fin obtener de resultados distintos, mismos, que permitan la comparación del nivel de fidelidad que posee los clientes de la empresa con relación al primer estudio, el cual, permitirá un análisis específico en los elementos de medición.

Tabla 7. Segunda Aplicación de la Herramienta NPS-Recomendación en la fecha del 27 de febrero del 2022

	Cliente	NPS	Tipología
1	Kerly García	8	Pasivo
2	Karla Alvarado	8	Pasivo
3	Héctor Cuesta	9	Promotor
4	Lucía Quispe	10	Promotor
5	Eduardo Coronel	10	Promotor
6	Carolina Castillo	9	Promotor
7	Consuelo Granja	8	Pasivo
8	Miguel Meza	6	Detractor
9	Marco Núñez	8	Pasivo
10	Berenice Cola	6	Detractor
11	Luis Morales	8	Pasivo

12	Cristina Guerra	9	Promotor
13	Sonia Jurado	7	Pasivo
14	Jeaneth León	8	Pasivo
15	Nicolas Kurt	10	Promotor
16	Fernando Vaca	6	DetraCTOR
17	Sonia León	10	Promotor
18	Joel Jaramillo	9	Promotor
19	Braulio Diaz	7	Pasivo
20	Cristian Espinoza	9	Promotor
21	Danny Sangochiza	10	Promotor
22	Yoslay Medina	9	Promotor

Nota. Los clientes descritos fueron sometidos a la herramienta Net Promoter Score. Fidelidad de los clientes Openfood (NPS)= %Clientes promotores - %Clientes Detractores

$$(NPS) \%Clientes\ promotores = 50\% - \%Clientes\ detractores = 9\% = 41\%$$

En el análisis de los resultados obtenidos en el segundo estudio a partir del NPS, se obtuvo que el porcentaje de clientes promotores aumentó significativamente en un 50%, mientras tanto, que los clientes detractores disminuyeron significativamente en un 9%. La sustracción de las cifras obtenidas propuesta por el NPS nos da como un resultado del 41%, y de acuerdo, con la herramienta de medición, se menciona que un valor a partir del cero es un valor que se encuentra aceptable. Sin embargo, se considera un valor excelente cuando el número de promotores exceden por encima del 50%. Es importante, que la organización destine mayor esfuerzo a la fidelización de clientes por medio de las estrategias de marketing, para poder elevar este número significativamente, y así obtener mucho valor a partir de los clientes.

Tabla 8. Segunda Aplicación de la Herramienta NPS-Recompra en la fecha del 26 de marzo del 2022

	Cliente	NPS	Tipología
1	Kerly García	9	Promotor
2	Karla Alvarado	8	Pasivo
3	Héctor Cuesta	7	Pasivo
4	Lucía Quispe	9	Promotor
5	Eduardo Coronel	10	Promotor

6	Carolina Castillo	9	Promotor
7	Consuelo Granja	8	Pasivo
8	Miguel Meza	9	Promotor
9	Marco Núñez	10	Promotor
10	Berenice Cola	9	Promotor
11	Luis Morales	8	Pasivo
12	Cristina Guerra	9	Promotor
13	Sonia Jurado	7	Pasivo
14	Jeaneth León	6	Detractor
15	Nicolas Kurt	7	Pasivo
16	Fernando Vaca	6	Detractor
17	Sonia León	9	Promotor
18	Joel Jaramillo	7	Pasivo
19	Braulio Diaz	6	Detractor
20	Cristian Espinoza	10	Promotor
21	Danny Sangochiza	6	Detractor
22	Yoslay Medina	9	Promotor

(NPS) %Clientes promotores= 50% - %Clientes detractores= 18.18% = 31.82%

De acuerdo, con los resultados obtenidos en el segundo estudio en relación con el elemento de medición de “recompra”, se obtuvo una cifra del 50% de clientes promotores. Inversamente, en los clientes detractores se logró evidenciar la disminución considerable, en una cifra porcentual del 18,18%, el mismo, que se logra interpretar a partir del resultante del 31,82%. Evidenciando que las actividades de marketing focalizadas a la búsqueda adecuada de captación y retención de clientes, permite que el cliente opte por recurrir a la recompra.

Tabla 9. Segunda Aplicación de la Herramienta NPS-Satisfacción en la fecha del 26 de marzo del 2022

	Cliente	NPS	Tipología
1	Kerly García	9	Promotor
2	Karla Alvarado	10	Promotor
3	Héctor Cuesta	7	Pasivo
4	Lucía Quispe	8	Pasivo

5	Eduardo Coronel	9	Promotor
6	Carolina Castillo	7	Pasivo
7	Consuelo Granja	8	Pasivo
8	Miguel Meza	10	Promotor
9	Marco Núñez	9	Promotor
10	Berenice Cola	6	Detractor
11	Luis Morales	9	Promotor
12	Cristina Guerra	8	Pasivo
13	Sonia Jurado	6	Detractor
14	Jeaneth León	9	Promotor
15	Nicolas Kurt	10	Promotor
16	Fernando Vaca	9	Promotor
17	Sonia León	6	Detractor
18	Joel Jaramillo	9	Promotor
19	Braulio Diaz	10	Promotor
20	Cristian Espinoza	6	Detractor
21	Danny Sangochiza	8	Pasivo
22	Yoslay Medina	6	Detractor

(NPS) %Clientes promotores= 50% - %Clientes detractores= 22.72% = 27.28%

A partir, del surgimiento de los resultados obtenidos en el segundo estudio en relación del factor de medición de "satisfacción", los clientes de la empresa Openfood denotaron una cifra porcentual del 50% en clientes considerados satisfechos, mientras tanto, que la cifra de clientes considerados no satisfechos en su totalidad y con índices de incertidumbre se manifiesta en una cifra porcentual del 22,72%, cifras que a partir de sustracción de clientes promotores y detractores, se obtuvo un índice del 27,28%, evidenciando, un incremento en el nivel de satisfacción de los clientes. Sin embargo, no es una cifra alentadora para una organización que busca destinar actividades de marketing, en la búsqueda de generar vínculos y relaciones sostenibles en el tiempo con los clientes.

Tabla 10. Segunda Aplicación de la Herramienta NPS-Confiability en la fecha del 26 de marzo del 2022

	Cliente	NPS	Tipología
1	Kerly García	10	Promotor
2	Karla Alvarado	9	Promotor
3	Héctor Cuesta	7	Pasivo

4	Lucía Quispe	8	Pasivo
5	Eduardo Coronel	9	Promotor
6	Carolina Castillo	10	Promotor
7	Consuelo Granja	9	Promotor
8	Miguel Meza	8	Pasivo
9	Marco Núñez	9	Promotor
10	Berenice Cola	9	Promotor
11	Luis Morales	10	Promotor
12	Cristina Guerra	9	Promotor
13	Sonia Jurado	8	Pasivo
14	Jeaneth León	9	Promotor
15	Nicolas Kurt	6	Detractor
16	Fernando Vaca	6	Detractor
17	Sonia León	7	Pasivo
18	Joel Jaramillo	8	Pasivo
19	Braulio Diaz	6	Detractor
20	Cristian Espinoza	9	Promotor
21	Danny Sangochiza	10	Promotor
22	Yoslay Medina	6	Detractor

(NPS) %Clientes promotores= 54.54% - %Clientes detractores= 18.18% = 36.36%

La aplicación de la herramienta NPS, en relación con el elemento de medición de "confianza", permitió la obtención de cifras resultantes en lo que respecta a clientes promotores de confianza, con un número establecido de 54,54%, mismos, que son considerados los clientes que se sienten en mayor confianza con la empresa. Sin embargo, existió una cifra porcentual del 18,18%, que corresponde a clientes con características en situación de incertidumbre y con bajo grado de desconfianza con la empresa. Los cuales, plasma una problemática en la fidelización de los clientes en este elemento de medición de confiabilidad.

En el segundo estudio, se logró obtener una cifra del 36,36%, la misma, que aumentó considerablemente en relación con la primera medición, y es un indicador a analizar en los recursos destinados por crear esfuerzos en la mejora de la confianza con respecto a sus clientes, el mismo, que permita crear relaciones duraderas a largo plazo en beneficio y cumplimiento de los objetivos de la organización.

4.1.3. Estrategias de marketing aplicadas en la empresa Openfood.

Las estrategias de marketing que se aplican en la empresa comercializadora de alimentos Openfood, fueron extraídas a partir de una entrevista estructurada abierta, dirigida hacia el propietario de la organización Fernando Daza, con el fin de obtener información de suma relevancia, que permita al investigador analizar las medidas de marketing aplicadas en la empresa.

Esto con el propósito, de otorgar una mayor comprensión de las estrategias de marketing, misma, que se plasmó mediante la utilización de tablas, que fueron de uso para relacionar las respuestas con las teorías, y de ese modo, generar el análisis correspondiente desde la postura del investigador.

Mediante tablas estructuradas se pudo realizar el análisis de las acciones y esfuerzos que se realiza en la gestión del marketing de la empresa Openfood

Tabla 11. 1.¿Usted ha realizado actividades de marketing por mejorar las relaciones con sus clientes?

	Pregunta 1
Resultado	Hemos realizado pequeñas cosas con respecto al marketing, se ha creado una página en internet, pero no se le da seguimiento ni actualizaciones, los clientes obtenidos han sido por contactos y recomendaciones y otros únicamente porque les gustan los productos que ofrecemos y se mantiene comunicación vía WhatsApp.
Análisis	El tiempo que la empresa lleva en funcionamiento es considerable, por tal razón, ha existido la iniciativa de generar esfuerzos de marketing que le permitan a la empresa, obtener relaciones más estrechas con el cliente. Tales como, el sitio web en internet, que actualmente se encuentra desactualizado y sin supervisión, y que, actualmente se mantiene comunicación vía WhatsApp con los mismos, sin embargo, se menciona que la relación que se maneja por la red social permite generar buenas relaciones con los clientes existentes en la empresa.

Tabla 12. 2. ¿Cuáles son los objetivos de promoción de bienes que posee la empresa?

Pregunta 2	
Resultad o	<p>Con respecto a los objetivos de promoción que tenemos en la empresa, no los hemos establecido en un documento formal, sin embargo, para promocionar nuestros productos únicamente hemos recomendado por redes sociales nuestros productos, ya sea con imágenes de lo que se produce dentro de la empresa, pero considero que de esa forma hemos promocionado los productos.</p>
Análisis	<p>Las acciones tomadas por parte de la empresa Openfood, con relación a la implementación de un plan estratégico, donde este se encuentre conformado por objetivos destinados plenamente hacia la promoción de los productos ofertados por la empresa, no ha sido establecidos en un documentos que a día de hoy sea socializado de manera formalizada, Sin embargo, el conocimiento empírico les ha inclinado a la aplicación de la estrategia WOM (Word of Mouth), la misma, que trata de promoción de boca a boca. El mismo, que se ha utilizado dentro del área de promoción. En adición, la organización ha optado por renovar sus metodologías antiguas, como lo son mensaje de texto y llamadas por medio de dispositivos celulares, por el uso de redes sociales que permitan dar mayor alcance al conocimiento de sus productos y la búsqueda de nuevos clientes.</p>

Tabla 13. 3. ¿Cuáles son las gestiones de marketing que traza la empresa para el desarrollo y fortalecimiento del valor del cliente?

Pregunta 3	
Resultado	<p>Nosotros como empresa, llevamos a cabo ciertos procesos relacionados con el marketing, el cual se basa prácticamente en enviar por el medio de comunicación que tenemos con los clientes, ya sea vía WhatsApp y correo electrónico, las ideas a implementar en nuestra empresa, para que ellos tengan conocimiento de los cambios que se llevan en relación con el marketing, para que ellos se sientan más cercanos con nuestra empresa.</p>
Análisis	<p>La empresa lleva una gestión operacional focalizada específicamente en el marketing, la misma, que se encuentra compuesta por diferentes procesos y actividades. Las cuales se encuentran estrechamente relacionadas con el cliente, y que tienen el propósito de desarrollar y fortalecer el valor del cliente, que se lleva a cabo a partir de la organización de la información, nueva e innovadora en la empresa, para posteriormente ser compartida y socializada a los clientes, para obtener información crítica y de primera fuente para la acertada toma de decisiones con relación al marketing de los</p>

productos. Asimismo, se genera en el cliente y tipo de empoderamiento con la empresa para que se sientan parte de las decisiones en función a la captación de valor de los clientes.

Tabla 14. 4. ¿Usted ha realizado un proceso de cambio o innovación a sus productos?

Pregunta 4	
Resultado	<p>De hecho, sí, hace un año atrás se dejó de producir productos relacionados con marisquería, y actualmente, solo nos dedicamos a la producción y comercialización de chifles. El mismo, que también se cambió la presentación de chifle corto y chifle largo, en los colores que iban en los cartones los cuales se entregaban a los clientes. El color azul para chifle corto y el color rojo para el chifle largo.</p>
Análisis	<p>La organización en caso de estudio dentro del último período de actividades, se menciona que ha realizado un cambio en su estructura de producción para dejar de producir alimentos de marisquería, y focalizar sus esfuerzos más aceptados por sus clientes hacia la producción de chifles, el mismo producto que fue sometido a una reingeniería de índole innovativa para adecuar su imagen con mayor profesionalismo, tomando en consideración aspectos como los colores de presentación y empaquetado con el cual se iba a comercializar. La producción de chifles en la empresa género que existiese una clasificación de líneas de productos, las misma, que fueron diferenciadas por un color cada uno correspondientemente; chifle corto con el color azul y el chifle largo con el color rojo. Denotando así las actividades y esfuerzos de marketing que la organización ha realizado en función a sus clientes</p>

Tabla 15. 5. ¿Usted ha realizado procesos complementarios que otorguen mayor satisfacción para el cliente?

Pregunta 5	
Resultado	<p>Nosotros como organización consideramos que es primordial satisfacer la necesidad de los clientes actuales de la empresa, y los únicos procesos que hemos considerado importante para satisfacer al cliente son; la mejora en la comunicación, manteniendo un contacto muy cercano y además, solemos enviar un regalo mismo que es gratis en paquetes con las personas que normalmente negociamos, como para que prueben el producto y se sientan satisfechos de lo que nos están comprando.</p>
Análisis	<p>La empresa Openfood tiene claro la importancia de una adecuada implementación de marketing focalizada al cliente, por ende, dentro de sus esfuerzos por la implementación de actividades que complementen el</p>

marketing, se ha implementado la estrategia "Sampling", la cual se basa en la entrega de muestras gratis de los productos, con el propósito de que se logre captar mayor valor al cliente, en base a la satisfacción del mismo mediante de los procesos de compra. La organización ha destinado tiempo y recursos para mejorar significativamente la comunicación en relación de empresa y cliente, además, la empresa ha optado por generar estrategias de promoción "sampling" el mismo que consiste en pruebas gratis. Manifestando que su principal objetivo a partir de ello es generar confianza y satisfacer a los clientes a partir de estrategias de muestras gratis.

Tabla 16. 6. ¿Cuál es el sistema de canales que usa la empresa para llegar al cliente?

Pregunta 6	
Resultado	Nosotros al ser una empresa productora de chifles pues se lleva a cabo dentro de las instalaciones la producción del chifle, posteriormente pasa a mayoristas y el consumidor final, sin embargo, con otros clientes específicos, únicamente pasa de nosotros los productores a manos del consumidor final, de ese modo, es como nosotros como empresa les hacemos llegar el producto a manos del cliente.
Análisis	La empresa establece dos tipos de canales de distribución, entre ellos el un canal de distribución largo que está conformado por la empresa mayorista y consumidor final, debido a que dentro de sus clientes la empresa funciona como proveedor a mayoristas, por el otro lado, también se posee un canal de distribución corto el mismo que funciona directamente de la empresa al consumidor final.

Tabla 17. 7. ¿Usted ha fijado objetivos de marketing a corto y largo plazo?
¿Con que propósito lo hizo?

Pregunta 7	
Resultado	Nosotros como empresa mantenemos constante dialogo con respecto a los objetivos planteados a corto y a largo plazo en el área del marketing, pues a largo plazo, hemos considerado invertir en un profesional que mantenga las redes sociales principales de nuestra empresa actualizadas, para así quizás llegar a más personas y tener más afluencia de clientes. Asimismo, para mejorar cada día más a nivel organizacional, se consideró que la presentación del producto en los objetivos para que sea más vistoso a los clientes. El marketing en el corto plazo y sus objetivos, hemos planteado únicamente informar a los clientes actuales de los cambios en la empresa para saber si les gusta o no y así mejorar a partir de sus críticas.

Análisis	<p>La empresa Openfood mantiene de forma empírica una discusión en su área administrativa y operacional con respecto al tema de su marketing operativo y su marketing a largo plazo, en donde menciona claramente que sus actividades en búsqueda de sus objetivos de marketing a largo plazo es la implementación en el área de marketing de un profesional digital que mantenga constante monitoreo en las redes sociales de la empresa con el propósito de obtener un mayor alcance dentro de un sector delimitado, para la obtención de nuevos clientes potenciales. Por otro lado, en el marketing operativo la empresa se ha fijado objetivos no muy innovadores el mismo que mantiene día de hoy, haciendo énfasis en la comunicación en relación de empresa-cliente, fijando el objetivo de estrechar aún más ese tipo de relaciones por medio de la red social de WhatsApp en búsqueda de críticas que permitan mejorar la gestión de marketing de la empresa.</p>
----------	---

Tabla 18. 8. ¿Usted ha realizado estrategias de marketing relacional para sostener vínculos con los clientes?

Pregunta 8	
Resultado	<p>En efecto sí, pues hemos invertido en ciertas capacitaciones, juegos colectivos y charlas, para que nuestros asistentes en ventas pues puedan sobrellevar una actitud adecuada, para que nosotros y nuestros clientes podamos tener largo tiempo con relaciones comerciales, también, solemos personalizar nuestro producto en forma de un presente a nuestros clientes importantes, para generar confianza al momento de los encuentros de dialogo en cualquier tipo de tema que esté pendiente.</p>
Análisis	<p>De acuerdo con la declaración del propietario de la empresa Openfood, con relación al marketing relacional que posee, tiene por objetivo generar relaciones más estables con los clientes, se entiende por la estrategia de "gamificación" la misma, que se usa de medida estratégica y se ha optado por generar vínculos estrechos con los clientes. Esta ha sido la implementación de programas que tienen como propósito capacitar a al personal de la empresa, para que pueda mejorar en el servicio al cliente y se lleve a cabo una personalización de los productos de acuerdo con las necesidades de los clientes. En adición, la empresa ha optado por consentir a los clientes potenciales en fechas específicas, para llegar a ellos por medios de presentes que generen confianza. Este tipo de estrategias implementadas por la empresa permitirá presentar de manera activa la confianza entre ambas partes, siendo así, el elemento fundamental para generar vínculos en la relación de la empresa y el cliente cumpliendo así con la definición del marketing relacional</p>

Tabla 19. 9. ¿Usted ha establecido actividades estratégicas relacionadas con la investigación para conocer clientes potenciales?

Pregunta 9	
Resultado	<p>Lo que nuestra empresa ha realizado para conocer clientes que beneficien y tengan mayor relevancia, ha sido solicitar a los clientes actuales sus recomendaciones y así obtener un mayor alcance. De igual forma, a partir de la búsqueda de nuevos nichos de mercado, en los cuales pueden ser beneficiosos, y es a partir, de esas actividades que nosotros hemos intentado encontrar un mayor número de clientes que sean de importancia para la empresa.</p> <p>La empresa ha tenido optado por implementar actividades estratégicas que le permitan, generar una búsqueda exhaustiva de nuevos clientes potenciales, que le generen mayores beneficios a la organización. Dentro de estas actividades estratégicas se pueden mencionar a la publicidad por recomendación, la que consiste en convencer a los clientes ya actuales en recomendar a las personas allegadas, mismos relacionados y con necesidades acerca de nuestros servicios y productos, con la finalidad de alcanzar una mayor creciente de clientes. Asimismo, la empresa ha tenido intenciones claras de encontrar nuevos nichos de mercado en donde su cuota de mercado sea aún mayor, y se logre obtener clientes sumamente potenciales en beneficio de la organización.</p>

Tabla 20. 10. ¿Qué actividades usted ha generado para atacar y contrarrestar el impacto de la competencia en relación con los clientes?

Pregunta 10	
Resultado	<p>Las actividades que nosotros como empresa hemos tomado en consideración para aplicar en el mercado y así evitar sentirnos opacados por la competencia, ha sido dar atención a lugares delimitados donde todavía no se encuentran o no hay presencia de productos similares al que nosotros ofertamos, Es por ello, que nos encargamos de que nuestro producto pueda llegar a más lugares y así tener más presencia en el mercado que la competencia, entonces de ese modo, pues sentimos que atacamos a la competencia.</p>
Análisis	<p>Las estrategias ofensivas que la empresa Openfood ha tomado en consideración para convertirse en una competencia agresiva dentro del mercado, con el propósito de atacar y a su vez contrarrestar el efecto que genera la competencia con relación a los clientes y el mercado cambiante, han sido las de imponer el producto en mayoría numérica en diferentes plazas de comercialización, para tener mayor presencia en diferentes mercados, y de ese modo, no sentirse por debajo de la capacidad competitiva. La estrategia ofensiva implementada por la empresa es de suma</p>

importancia para mantener estable las actividades que dan subsistencia a la organización, las mismas, que al tener mayor presencia en los diferentes mercados genera el principio de confiabilidad por parte de los clientes ya que se evidencia la aceptación en los diferentes mercados que el producto posee.

Tabla 21.11. ¿Qué actividades usted ha generado para defenderse del impacto de la competencia en relación con los clientes?

Pregunta 11	
Resultado	<p>Nosotros como empresa productora de chifle, tenemos gran competencia dentro de nuestro mercado. Es por ello, que si hemos tomado decisiones con respecto a ello, para lograr mantener la relación con los clientes, en la parte de la costa existe gran variedad de productores de chifle los mismos, que no los venden de bajo buenos criterios de comercialización, incluso sin una imagen de empaquetado, y demás aspectos de un producto poco profesional por así llamarlo, entonces nosotros hemos decidido optar por tomar como proveedores de aquellos productores de chifle, para nosotros darles una imagen adecuada y venderlos con nuestro nombre, después de ese modo hacemos que nuestra empresa de a poco se convierte en la mayor comercializadora de chifle y ellos se vuelven nuestros clientes más estables.</p>
Análisis	<p>Dentro de las actividades y estrategias defensivas que la organización ha aplicado, con el propósito de defenderse de los efectos que genera la competencia en relación de los clientes, ha sido la búsqueda adecuada y estratégica de proveedores con costos muy bajos de comercialización, que vendan la materia prima con altos índices de calidad para que la empresa aplique procesos de marketing, en donde se le nombre de la marca empresarial, imagen y empaquetado. Incrementando significativamente el valor del producto en el mercado.</p> <p>La misma que es una estrategia defensiva debido a que cumple con el salvaguarda de sus actividades, las cuales permiten mantener la relación estable con aquellos clientes que actualmente posee la empresa.</p>

Tabla 22. 12. ¿Ha realizado actividades por mantener la relación con sus clientes a largo plazo?

Pregunta 12

Resultado	<p>En las actividades que nosotros como empresa hemos decidido hacer para que nuestros clientes perduren en negociaciones con nosotros a largo plazo, pues han sido varias, una de las que te puedo mencionar son el envío de presentes de muestras gratis en fechas importantes, o a su vez, pues también invitaciones a las instalaciones de la empresa con la finalidad de generar confianza más cercana con ellos, y de ese modo, pues podamos mantener la relación a largo plazo.</p>
Análisis	<p>La empresa Openfood dentro de sus objetivos en relación con los clientes, es mantener relaciones sostenibles en el tiempo que le permitan generar negociaciones constantes en el largo plazo con los clientes potenciales. Para ello, se ha optado por enviar paquetes con los productos de la empresa de forma personalizada en fechas festivas y fechas importantes, con el propósito de estrechar las relaciones y se logren perdurar a través del tiempo. A su vez, se menciona que la empresa ha optado por invitar directamente a los clientes en ciertas ocasiones a las instalaciones de la empresa con intenciones de negociar, o únicamente estrechar lazos de confianza entre empresa y cliente y que permitan la subsistencia de relaciones a largo plazo con el cliente.</p>

Los resultados de la entrevista estructurada abierta que se aplicó a los clientes de la empresa Openfood, con el propósito de identificar los elementos que demuestren indicadores de fidelización, han permitido al investigador dar una visión clara y concreta de las estrategias de marketing que la empresa aplica en la actualidad, las interrogantes planteadas fueron en base a los requerimientos de la investigación, las mismas, que están direccionadas a extraer información relevante acerca de las estrategias de marketing que la empresa implementa en sus procesos cotidianos en torno a su actividad principal.

4.1.1. Actividades del marketing desarrolladas en la empresa Openfood

En mención a las actividades desarrolladas por la empresa en el área del marketing, el mismo, que surgió a partir de la extracción de la información y diseño de las actividades que ha realizado la empresa, con la finalidad de sintetizar de forma clara, técnica y concreta, para una mayor comprensión del lector.

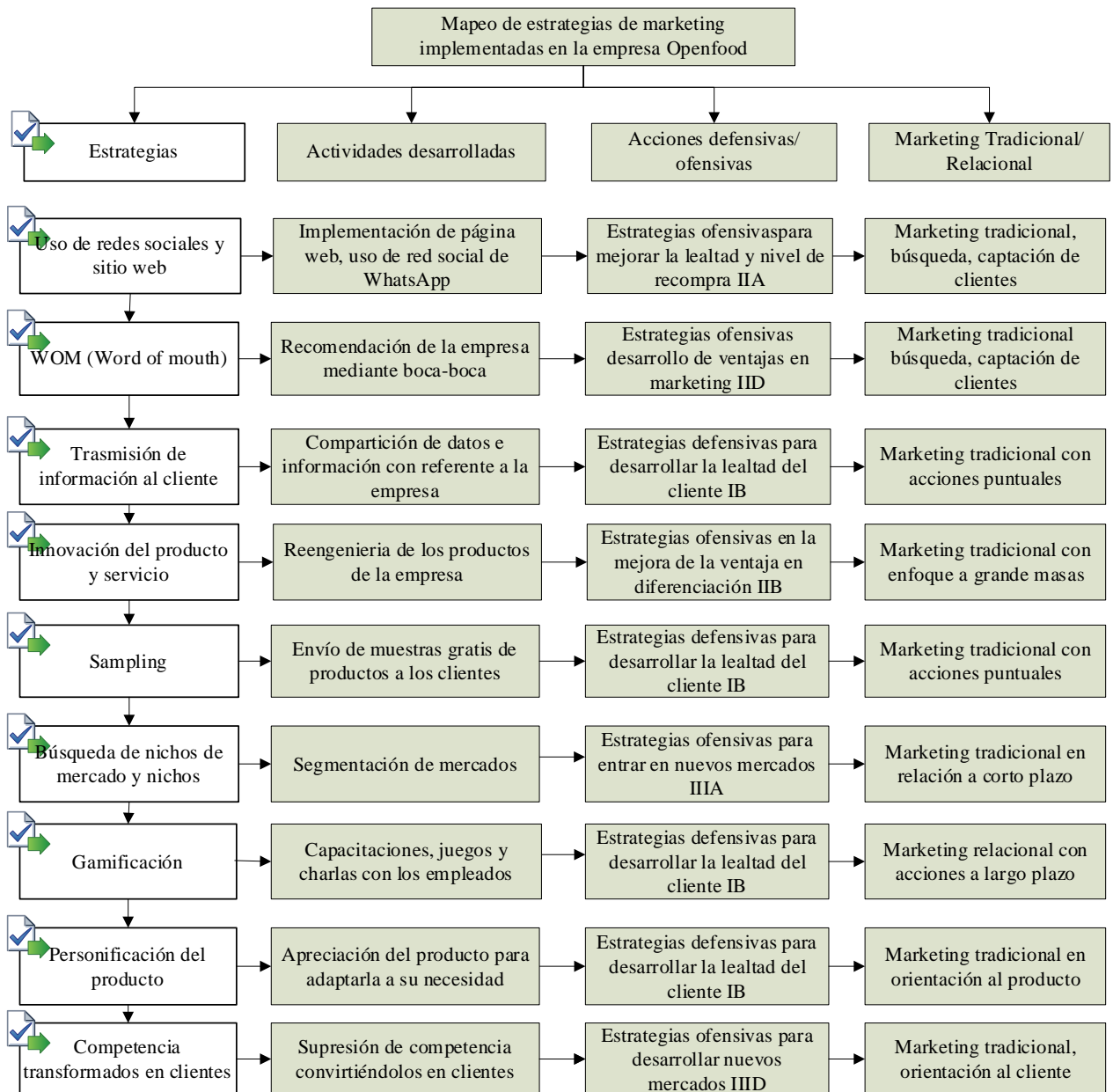
Cabe mencionar, que los esfuerzos relacionados con las actividades del marketing de la empresa Openfood, fueron identificadas a partir de la herramienta de recopilación de datos, mismas que se sustentan de las bases teóricas que fundamentan la presente investigación.

4.1.2. Mapeo de las estrategias de marketing de la empresa Openfood

El diseño de un mapa donde se detallen con mayor precisión las estrategias de marketing evidenciadas dentro de la empresa en estudio de caso, permitirá obtener una visión clara para una mayor comprensión del lector, y así determinar con mayor exactitud las estrategias que tienden a favorecer la fidelidad de un cliente.

El mapeo de las estrategias de marketing de la empresa, consistió principalmente en la identificación de las estrategias, que surgen de un análisis minucioso de los resultados que se obtuvieron a partir de la herramienta de levantamiento de información. Por consiguiente, se logre dar una clasificación de estas estrategias, de acuerdo, con la naturaleza de la estrategia implementada, relacionándola con las estrategias de marketing propuestas en el marco teórico. A su vez, determinar si dichas estrategias pertenecen al marketing tradicional o al marketing relacional, para poder dar un análisis en cuestión y coherencia con las dimensiones de fidelidad.

Figura 7. Mapeo de las estrategias de marketing que aplica la empresa Openfood



4.1.3. Entrevista a clientes de la empresa Openfood

La siguiente entrevista con dirección a los clientes de la empresa, tuvo como finalidad el planteamiento de interrogantes, que permitan la extracción de información en base a dimensiones de fidelidad, tales como; satisfacción, experiencia, compromiso y confianza, con la finalidad de medir el nivel de fidelidad que poseen los clientes de la empresa Openfood.

Tabla 23.1. ¿El contacto con la empresa Openfood le ha generado una experiencia satisfactoria? Explique cuál fue la experiencia

Pregunta 1

	Cliente	Resultado
1	Kerly García	Considero que, si fue una experiencia satisfactoria, ya que en ese instante la empresa me ofreció lo que andaba buscando.
2	Karla Alvarado	Muy satisfactoria en la atención y productos.
3	Héctor Cuesta	La experiencia que se ha obtenido, es la acumulación de varios conocimientos que Openfood me ha brindado en el transcurso del tiempo.
4	Lucía Quispe	La experiencia que me brinda la empresa fue muy satisfactoria, porque cumplió con las expectativas que tenía del producto.
5	Eduardo Coronel	Si fue una experiencia satisfactoria, conocí un producto nuevo y sobre todo de mi agrado.
6	Carolina Castillo	Sí, me ayudo a tener más conocimientos de cómo comercializar el producto y más aún a aumentar la producción, de igual manera pude agilizar mi trabajo dentro de la empresa.
7	Consuelo Granja	La experiencia ha sido muy satisfactoria los productos son de calidad, además prefiero su marca antes de cualquier otra, porque me gusta mucho todo lo que tienen para ofrecer.
8	Miguel Meza	Si, fue una experiencia buena, tiene un buen personal agradable.
9	Marco Núñez	Fue una experiencia normal, una transacción de compra y venta común.
10	Berenice Cola	Sí, me pareció agradable, ofrecen un buen servicio al cliente.
11	Luis Morales	Si, la experiencia que se obtuvo con la empresa fue satisfactorio, porque cumplieron con mis requerimientos de forma rápida y sencilla.
12	Cristina Guerra	Si.
13	Sonia Jurado	En la escala de 1 a 5, calificó con 4, es decir, una experiencia buena, hay puntos que mejorar, pero me quedo con la buena atención al cliente.
14	Jeaneth León	Si, conocer productos alimenticios.
15	Nicolas Kurt	Dentro de la empresa Openfood se puede disfrutar de un ambiente agradable y los clientes son amables con la atención, sin lugar a duda recomiendo este establecimiento.
16	Fernando Vaca	La experiencia con esta empresa fue muy satisfactoria ya que me brindaron un servicio de calidad.
17	Sonia León	Si, la experiencia fue bastante cómoda y agradable.
18	Joel Jaramillo	A parte de que sus productos son frescos y de gran calidad, los empleados son muy amables y atentos, y están a la orden en cualquier momento, lo que le da muchos puntos a la empresa.
19	Braulio Diaz	La verdad que sí, fue una experiencia agradable, tiene un buen personal capacitado.
20	Cristian Espinoza	La experiencia recibida es satisfactoria, porque pude apreciar una atención de calidad, y que me hizo sentir cómodo en el lugar, y sobre todo la calidad del

		producto un sabor exquisito, y que tienen ese sabor que les hace único y la variedad del producto.
21	Danny Sangochiza	Si, ya que el vendedor se relaciona empáticamente con nosotros, pienso que practican valores en el proceso de venta.
22	Yoslay Medina	Si porqué logro cumplir mis expectativas.

Tabla 24. 2. ¿Existe algún factor en especial por el cual usted recurra a la empresa? Explique cuál

Pregunta 2		
	Cliente	Resultado
1	Kerly García	El motivo por el cual acudo a la empresa, es por buen servicio que brinda la empresa.
2	Karla Alvarado	Por la calidad de los productos que elabora esta empresa, ya que son un aperitivo para todas las personas y especialmente porque son productos que son de mi gusto, para compartir o consumirlos en momentos de recesos o tiempos libres.
3	Héctor Cuesta	Si, ya que el servicio que brinda esta empresa es de calidad y recomendable para sus clientes.
4	Lucía Quispe	El motivo es por la calidad del producto que esta empresa oferta al mercado.
5	Eduardo Coronel	Por el producto y el servicio que nos ofrecen, primordialmente motivo para acudir a la empresa.
6	Carolina Castillo	Por seguir aprendiendo y mejorando ya que estas nos brindan en si capacitaciones para que como trabajadores tengamos un buen desempeño laboral y un buen rendimiento y mejorar la calidad del producto.
7	Consuelo Granja	Solo acudo a la empresa para adquirir los productos, porque puedo escoger de mejor manera lo que deseo adquirir, además de que la atención al cliente es muy buena.
8	Miguel Meza	Por el servicio de calidad que ofrece, uno de los motivos por el cual se vuelve.
9	Marco Núñez	Yo recurriría a la empresa por su calidad en los productos.
10	Berenice Cola	Si, de hecho, cuando requiero de los productos vuelvo por el gusto que le tengo a los productos.
11	Luis Morales	Vuelvo por el precio, que me parece sumamente a diferencia de la competencia.
12	Cristina Guerra	Regularmente recurro a la empresa por el producto en sí.
13	Sonia Jurado	La calidad del producto en especial las papas fritas procesadas.
14	Jeaneth León	Reforzar conocimientos sobre productos altos en calidad.
15	Nicolas Kurt	El elemento más importante que puedo destacar del establecimiento, son sus excelentes productos y buen

		trato en general, esto se traduce en un alto nivel de confort.
16	Fernando Vaca	El servicio de calidad.
17	Sonia León	Por el proceso de elaboración de los productos para una mayor seguridad.
18	Joel Jaramillo	Por la rapidez en la que entregan sus productos.
19	Braulio Díaz	La calidad que presentan en los productos.
20	Cristian Espinoza	Me gusta por la gran variedad de productos, porque no todos se los encuentra en todos lados, los sabores y mezclas son distintas, y existe una buena atención por parte del personal de la empresa.
21	Danny Sangochiza	Pues cuando se terminan los productos de la tiendita me urge ir a la empresa a adquirir los productos.
22	Yoslay Medina	Si porque ofrece productos de calidad.

Tabla 25. 3. ¿La empresa Openfood logró cubrir con sus expectativas en la adquisición de sus productos? Argumente su respuesta

Pregunta 3		
	Cliente	Resultado
1	Kerly García	Si, en primera instancia de la primera compra se cumplieron con las expectativas que uno como cliente deseaba.
2	Karla Alvarado	Con la adquisición de los productos, cumple expectativas altas con respecto a la calidad y elaboración de los productos, los realiza de manera rápida y oportuna para la adquisición de los mismos.
3	Héctor Cuesta	Si, la empresa Openfood brinda una gran variedad de productos de calidad.
4	Lucía Quispe	Si cubrió mis expectativas, porque obtuve el producto tal y como me lo imaginaba.
5	Eduardo Coronel	Normal, me sentí como cualquier otra compra común, pero si destaco que los productos son buenos.
6	Carolina Castillo	Si, claramente logro todas las expectativas propuestas porque gracias a ella ahora mis productos hay mejorado y la producción ha aumentado en gran cantidad.
7	Consuelo Granja	Los productos si lograron cubrir mis expectativas, porque la calidad y el precio van de la mano, además de que la atención brindada por la empresa es satisfactoria.
8	Miguel Meza	Si, de hecho, fueron altas y son excelentes como empresas.
9	Marco Núñez	Por supuesto, que si se cumplieron con las expectativas.
10	Berenice Cola	No en su totalidad, pero si fue grata la experiencia.
11	Luis Morales	Si se cumplió con las expectativas que tenía, el producto tiene buena calidad.
12	Cristina Guerra	Regular
13	Sonia Jurado	Si, desde el primer contacto con la empresa tuve una atención personalizada, cordial, amable y el personal

		supo atender mis necesidades concretando una comunicación buena.
14	Jeaneth León	Si, debido a que trabajan con fichas técnicas acordé a las exigencias del cliente.
15	Nicolas Kurt	Desde mi punto de vista como consumidor destaco que, efectivamente el establecimiento cumple con mis requerimientos, dado que buscaba calidad y buena atención.
16	Fernando Vaca	Si, ya que los productos que ofertan siempre están frescos y listos para el consumo.
17	Sonia León	Si, propuesto que lleno la necesidad que tenía en ese momento y cada que lo requiero.
18	Joel Jaramillo	Gracias a que operan de una manera muy eficiente, esta empresa logro cubrir todas mis expectativas, todos los productos son frescos, y lo mejor es que hay una gran variedad
19	Braulio Diaz	Por supuesto, que si se cumplieron con las expectativas con los productos.
20	Cristian Espinoza	Logró cumplir con mis expectativas, ya que los productos que ofrece son de muy buena calidad y a un precio que se ajusta a todas las personas.
21	Danny Sangochiza	Necesita de diseños en las presentaciones de sus empaques, más bien solo cumple con el contenido del producto, pero no con el empaque
22	Yoslay Medina	Si, porque ofrece muy buenos productos y cumple con lo que yo requiero.

Tabla 26. 4. ¿Usted recomendaría los productos de la empresa Openfood a sus allegados como una opción de compra? Explique por qué

Pregunta 4		
	Cliente	Resultado
1	Kerly García	Si recomendaría los productos de la empresa ya que, si son buenos, y de muy buena calidad para su consumo.
2	Karla Alvarado	Si recomendaría, por la calidad del producto, cantidad y servicio que brinda la empresa.
3	Héctor Cuesta	Si, porque la empresa cuenta con una gama de productos al gusto del cliente y de calidad.
4	Lucía Quispe	Si los recomendaría, porque son productos de calidad que brinda satisfacción al consumirlos.
5	Eduardo Coronel	Si, de hecho, lo he realizado en varias ocasiones cuando estoy consumiendo el producto y tengo personas cerca.
6	Carolina Castillo	Claro que sí, porque son de buena calidad, a más de que trabajan con los debidos estándares dentro de la empresa y todos los implementos de bioseguridad.
7	Consuelo Granja	Sí, porque me parece que la empresa tiene mucho que ofrecer, los productos sin buenos y más personas deben conocerlos.

8	Miguel Meza	Claro que sí, su calidad los distingue y por eso los recomendaría.
9	Marco Núñez	Definitivamente si recomendaría la empresa a otras personas.
10	Berenice Cola	En las circunstancias perfectas lo haría, caso contrario no considero tan importante.
11	Luis Morales	Si, ya lo hice y les hablé principalmente de su calidad y servicio al cliente.
12	Cristina Guerra	Si, recomendaría a la empresa y describiera sus atributos.
13	Sonia Jurado	Si, es una empresa muy seria, cumple con los plazos establecidos y sobre todo sabe tratar muy bien a sus clientes.
14	Jeaneth León	Si, por que el servicio es oportuno en entregas de puerta a puerta.
15	Nicolas Kurt	Sin lugar a duda recomiendo esta empresa a mis seres queridos, ya que consumo sus productos de este lugar.
16	Fernando Vaca	Claro que los recomendaría, ya que son productos de calidad y realizados con todas las normas de higiene requeridas.
17	Sonia León	Si, ya que el producto es de buena calidad y cumple con lo que comúnmente se pide en ese tipo de productos.
18	Joel Jaramillo	Si, ya que han llegado a satisfacerme y no he tenido ningún problema, y si comentaría con mis allegados sobre estos productos.
19	Braulio Diaz	Si, ya lo realicé debido a su calidad y atención al cliente.
20	Cristian Espinoza	Los recomendaría por la calidad del producto, y por la gran variedad que la empresa ofrece en su comercialización.
21	Danny Sangochiza	Pues si recomendaría, porque atienden bien y no se va a arrepentir del servicio, el producto tiene un buen sabor y cuando alguien me pregunte a donde adquirí los productos lo mencionaría inmediatamente, más que todo es porque las competencias no se presentan.
22	Yoslay Medina	Sí, porque me gustaría que mis amigos prueben la calidad de estos productos que ofrece la empresa.

Tabla 27. 5. ¿Considera usted que la imagen de los productos de Openfood es atractiva al mercado? Explique qué es lo que más resalta de la imagen

Pregunta 5		
	Ciente	Resultado
1	Kerly García	No en gran medida, considero que unas mejoras para llamar más la atención del cliente estarían bien.
2	Karla Alvarado	Si es atractiva, ya que cuenta con colores llamativos e identifica el producto que esta ofrece. Y puede ser

		fuelle importante para integrarse en otros nichos de mercado.
3	Héctor Cuesta	Sí, porque cubre con las necesidades del cliente con un precio competitivo. Además, cumple con todas las exigencias del cliente.
4	Lucía Quispe	Es bastante atractiva ya que este producto capta la atención del público, porque fue de esta manera la cual yo obtuve el producto.
5	Eduardo Coronel	Es la imagen llamativa, pero, sin embargo, no es tan resaltante como esas marcas que atrapan tu atención.
6	Carolina Castillo	Si es muy atractiva, porque se visualiza claramente lo que esta ofrece el producto y a lo que quiere llegar.
7	Consuelo Granja	La verdad podría mejorar porque puede ser similar a otras marcas, lo que generaría dificultad para reconocer a los productos de Openfood.
8	Miguel Meza	Si muy atractiva, me llama la atención, la diferencia de colores con otras empresas.
9	Marco Núñez	Es muy llamativa.
10	Berenice Cola	Si es atractiva, se le nota más la aceptación por parte de los clientes de minoristas.
11	Luis Morales	Considero que podría tener una mejor imagen.
12	Cristina Guerra	Si
13	Sonia Jurado	Me parece que es una imagen sencilla, se debería trabajar un poco más en el diseño del empaque.
14	Jeaneth León	Sí, debido a los procesos de manejar una relación directa de producción con el campo ecuatoriano.
15	Nicolas Kurt	Considero que sus productos tienen un alto nivel de calidad, pero se puede mejorar si se tiene el objetivo de expandirse.
16	Fernando Vaca	Para mí no es tan atractiva.
17	Sonia León	A mi parecer está bastante bien el empaque, lo que más resalta es el logo de la empresa.
18	Joel Jaramillo	Lo que más me gusta y atrae de estos productos es que tienen una imagen llamativa, que atrae a cualquiera que los vea, sus empaques son distintos a otros, lo que hace que sea más original y tenga un plus.
19	Braulio Diaz	Lo que más resalta es su posición de imagen y colores.
20	Cristian Espinoza	La imagen de los productos debe ser atractiva para que esta sea reconocida, esta empresa cuenta con una imagen llamativa y representativa de la empresa, y que es visible para todas las personas.
21	Danny Sangochiza	No es atractiva, de la imagen en verdad nada necesita de mejoras y aplicación de la psicología de los colores.
22	Yoslay Medina	Si porque su imagen es lo que más resalta entre ellas, la calidad del producto es lo que más me llama la atención.

Tabla 28. 6. ¿Se siente usted identificado con los productos que ofrece la empresa Openfood? Explique por qué

Pregunta 6

	Cliente	Resultado
1	Kerly García	Si, porque se ha convertido en productos que adquiero con frecuencia y pues me identifican en ese aspecto.
2	Karla Alvarado	Si me siento identificado, porque son productos de calidad, y que tienen el sabor único que los identifica del mercado competitivo.
3	Héctor Cuesta	Sí, porque cumple con todas las expectativas del cliente, y al momento de adquirir un producto me permite realizar una buena toma de decisiones.
4	Lucía Quispe	Sí, porque consumir este producto ya se ha hecho parte de mí, ya que es un muy buen producto de muy buena calidad.
5	Eduardo Coronel	Sí, porque nos ofrece productos que compro con frecuencia y ya siento que son parte de mi cotidianidad.
6	Carolina Castillo	En gran medida si, ya que como parte de ella uno se siente fidelizado a la marca, y me gusta mucho lo que ofrece la empresa.
7	Consuelo Granja	Los productos si logran proyectar su esencia, por esta razón si me identifico, debido a que se puede notar el valor agregado que le da la empresa a lo que produce.
8	Miguel Meza	Sí, ya que a mi parecer son productos son excelentes y de calidad.
9	Marco Núñez	No en su totalidad, es un producto común.
10	Berenice Cola	Se lleva a cabo compra de los productos de la empresa, pero al ser intermediarios no me siento identificado con el producto.
11	Luis Morales	Sí, en relación con el gusto por el producto si me siento identificado con el mismo.
12	Cristina Guerra	Si.
13	Sonia Jurado	Sí, porque es un producto que me recuerda mi infancia, a los recreos con mis compañeros compartiendo unas papitas y una conversa.
14	Jeaneth León	Sí, porque se maneja a su estado natural.
15	Nicolas Kurt	Si me siento identificado con sus productos, ya que principalmente elabora productos autóctonos de la localidad.
16	Fernando Vaca	Me siento identificado, ya que eligieron ofertar productos para personas jóvenes, pero a la vez, con calidad de servicio.
17	Sonia León	Identificado en sí, no, pero sí que me gusta mucho el producto.
18	Joel Jaramillo	Sí, para cada ocasión puedo adquirir un producto diferente y eso hace que me sienta a gusto y satisfecho con cada snack, además su sabor es único y es difícil no querer adquirir más.
19	Braulio Diaz	No me siento identificado con la imagen de los productos de la empresa, no tiene ningún elemento que me identifique.
20	Cristian Espinoza	Sí, porque vende productos de calidad a un buen precio y de gran cantidad.

21	Danny Sangochiza	La verdad, siento que, si puedo recomendar, pero no me identifico con su marca, ya que no es adecuado el diseño, pero si el producto me resulta importante para las ventas de mi tienda.
22	Yoslay Medina	Sí, porque son muy buenos sus productos.

Tabla 29. 7. ¿Está usted contento de que Openfood satisfaga sus necesidades a partir de sus productos? Explique por qué

Pregunta 7		
	Cliente	Resultado
1	Kerly García	Si me encuentro contento, porque adquirir productos de calidad que te satisfagan es motivo de sentirse como tal.
2	Karla Alvarado	Si, ya que son productos que se los consumen en momentos de compartir con la familia, amigos y personas, tiene la cantidad necesaria y la calidad del sabor ayuda a que estos cumplan con la necesidad de consumir un snack.
3	Héctor Cuesta	Si debido a que motiva a sus clientes a comprar los productos que ofrece y su servicio es de calidad.
4	Lucía Quispe	Si estoy contenta la verdad, porque sus productos logran cubrir las necesidades que yo tenía.
5	Eduardo Coronel	Si, porque ya conozco de años a la empresa y me siento cómodo seguir con ellos.
6	Carolina Castillo	Claro que sí, porque los productos ofrecidos por la empresa son muy ricos y adecuados para mí, siempre me han dejado una de las mejores experiencias en su sabor.
7	Consuelo Granja	Sí, porque es una empresa que primero piensa en satisfacer las necesidades de los clientes, además, de que sabe cómo resaltar los atributos de sus productos a pesar de la competencia.
8	Miguel Meza	Si claro que sí, me genera el sentimiento de felicidad porque me gustan los productos de la empresa.
9	Marco Núñez	Únicamente conformidad no más allá de eso.
10	Berenice Cola	Sí, ya que el servicio al cliente y el producto hace que me sienta cómodo.
11	Luis Morales	En efecto normal, es un producto que adquiero y conozco y ya es común en la compra.
12	Cristina Guerra	Me siento normal.
13	Sonia Jurado	Es lo que siempre se busca, un producto que lo deje contento y con ganas de más.
14	Jeaneth León	Si, por que los productos son seleccionados con alto control.
15	Nicolas Kurt	Me deja con un alto nivel de satisfacción, que el establecimiento tenga buenos productos y una excelente atención al cliente.
16	Fernando Vaca	Me siento contento, ya que siempre encuentro el producto indicado para el momento indicado.

17	Sonia León	Sí, yo no tengo un por que específico, solo reconozco que me pone bien.
18	Joel Jaramillo	Como ya lo mencioné, gracias a que cuentan con muchos productos de gran calidad, y un sabor único, todos sus productos han logrado satisfacer mis necesidades, no los cambiaría por ningún otro.
19	Braulio Diaz	Si me encuentro contento, debido a que ser satisfecho por un producto de mi agrado genera ese sentimiento.
20	Cristian Espinoza	Si me siento satisfecho, al comprar los productos de Openfood, ya que me genera alegría y satisfacción al paladar.
21	Danny Sangochiza	Me siento alegre, debido a que puedo contar en cualquier momento con la empresa, además, de que los productos tienen buen sabor.
22	Yoslay Medina	Sí, porque me gustan mucho sus productos son de buena calidad.

Tabla 30. 8. ¿Considera oportuno que la empresa Openfood transmita y comparta información relevante de los productos a sus clientes? Explique por qué

Pregunta 8		
	Cliente	Resultado
1	Kerly García	Si, considero que sería bueno que la empresa transmita ese tipo de información a sus clientes. Es muy importante que esta realice una publicidad con respecto a los productos que ofrece, para que la población la conozca y tenga un amplio conocimiento de los productos que ofrece, y así realizar una mejor publicidad para que la empresa aumente sus ventas.
2	Karla Alvarado	Sí, porque si realiza una buena publicidad obtendrá más competitividad en el mercado.
3	Héctor Cuesta	Me parece oportuno el hecho de mantenernos informados a los clientes acerca de los productos que estamos consumiendo.
4	Lucía Quispe	Sí, porque de ese modo podríamos los clientes estar al tanto de esa información y adquirir más productos de la empresa.
5	Eduardo Coronel	Sí, para que los clientes sepan de que se trata y como lo elaboran, generando la transparencia de empresa hacia los clientes.
6	Carolina Castillo	Sí, porque ayuda a que se amplíe más el conocimiento sobre sus atributos y beneficios lo que genera que podamos identificar más a la marca.
7	Consuelo Granja	Claro, considero que es justo, para estar informado del tanto de la empresa.
8	Miguel Meza	Sí, sería excelente ya que así puedo acudir a compras oportunas en la empresa.
9	Marco Núñez	

10	Berenice Cola	Sí, debería compartirse esa información ya que los clientes somos la razón de ser de la empresa y estaría bien para nosotros.
11	Luis Morales	No estaría bien por completo, si se diera ser todo el tiempo, información únicamente necesaria que solo involucren al cliente.
12	Cristina Guerra	Considero que sí.
13	Sonia Jurado	Pienso que sí, ya que es necesario que la empresa promocióne sus productos por medio de canales digitales.
14	Jeaneth León	Sí, debido a que tiene un control alto, libre de pesticidas y fungicidas
15	Nicolas Kurt	Compartir información es muy importante para que más personas conozcan el establecimiento, y de esta forma se logre expandir con sus buenos productos.
16	Fernando Vaca	Es muy importante que esto se dé a conocer ya que de esa forma los clientes podrían conocer los productos.
17	Sonia León	Sí, en este caso porque así llegan a más personas y sobre todo explican porque las personas deberíamos consumir sus productos.
18	Joel Jaramillo	Sí, así se hará mucho más conocida, y las personas tendrán más confianza para comprar, muchas veces no queremos comprar lo que no conocemos, pero si se transmite información se atraerá a más clientes
19	Braulio Diaz	Sí, aportaría mucho a que tengamos conocimiento y así estar al tanto de la empresa para realizar compras.
20	Cristian Espinoza	Sí, es muy oportuno la transmisión de la información, sobre todo en las redes sociales que en la actualidad son el medio de fuente de comunicación potencial para darse a conocer una marca.
21	Danny Sangochiza	Sí, considero porque me toca estar preguntando que no mas produce la empresa y eso es un pasa tiempo más bien exigiría que solucionen ese problemita.
22	Yoslay Medina	Sí, ya que como clientes necesitamos información acerca del producto que estamos adquiriendo.

Tabla 31. 9. ¿Asistir a las instalaciones de la empresa le ha permitido mejorar su experiencia de compra? Argumente su respuesta

Pregunta 9		
	Cliente	Resultado
1	Kerly García	No en gran medida, pero si es importante, sin embargo, existen otras cosas que mejoran la experiencia del cliente, como la atención que se da.
2	Karla Alvarado	Sí, ya que se puede apreciar un ambiente de aceptación por parte de los empleados, por lo que se recalca la buena atención que la empresa como tal ofrece a sus clientes.

3	Héctor Cuesta	Sí, la infraestructura, el servicio que ofrece la empresa es de calidad.
4	Lucía Quispe	Si ha mejorado porque al yo asistir a sus a mejorado mi experiencia en la compra ya que yo mismo me encargo de mirar la calidad del producto que voy a realizar la compra.
5	Eduardo Coronel	Sí, ya que uno puede ver más cerca cómo y en qué condiciones están los productos que uno como cliente adquiere generando más confianza.
6	Carolina Castillo	Sí, porque gracias a esta sé que estoy adquiriendo productos de calidad y bien elaborados siendo estos atractivos para mí y de gran consumo.
7	Consuelo Granja	Sí, porque la atención brindada mejora las expectativas que se tiene los trabajadores son atentos y brindan un buen servicio a la hora de dar a conocer los productos de Openfood.
8	Miguel Meza	Claro es mejor ir a las instalaciones.
9	Marco Núñez	Saber cómo se fabrican los productos da mayor seguridad.
10	Berenice Cola	Sí, porque así puedo tener contacto cercano con la empresa y tener más aun confianza al comprar productos.
11	Luis Morales	Considero que no del todo, el servicio a domicilio también puede ser buena experiencia para mí.
12	Cristina Guerra	Sí.
13	Sonia Jurado	Desde el primer instante que pisas las oficinas sabes que estás trabajando con una empresa seria y con experiencia.
14	Jeaneth León	Sí, porque todos los productos son despachados haciendo honor a su marca.
15	Nicolas Kurt	Asistir de forma presencial siempre incrementara el sentimiento de satisfacción, ya que se puede observar y ser partícipe de la experiencia que ofrecen.
16	Fernando Vaca	Sí, porque ahora sé que los productos que consumo son de calidad.
17	Sonia León	Sí, ya que se puede observar mucho más cosas sobre todo donde almacenan sus productos.
18	Joel Jaramillo	Sí, ya que se puede apreciar la forma en la que se realizan los productos, todo muy limpio y con las medidas necesarias, y conocer de dónde nació esta línea de snack me permitió mejor mi experiencia con los productos.
19	Braulio Diaz	Sí, ya que se puede generar amistades con el personal y así tener mayores posibilidades de negociación.
20	Cristian Espinoza	Como tal si me ha permitido un mayor control y visualización de lo que voy a adquirir, también por la buena imagen que esta tienen y la atención que se recibe.
21	Danny Sangochiza	Pues más bien asistir, es un poco pasadizo de tiempo porque uno tiene cosas que hacer, pero cuando se termina debo recurrir a la empresa, sé que atienden bien y todo, pero necesitamos que llamen a los

22	Yoslay Medina	principales clientes que no nos esperen, sino que nos busquen más seguido. Sí, porque ahora yo mismo elijo el producto y miro el mejor.
----	---------------	--

Tabla 32. 10. ¿Cree que la empresa Openfood aplica bien sus estrategias de marketing? Explique por qué

Pregunta 10		
	Cliente	Resultado
1	Kerly García	Si, pero si fuera bueno que mejoren cada día más e innoven sus productos.
2	Karla Alvarado	Como es normal, toda empresa debe estar en un constante mejoramiento de sus estrategias, por lo que, es necesario implementar mayores estrategias de marketing que le permita conocer a la empresa y generar mayor rentabilidad a la misma.
3	Héctor Cuesta	Debería mejorar algunas estrategias y una de ellas sería en la innovación y el desarrollo de nuevos producto.
4	Lucía Quispe	Me parece que tiene una buena manera de aplicar sus estrategias en marketing, ya que, es por lo que el producto es de una muy buena calidad.
5	Eduardo Coronel	Sí, porque a partir de esas estrategias ha logrado mantener y ganar más clientes hoy en día.
6	Carolina Castillo	En gran medida sí, creo que debería implementar alguna más para aumentar más la clientela y sobresalir más en el mercado.
7	Consuelo Granja	Sí, porque yo logro diferenciarlas del resto, pero es importante que se siga trabajando en ello, porque siempre hay cambios en el entorno y adaptarse a ellos junto con la innovación atraerá mejores resultados para la empresa.
8	Miguel Meza	Creo que sí, son excelentes.
9	Marco Núñez	Sí, quizás por eso su éxito como empresa.
10	Berenice Cola	No del todo, porque no hay mucha presencia en la red, por parte de la empresa.
11	Luis Morales	Sí, porque por ello, han logrado obtener más clientes y cambios en la empresa para bien.
12	Cristina Guerra	Regular.
13	Sonia Jurado	En mi opinión, la empresa aplica medianamente bien las estrategias de marketing, se debe potencializar el uso de redes sociales.
14	Jeaneth León	Sí, debido a que tienes un buen proceso y producción de los productos
15	Nicolas Kurt	Las estrategias de marketing deberían mejorar en aspectos como, por ejemplo; en incrementar su presencia en redes sociales.
16	Fernando Vaca	La verdad no, por su ausencia en redes sociales.
17	Sonia León	No, puesto que muy pocas personas saben acerca de la marca y lo que hace.

18	Joel Jaramillo	Sí, ya que se ha vuelto mucho más conocido, esto le ha permitido llegar a un mercado mucho más amplio y poder competir con algunas marcas que ofertan los mismos productos.
19	Braulio Diaz	Considero que no, porque no he visualizado ninguna campaña de marketing que hayan realizado.
20	Cristian Espinoza	Sí, ya que se encuentra en medios sociales y cuenta con publicidad adecuada a los productos que ofrece. En cuanto a las proporciones pienso que necesita mejorar, o realizar publicidades, aunque sea, de radio
21	Danny Sangochiza	no se le ha escuchado por ningún lado que hablen de la empresa, nosotros tuvimos que buscar preguntando hasta llegar a la empresa es algo lento, se puede decir en hacerse reconocida.
22	Yoslay Medina	Sí, por eso tienen un producto de buena calidad lo que hace que llame la atención del cliente.

La entrevista realizada hacia los clientes de la empresa Openfood, permitió destacar aspectos de suma relevancia, en relación con las actividades de marketing y su relación con la fidelidad de los clientes, basándose principalmente en los indicadores de fidelidad que posee la empresa, desde una perspectiva de análisis de la primera impresión de las primeras instancias de contacto con los clientes. De acuerdo con los resultados argumentativos, se evidenció una cifra específica que mencionó, que la experiencia fue común y normal, mientras que otros mencionaron que fue satisfactoria. Estas variables nacen a base de elementos como la calidad, producto, y servicio al cliente, que se denota en la amabilidad por parte del personal de la empresa.

Como resultados de la entrevista, los factores primordiales para que los clientes recomienden la empresa, se encuentran; infraestructura, eficacia, rapidez, calidad y atención al cliente, dichos elementos están considerados como las fortalezas que posee la empresa, para incurrir en la recompra de sus clientes, encaminando así a la satisfacción y cumplimiento de las expectativas. Los clientes manifestaron que la empresa opera de forma eficiente, y, sobre todo, la calidad de sus productos logra

cubrir ciertas expectativas, frente a otros casos, en los cuales no se manifiesta ningún tipo de opinión relevante con respecto a las expectativas del cliente.

Sin embargo, un elemento de notoriedad de valor significativo para la empresa, es que en su totalidad los clientes actuales de la empresa deciden de manera voluntaria recomendar la empresa, y los productos que la esta ofrece a las personas como una opción evidente y clara de compra. De igual forma, se cuestionó a los clientes acerca de la imagen que poseen los productos en relación si es que es atractiva y llamativa, para que resalten en el mercado, los mismos, que mencionaron que no les parecía tan atractiva, y, manifestando que podrían existir mayores posibilidades de mejorar la imagen. Mientras, que el otro restante de los clientes, hizo énfasis en que los colores y la marca de la empresa, los cuales manifestaron que se logra resaltar a partir de la imagen de los productos.

Un índice indicador de fidelidad de los clientes hace referencia en la instancia en que éstos se sienten identificados cumpliendo con el principio del empowerment, los mismos que la mayoría no se sienten identificados con dicha empresa, y únicamente consideran que la compra y adquisición en la empresa Openfood se lleva únicamente al gusto del producto basado en la calidad. Denotando el desconocimiento acerca de cómo sentirse identificados con la marca para estrechar lazos más cercanos en relación de empresa y cliente.

Una cifra en aumento a destacar, es que la mayoría de su totalidad de los clientes actuales de la empresa manifestaron que, sí se ha logrado satisfacer las necesidades a partir de los productos que actualmente se ofertan, siendo, un indicador clave para identificar el grado de fidelidad, y este indicador se ha manifestado en el nivel de recompra, plasmados a través de los esfuerzos por otorgar experiencias satisfactorias al cliente.

Para lo cual, se planteó un interrogante basada en la transmisión de información, la misma que este estrechamente relacionada con los clientes y la empresa, para identificar si ellos desean entender e informarse de hechos y factores de análisis importantes de la empresa, y que se consideraron de relevancia para el conocimiento de los clientes, con el propósito de estrechar lazos de relaciones entre empresa y cliente, y a su vez, dar mayor alcance en búsqueda de nuevos clientes potenciales.

Una de las estrategias manifestadas en los resultados de la empresa, es la cordial invitación a los clientes a ser parte de las actividades en instalaciones de la empresa, con el fin de manifestar hechos de negociación o consulta de información relevante con respecto a casos específicos de clientes. A partir de esta metodología de fidelización de la empresa, los clientes supieron manifestar, que es una actividad importante y de alta relevancia, ya que, de ese modo, se permite apreciar de manera más directa la forma de realización de los productos, los cuales son de su consumo, generando aún mayor confianza en la adquisición de los productos.

Sin embargo, cierto grado de clientes pertenecientes a la empresa, denota incertidumbre, debido a que la empresa no aplica bien sus estrategias de marketing, motivo considerado en ellos, ya que no poseen conocimientos y destrezas en el conocimiento y técnicas actualizadas del marketing en el hoy por hoy de un mercado competitivo, el mismo que provoca su ausencia en ciertas partes del mercado y la red, factor determinante que trunca los esfuerzos por fidelizar a los clientes y un mayor alcance potencial.

4.4. Evalúo de las estrategias de marketing de la empresa Openfood

Las estrategias de marketing que la empresa Openfood aplica fueron consideradas en un método de valuación numérica bajo cuatro componentes de

fidelidad, mismos que son: compra, recompra, recomendar y defender, las cuales, están ordenadas de forma ascendente en una escala del 1-4. Esta metodología se optó con la finalidad de evaluar directamente las estrategias de marketing aplicadas y su relación con la fidelidad empresarial, logrando obtener un referente numérico estadístico de las estrategias con mayor vigor y aproximación a la fidelización de un cliente. **(Anexo 4)**.

4.4.1. Factor compra

El factor compra en la presente investigación es un componente que sirve como punto de partida hacia la búsqueda de un referente numérico, que permita identificar con mayor exactitud cuál es la estrategia de la empresa Openfood que mayor influye en los clientes, para alcanzar una óptima y adecuada fidelidad hacia la institución.

Por tanto, en la siguiente gráfica **(figura 8)**, se puede identificar de manera ascendente cual estrategia influye en menor porcentaje, frente a la estrategia que implica mayor vigor y fortaleza en relación con la fidelidad en el factor compra.

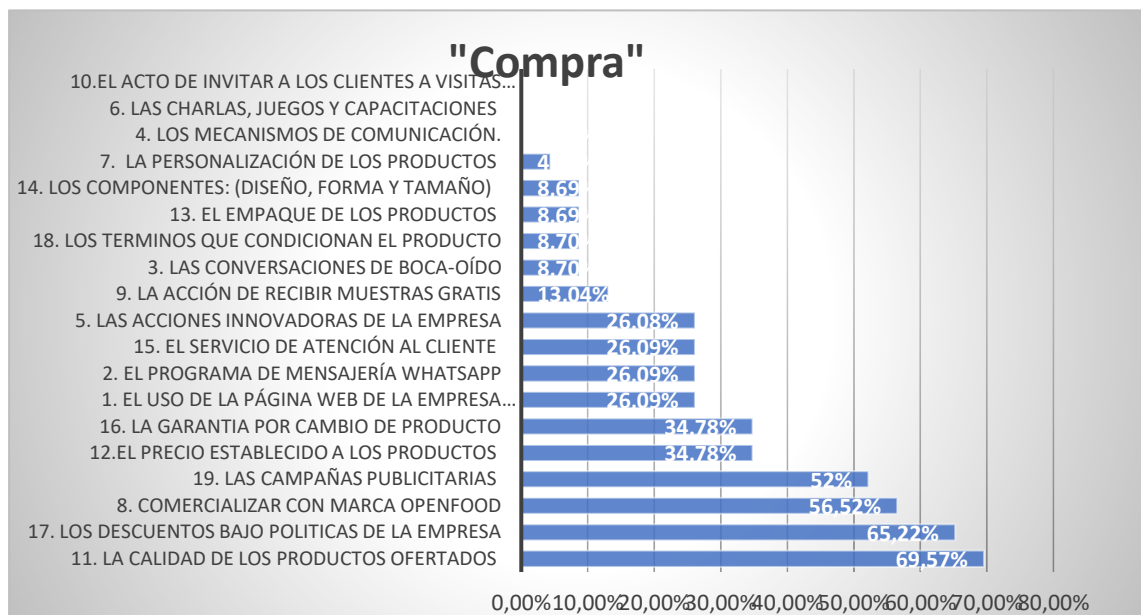
Dicho componente se puede evidenciar a partir de los resultados obtenidos, donde se hace mención, que la calidad de los productos ofertados es primordial en la decisión de compra de los productos de los clientes, debido a que los clientes que acuden por primera vez en la adquisición de un producto, tiene como objetivo buscar el máximo aprovechamiento del producto, es decir, el mayor beneficio posible a partir de las características y cualidades que posea el producto.

La inversión en otorgar la mejor calidad del producto a los clientes es una estrategia de marketing aplicada la empresa Openfood, la misma que es primordial en generar ventas con un porcentaje del 69, 57% en la inferencia de compra de los clientes.

A su vez, y muy cercano al mayor porcentaje, se puede evidenciar que con un 65.22%, los clientes acuden a la compra debido a los descuentos que se generan bajo ciertas políticas de la empresa en este tipo de intercambio comercial, debido a que, por medio aquellos descuentos los clientes se sienten mayormente beneficiados y optan por acudir a la compra en la organización.

Inversamente, a lo que sucede con los tres últimos indicadores, mismos que hacen referencia a los mecanismos de comunicación, charlas, juegos, capacitaciones y el acto de invitar a clientes a visitas guiadas, que se infiere que no tienen ningún tipo de relevancia al momento de la compra en los clientes actuales de la empresa, sin ningún tipo de relación con la impresión de compra. **(Anexo 5).**

Figura 8. Factor de estudio "compra" en las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes



4.1.4. Factor recompra

Las empresas actuales, destinan esfuerzos de marketing con el propósito principal de influir en la decisión de compra en los clientes, y por medio de esas

actividades de marketing lograr compras repetitivas, significando para las empresas mayores resultados fructíferos a corto y largo plazo.

La empresa en estudio de caso, ha generado distintas estrategias de marketing, mismas que han sido analizadas para identificar cuáles poseen mayor relevancia en el acercamiento a la óptima fidelización en sus distintos componentes, uno de ellos es el factor "recompra" en el cual, se ha evidenciado que se requiere mayor atención en las acciones innovadoras de la empresa, tanto al programa de mensajería de WhatsApp que utilizan, debido a que estas dos estrategias poseen un porcentaje del 69, 57% indicando que los clientes de la empresa Openfood tienden a recurrir a la recompra a partir de la comunicación asertiva que se lleva a cabo en el proceso de comercialización de sus productos, de igual forma, al momento que se utilizan estrategias de acciones innovadoras, esto despierta la curiosidad en el interés de generar la recompra en los clientes por adquirir algo nuevo y desconocido, siendo indispensable la innovación constante para que los clientes tiendan a acudir a la recompra en las empresas, por otra parte, el uso de mensajería de WhatsApp también implica acciones de compras repetitivas, debido a que surge de la relación cliente-empresa mejorando así sus procesos de comercialización.

Por el contrario, los mecanismos de comunicación externos, los componentes del producto e incluso el acto de invitar a clientes a visitas guiadas, son irrelevantes al momento de la decisión de recompra en los clientes **(anexo 5)**. Sin embargo, las estrategias de marketing con menor porcentaje no pueden pasar a segundo plano, ya que si influyen en el componente de recompra, la misma, que en la actual investigación corresponde a la acción de recibir muestras gratis y en adelante, son estrategias que deberían ser tomadas en consideración para que a largo plazo, se logre incrementar aquel índice numérico y aproximar con mayor estabilidad la decisión de recompra en los clientes de la empresa.

Figura 9. Factor de estudio "recompra" en las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes



4.1.5. Factor Recomendar

La fidelidad de un cliente recae principalmente en las experiencias recibidas en primera instancia, esto por parte de la adquisición de un bien o servicio, misma experiencia que lo inclina a recomendar su experiencia con otros individuos. Por lo tanto, las organizaciones actuales destinan esfuerzos por identificar este tipo de acciones, para lograr identificar su capacidad de fidelizar a un cliente a través del factor de recomendar.

Mediante el instrumento que recabo información en los clientes de la empresa Openfood, se obtuvo que las estrategias de marketing que actualmente aplica la empresa, y que direccionan con mayor peso de relevancia hacia la fidelización, son las campañas publicitarias, mismas que cumplen con la función de llegar a más

clientes por los principales medios de comunicación que utiliza Openfood, también, el acto de recibir muestras gratis por parte de la empresa ha generado en los clientes experimenten una mayor satisfacción, un indicador que permite inclinar la toma de decisión de los clientes hacia la recomendación de los productos de la empresa **(anexo 6)**.

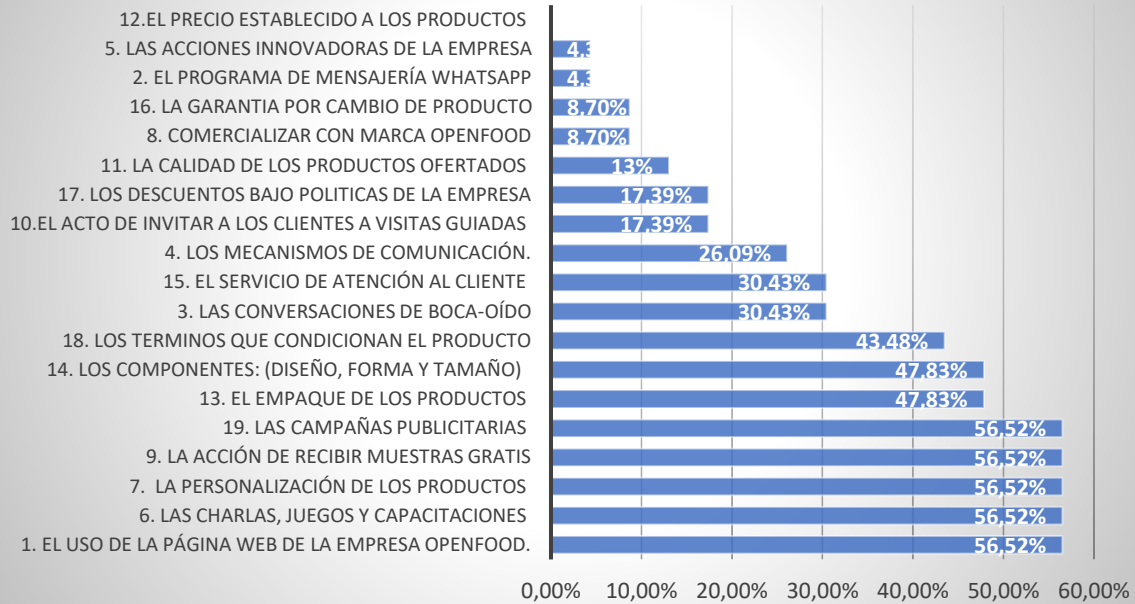
Generalmente, las empresas buscan satisfacer las necesidades de los clientes, desde una perspectiva global, y mas no, desde un punto de vista personal, es por ello, que la estrategia de personificación de los productos de la empresa la convierte en una metodología que incrementa significativamente la primera experiencia satisfactoria, convirtiéndose en un elemento clave para la búsqueda de esfuerzos por fidelizar un cliente.

De igual manera, los esfuerzos por generar charlas, capacitaciones y juegos en búsqueda de mejores relaciones por medio de la recreación integrada, junto a la compartición de las acciones innovadoras en la página web de la empresa con 56.52% implican mayor acto de acudir a recomendar la empresa **(Figura 10)**.

Inversamente, existen estrategias de marketing que no poseen mayor relevancia en los clientes para inclinar la decisión de recomendar la organización frente a sus allegados, las mismas, que corresponden a las acciones innovadoras de la empresa que recaen en la metodología de transmisión de la información o la falta de innovación constante en la empresa.

Figura 10. Factor de estudio “recomendar” en las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes

"Recomendar"



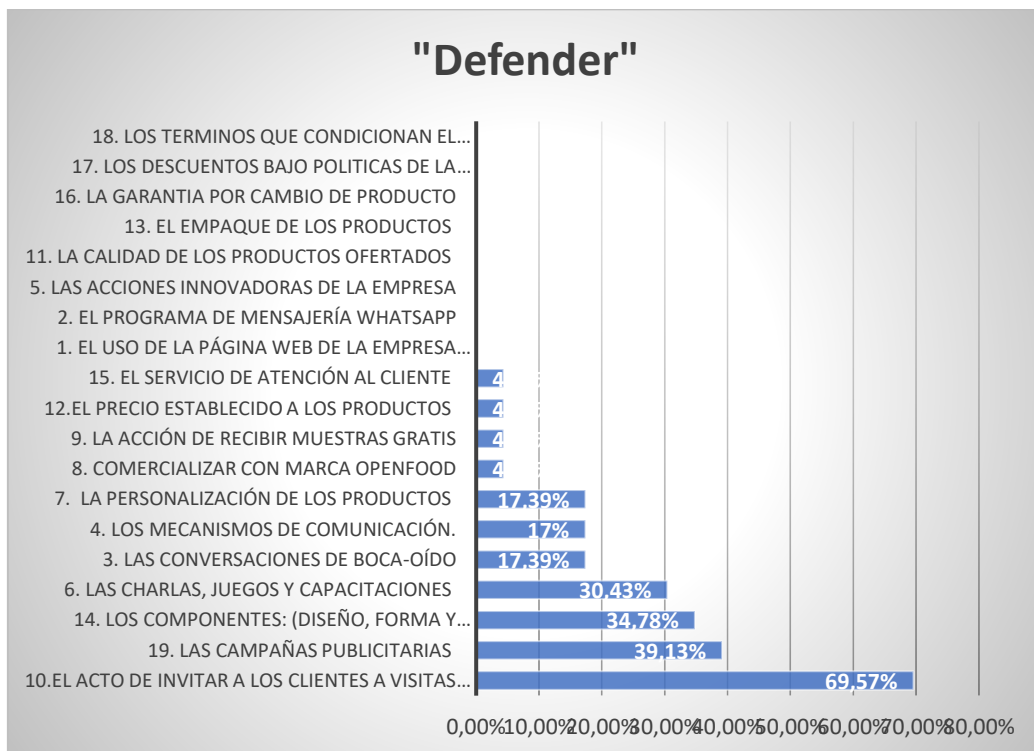
4.1.6. Factor Defender

En un mercado variado y competitivo donde la creciente de empresas emergentes es constante, la lucha por mantenerse líder en los mercados se vuelve más fuerte, motivo por el cual, las empresas optan por mejorar sus relaciones con los clientes, en búsqueda de una adecuada fidelización con la intención de que se vuelva a adquirir en la misma empresa. Sin considerar, que el nivel 4 de fidelidad donde se interviene la defensa por el producto, marca o empresa sobresale por encima de los anteriores factores, y dichas acciones que encaminen a este nivel significa y se infiere, que se ha logrado una intervención adecuada en sus estrategias de marketing para dar cumplimiento con el objetivo principal de fidelizar a un cliente, debido a que este, defenderá la empresa al punto de convencer y otorgar una buena reseña a otros individuos.

En el conglomerado de estrategias de marketing que la empresa Openfood ha implementado en sus esfuerzos por fidelizar un cliente, se resalta el acto de realizar visitas guiadas en la empresa, debido a que los clientes pueden ser partícipes de los procesos que se llevan a cabo en la empresa, denotando los principales elementos y características de los productos que se adquieren, misma, que se convierte en una acción que fomenta la confiabilidad del producto en compra **(anexo 7)**.

Se puede evidenciar que los porcentajes obtenidos son sumamente bajos a comparación de los factores de estudios previamente analizados, indicando que la empresa no se encuentra implementando estrategias de marketing que potencialicen la intención de defender la empresa, frente a comentarios externos de la organización **(Figura 11)**.

Figura 11. Factor de estudio “defender” en las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes



4.1.7. Estrategias de marketing con mayor aproximación a la fidelización empresarial

En la presente investigación se realizó el estudio minucioso de todas las estrategias de marketing, en base a un instrumento de obtención de información, que se encuentra estructurado a partir de las bases teóricas recabadas (**anexo 4**). La metodología implementada busca ordenar de manera descendente de mayor a menor las estrategias que poseen mayor relevancia en el encaminamiento hacia la fidelización de los clientes. La misma, que en su sumatoria que se encuentra establecida en una escala del 1-4, indicando el mayor índice y el menor índice porcentual en las estrategias descritas en las preguntas establecidas en el instrumento (**anexo 4**). Las cifras porcentuales descritas en la (**tabla 33**) surgen de la búsqueda de resultados de relevancia para su debido análisis y evaluó de las estrategias de marketing, y su relación directa con la fidelidad de los clientes.

Tabla 33. Sumatoria de los factores de estudio evaluativos de las estrategias de marketing con aproximación a la fidelización

	Compra	Recompra	Recomendar	Defender	Σ
Pregunta 10	0,00	0,26	0,52	2,78	3,57
Pregunta 19	0,00	0,09	1,70	1,57	3,35
Pregunta 6	0,00	0,26	1,70	1,22	3,17
Pregunta 14	0,09	0,17	1,43	1,39	3,09
Pregunta 7	0,04	0,43	1,70	0,70	2,87
Pregunta 3	0,09	0,87	0,91	0,70	2,57
Pregunta 9	0,13	0,52	1,70	0,17	2,52
Pregunta 13	0,09	0,87	1,43	0,00	2,39
Pregunta 18	0,09	0,96	1,30	0,00	2,35
Pregunta 1	0,26	0,35	1,70	0,00	2,30
Pregunta 15	0,26	0,78	0,91	0,17	2,13
Pregunta 4	0,52	0,09	0,78	0,70	2,09
Pregunta 12	0,35	0,96	0,39	0,17	1,87
Pregunta 2	0,26	1,39	0,13	0,00	1,78
Pregunta 5	0,26	1,39	0,13	0,00	1,78
Pregunta 16	0,35	1,13	0,26	0,00	1,74
Pregunta 8	0,57	0,61	0,26	0,17	1,61
Pregunta 17	0,65	0,35	0,52	0,00	1,52
Pregunta 11	0,70	0,61	0,00	0,00	1,30

Nota: Las cifras surgen del cálculo porcentual del cien por ciento extraídas de las votaciones de los clientes de la empresa Openfood

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal llevar a cabo el análisis de las estrategias de marketing que implementa la empresa Openfood, para poder así determinar el nivel de fidelización que poseen los clientes con la empresa anteriormente mencionada, durante el desarrollo del trabajo investigativo se tomó la teoría basada en Kotler Philip & Armstrong Gary, los mismos que manifiestan como repercute la aplicación de las estrategias de marketing en la finalidad de poder medir el nivel de lealtad y fidelización de una empresa.

Podemos incluir, como base de la teoría de (Alcaide, 2010) la misma, que se acerca al marketing estratégico en relaciones con el cliente y que se manifiesta principalmente en el requerimiento de las compañías por llevar a cabo actividades, que se establezcan en el largo plazo de forma estratégica con orientación a la obtención de relaciones duraderas con los clientes.

El mismo que se encuentra en concordancia con la teoría principal de (Kotler & Armstrong, 2017) de la presente investigación, los cuales se basa principalmente en la repercusión que tienen las estrategias de marketing aplicadas en una organización, mismas que se encuentran encaminadas a identificar lealtad y fidelidad por parte de los clientes en una empresa, sustentando de esta forma la idea de defender de la investigación correspondiente a las estrategias de marketing implementadas por la empresa Openfood si tiene relación con la fidelización de sus clientes.

En los resultados del trabajo investigativo se evidenció el esfuerzo organizacional por mantenerse en el mercado, haciendo énfasis a la capacidad competitiva, es cual, un elemento clave para poder llevar a cabo esfuerzos que estén destinados al éxito organizacional mediante un análisis minucioso de las estrategias de marketing implementadas, mismas que estén focalizadas a la diferenciación del producto con la finalidad de generar mayor retención y fidelidad de los clientes. Lo cual coincide con el autor (José Castillo, 2018) el mismo que expresa, que hoy en día las empresas muestran mayores índices de competitividad y diferenciación debido a la presión que se genera por un ámbito empresarial globalizado, mismos que tienen que destacarse a través de una adecuada y acertada toma de decisiones que impliquen convertirse en empresas de éxito y de gran nivel competitivo constante en un mercado exigente. Esta estrategia se la pone en marcha a través del análisis de las estrategias de marketing y sus actividades prácticas, que permitan potencialmente obtener un valor significativo para la empresa, entre ellos, índices de sostenibilidad con relación a la lealtad y fidelización de los clientes en búsqueda del éxito organizacional.

En el desarrollo de la investigación se evidenció que lograr un estado óptimo de fidelización de clientes en empresa Openfood se convierte en una garantía de progreso y éxito a corto y largo plazo, permitiendo que la organización tienda progresar en un mercado exigente, debido a que se logró identificar con exactitud los requerimientos y necesidades que desea el cliente- consumidor, convirtiéndose en un factor clave que contribuye potencialmente a la lealtad y fidelización de los clientes hacia la empresa, resultado que coincide con la afirmación del autor (Torres Nuñez, 2018) el cual manifiesta, que las empresas que se desarrollen en un ámbito globalizado tienden a destinar gran cantidad de recursos en esfuerzos que lleven al reconocimiento de las personas más allá de sus productos, debido a que los

mercados actuales exigen reconocer la experiencia a base de la satisfacción en los clientes, las cuales son transmitidas a partir de deseos y expectativas que ellos posean, y de cierta forma, dar cumplimiento a las necesidades y requerimientos del cliente.

En adición, los resultados obtenidos dentro de la investigación, denoto que las estrategias de marketing se basan en una toma de decisiones acertadas, en ciertas ocasiones de forma volátil y oportuna, que busque la eficacia y mayor índice de probabilidad de éxito en su aplicación. La misma que no concuerda con la afirmación de los autores (Miryan Pacheco, Janet Pantoja, 2018) en donde se manifiesta que, las estrategias de marketing y su toma de decisiones en esta respectiva área deben ser a través de un proceso de diseño, en las cuales se basen en un análisis previo y fundamentado en factores internos tanto externos de la empresa.

Los resultados del trabajo investigativo detallan que cualidades de versatilidad en la toma de decisiones, permite obtener un mayor índice de probabilidades de que una estrategia de marketing aplicada de forma rápida y oportuna sea mayormente acertada con éxito y se evidencia resultados en un menor tiempo.

La presente investigación también concluyó en que la satisfacción del cliente es un elemento importante, que permite potencializar a un nivel más alto en el proceso de fidelización y retención de los clientes de la empresa Openfood, esto a medida que se mejoran los canales de distribución, servicios de recepción, comunicación cercana y física con los clientes y compartición de información actualizada con relación a la empresa, siendo actividades operacionales que se pueden generar sin intervención de canales de rediseños de marketing propuestos por el autor (Luna Labre, 2017) y en cual, manifiestan que son necesariamente

obligatorios para mejorar la comunicación en relación cliente-empresa en la búsqueda de una mayor satisfacción experimental de los clientes, la misma que en el rediseño de las estrategias del marketing se deben de implementar el uso de redes sociales.

A partir de la afirmación (Luna Labre, 2017) dentro de un trabajo investigativo con relación a la telefonía móvil CNT dentro del cantón de Guayaquil, se puede mencionar que la afirmación propuesta está basada en una empresa donde su actividad principal gira entorno al ámbito tecnológico, por tal razón, dicha propuesta no aplicaría en concordancia con empresas que se dedican a la comercialización de productos, en donde las estrategias de marketing tendrían variación y resultados diferentes de acuerdo a la naturaleza de cada empresa.

Podemos incluir, el proyecto de investigación del autor (Chero, 2015) el cual afirma que, a partir de investigaciones que se focalicen a la gestión de la información recopilada de los clientes, se pueda convertir en un factor de relevancia para la empresa para tomar acciones operativas con visión a corto plazo, y de igual forma a largo plazo con acciones y procedimientos estratégicos. La investigación coincide con la presente investigación debido a que sustenta la visualización las fortalezas que nacen a partir del análisis de estrategias operativas y estratégicas del marketing, que encaminan a las empresas hacia el éxito organizacional a través de actividades defensivas y ofensivas que permitan proteger y atacar a las empresas competidoras.

4.2.1. Aplicación de la herramienta Net Promoter Score en la empresa Openfood

En el presente trabajo investigativo se hizo uso del aplicativo de la herramienta Net Promoter Score la misma, que se basa en la medición de un

componente específico a través de la metodología de la herramienta propuesta, en la que se plantea si el cliente recomendaría la empresa producto o servicio a otro individuo. En la metodología y desarrollo de la herramienta aplicada en la empresa Openfood se llevó a cabo en dos estudios, el primer estudio corresponde al inicio de la investigación, y el segundo en el 80% de desarrollo del trabajo investigativo, por ende, se buscaba obtener una variación en los resultados porcentuales a través de las dimensiones aceptadas por del investigador hacia la persona encargada de la empresa.

Los componentes en medición fueron los siguientes:

4.2.1.1. Componente de recomendación.

Por lo tanto, dentro de los resultados que se obtuvo en la investigación, detalló en el primer estudio un resultado negativo con un porcentaje de -9,09%, representando una cifra alarmante con referencia a la fidelización de los clientes que posee la empresa, Sin embargo, a partir de la orientación y asesoría a la empresa en estudio de caso, con el propósito de mejorar ese índice en el segundo estudio dieron como resultado la variante de un porcentaje del 41%. Evidenciando claramente como pequeñas actividades operativas del marketing pueden generar un cambio significativo a muy corto plazo dentro de indicadores de fidelidad y lealtad en los clientes de la empresa Openfood.

Dichos resultados mencionados anteriormente tienden a tener una estrecha concordancia de acuerdo con la afirmación del autor (Iván, 2017) la cual manifiesta, que la herramienta se basa en una siempre pregunta de recomendación a otro individuo de un producto, marca o servicio sin embargo, estas dimensiones pueden verse afectada en la toma de decisión del cliente de acuerdo con la variación de

estilos, enunciados y la propiedad de la pregunta con la que es transmitida en la cotidianidad de la empresa.

De acuerdo con los estudios y resultados arrojados por la herramienta Net Promotor Score, se evidencia que en primera instancia la organización ha descuidado aspectos importantes de comunicación directa con los principales clientes, impidiendo así, aumentar el alcance de la empresa y crear mayor realce en el altar de los clientes ya existentes.

4.2.1.2. Componente de Recompra

Los resultados que se obtuvieron a partir de la medición dentro del componente de recompra, se evidenció un incremento en la respuesta de aceptación con respecto a que si las personas acudirían distintivas veces a partir de su primera compra a la organización, en un porcentaje del 31,82% el mismo que implica el realce y beneficio organizacional en relación con los clientes

A partir de los resultados obtenidos se puede aceptar la teoría propuesta por (Kotler, 2017) ya que manifiesta, que la acción de un cliente o consumidor post venta en la empresa en un determinado tiempo puede variar, sin embargo, la acción corresponde a una nueva transacción de compra, indicando claramente el beneficio que puede surgir a partir de la implementación de acciones puntuales que surjan del marketing relacional, estrechamente relacionado con el marketing tradicional.

Sin embargo, dicha afirmación no tiene concordancia con los resultados arrojados ya que la presente investigación dio a interpretar por medio de una cifra cuantificable el nivel de recompra que podrían tener los clientes si son influenciados

por acciones puntuales del marketing tradicional, el mismo que surge de nociones empíricas. Las actividades desarrolladas por la empresa Openfood, nacen únicamente con nociones tradicionales del marketing, y, aun así, se logra ver la magnitud con la cual los clientes deciden acudir a la recompra, y se interpreta que nace a través de sus medidas no convencionales del marketing, descartando y rechazando la hipótesis anteriormente mencionada.

4.2.1.3. Componente de Satisfacción

En el componente de satisfacción, el mismo que es un indicador de fidelidad que posee un cliente en relación con una empresa y que permita la obtención de relaciones sostenibles y duraderas en el largo plazo a base de las experiencias, requiere de atención minuciosa en las áreas organizacionales. Esto se debe a que los resultados obtenidos en la medición de la satisfacción de los clientes de la empresa Openfood arrojó una cifra porcentual del 33,28% en la segunda medición de este indicador.

Los resultados de la presente investigación tiene estrecha relación con el autor (Mili, 2017) el cual manifiesta, que la satisfacción del cliente se ha convertido en una meta esencial para garantizar la supervivencia de las empresas, ya que un cliente satisfecho redundará en recompras, boca-a-oido positivo y, en última instancia, en beneficios empresariales.

En los resultados de la investigación se llevó a cabo el análisis de elementos que el autor (Mili, 2017) manifiesta, los mismo que se convierten en factores de dimensiones que sirva como punto de partida para empresas y otras instituciones para investigaciones futuras.

Sin embargo, los resultados obtenidos en el presente investigación descarta la manifestación del autor (Villegas Yagual & Zuñiga Santillan, 2015) debido a que, en

dicho artículo se menciona que los elementos de la satisfacción al cliente se enfoca principalmente en el incremento de ventas, por parte del análisis de los requerimientos del consumidor, mientras que la investigación determinó que la satisfacción al cliente se lleva a cabo a partir de los análisis de los elementos que intervienen en el marketing tradicional, para así llevarlos en la transformación de acciones con enfoque relacional que permita, establecer relaciones estables en el tiempo con relación al cliente.

4.1.2.4. Componente de Confianza

El componente de confianza medido a través de la herramienta propuesta en la investigación se desarrolló mediante la escala del Net Promotor Score, mediante el cual, se logró identificar en la investigación que la generación de confianza en los clientes es un elemento indispensable para cumplimiento de los objetivos por fidelizar clientes, por lo tanto, los resultados arrojaron una cifra del 36,36% el cual indica una mejoría potencial con referencia al primer proceso de medición un nivel de confianza, por ende, la presente investigación no tiene estrecha relación y concordancia en la manifestación del autor (Setó Pàmies, 2003) en donde se afirma, que las estrategias de fidelización en todos los sectores, se trata de una estrategia muy adecuada en el ámbito de los servicios, ya que estos por su propia naturaleza ofrecen mayores oportunidades para poder desarrollarla, debido a que a la mayor interacción existente entre el cliente y el proveedor mayor será la relación entre cliente y empresa. Y dicha afirmación se descarta debido a que la organización Openfood maneja estrategias de marketing en la cual, se llevan procesos de interacción frecuente con los clientes, y, sin embargo, no cumple con la teoría ya que se evidencio bajos nivel de fidelidad y confianza con relación a la empresa.

4.2.2. Estrategias de marketing de la empresa Openfood

Las estrategias de marketing aplicadas por la empresa Openfood permitieron identificar diferentes aspectos de relevancia que sirvan como punto de partida para la comprensión general y discusión de teorías con otros autores. Por lo tanto, los resultados arrojados en el presente trabajo investigativo demostraron que la organización implementa técnicas con un enfoque tradicional y empírico, lo cual impide reforzar y fortalecer las relaciones actuales los clientes.

Las estrategias de marketing de la empresa Openfood, no tiene relación con la investigación realizada por parte de la autora (Silvana, 2019) la cual describe, que las estrategias de marketing se basan como herramienta, la cual es una metodología de crecimiento y desarrollo económico para la organización en determinadas áreas. Lo cual, se descarta en la presente investigación debido a que las estrategias marketing con un enfoque de búsqueda de relaciones a largo plazo permiten la obtención de beneficios a nivel completo e integrado en la empresa.

Inversamente a la afirmación de (Torres Nuñez, 2018) la misma que se encuentra relacionada con el trabajo de investigación actual, debido a que en la investigación se describe la importancia de los esfuerzos de marketing como un enfoque estratégico a corto y largo plazo con la finalidad de obtener relaciones duraderas y sostenibles en el tiempo con los clientes potenciales en un segmento de mercado delimitado.

En adición, la presente investigación rescata la teoría propuesta por (Kotler, 2017) en su manifestación con respecto a que los esfuerzos por generar relaciones útiles con los clientes, es necesario ya que se interfiere en el proceso social compuesta de interacciones dinámicas en relación con clientes y empresas. Los resultados de la investigación identificaron que las estrategias de marketing buscan la obtención de

los objetivos deseados a través de la generación de valor en los consumidores, a través de las dimensiones de recomendación, satisfacción recompra y confianza. Definiendo así a las estrategias de marketing como el proceso por el cual se crea valor para sus clientes y generar relaciones estables con ellos en búsqueda del éxito organizacional.

Sin embargo, la investigación se encuentra mesurablemente cohesionada y en coherencia con lo que se establece en el trabajo investigativo de los autores (Miryan Pacheco, Janet Pantoja, 2018) , ya que se menciona, que las estrategias de marketing y su toma de decisiones en esta respectiva área deben ser a través de un proceso de diseño, en las cuales se basen en un análisis previo fundamentado, en factores internos tanto externos de la empresa. Esto se conlleva debido a que en el conglomerado de los resultados obtenidos en la presente investigación a través de las herramientas propuestas de recuperación de datos servicio, se evidenció la necesidad de requerimiento de la empresa por accionar de un plan de marketing con un enfoque de fidelización de los clientes. A través del análisis minucioso de los elementos que conformarían puntos de partida encaminados al objetivo principal por fidelizar un mayor número de cliente, sin descartar factores internos de la organización como elementos externos que podrían ser establecidos a partir del análisis de un FODA, diseñado con la intención de cubrir los requerimientos de la empresa en su posición actual.

4.2.3. Fidelización de la empresa Openfood

La fidelización de la empresa Openfood se obtuvo mediante la aplicación de la herramienta Net Promotor Score con dimensiones extraídas de la fundamentación

teórica las mismas que permitieron establecer a partir de cifras porcentuales el análisis con respecto al nivel de fidelización que poseen los clientes.

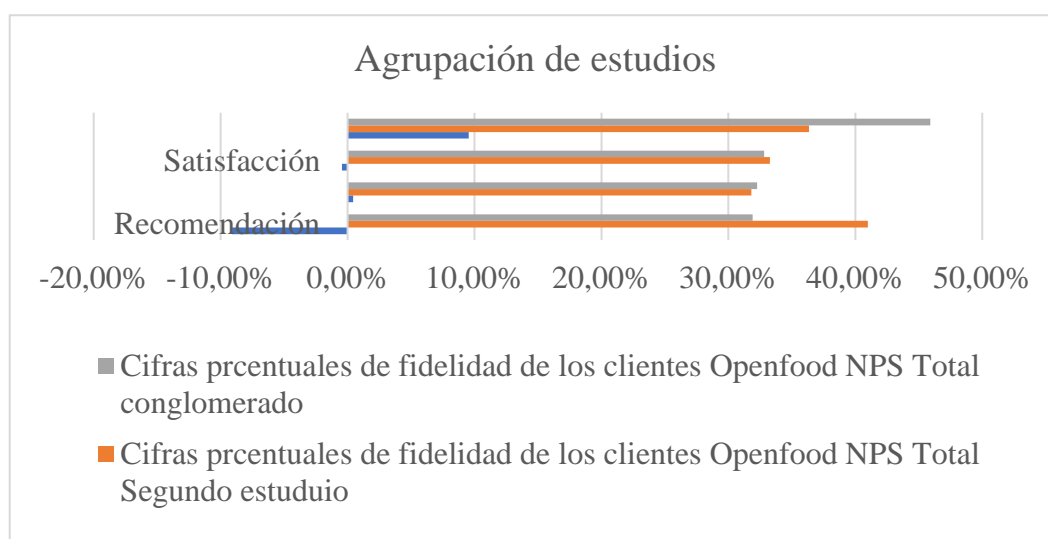
4.2.3.1. Cifras porcentuales de fidelidad de los clientes Openfood NPS

Tabla 34. Cifras porcentuales de fidelidad de los clientes Openfood NPS

Cifras porcentuales de fidelidad de los clientes Openfood NPS			
Indicador de medición	Total, Primer estudio	Total, Segundo estudio	Total, conglomerado
Recomendación	-9,09%	41%	31,91%
Recompra	0,45%	31,82%	32,27%
Satisfacción	-0,45%	33,28%	32,83%
Confiabilidad	9,54%	36,36%	45,90%

Nota. Las cifras numéricas resultantes fueron extraídas de los estudios aplicados a partir de la herramienta Net Promotor Score en las dimensiones propuestas

Figura 12. Cifras de estudios representadas en un gráfico



El siguiente gráfico establecido por barras agrupadas permite comparar los diferentes valores que se generaron con relación a las categorías en medición del estudio, evidenciando claramente el crecimiento que se obtuvo en referencia al primer estudio, el segundo y el total conglomerado, para evidenciar la importancia por medio de la evaluación de las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se relaciona estrechamente con la manifestación de la autor (Alcaide 2018) el cual, determinó que la fijación de objetivos y metas en concreto son establecidas para alcanzar relaciones más cercanas con los clientes en un determinado plazo. Esto ayuda a proyectar y encaminar los planes de los objetivos de marketing con un enfoque estratégico, relacional e inclusive comercial, para así lograr fidelizar a los clientes. A partir de la figura se puede evidenciar distintivamente el incremento de las cifras porcentuales, a medida que se desarrollaba la investigación, denotando así, la importancia de la relación de las estrategias de marketing en concordancia y discreción con los autores propuestos en la investigación y la relevancia que tiene de la fidelización de clientes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa Openfood a través de los años de vida institucional ha implementado de forma ineficiente medidas relacionadas con las estrategias de marketing, El gerente y propietario de la empresa al no poseer de los recursos tanto intelectuales y económicos, le impide la implementación de medidas actualizadas de estrategias de marketing que le permitan fidelizar y generar relaciones estables a largo plazo. El marketing usado por la empresa hace referencia en mayor peso a estrategias de boca-boca y uso de redes sociales, sin embargo, la empresa no administra correctamente lo implementado, añadiendo que no posee un plan de marketing que le permita establecer con mayor precisión los objetivos de marketing en la búsqueda de fidelizar y mantener relaciones estratégicas con los clientes a largo plazo.
- Las estrategias de marketing que la empresa comercializadora de alimentos Openfood aplica, están basadas en las acciones que se pueden generar para lograr defenderse y a su vez, atacar a la competencia, debido a que se encuentra en un mercado tan competitivo y globalizado. Dichas estrategias que la empresa usa están focalizadas principalmente dentro del ámbito del marketing tradicional, creando estrategias que se basen en acciones puntuales con transacciones a corto plazo, las mismas que generen

implementar un marketing de masas únicamente en la búsqueda de captación de clientes, dejando de lado a las estrategias que encaminan hacia la adecuada fidelización del cliente. Las cuales se basan en el marketing relacional que busca generar un enfoque mucho más estrecho de relaciones con el cliente, a base de medidas y acciones que perduren a largo plazo con el propósito de lograr la retención y fidelización del cliente.

- En el entorno externo de la empresa se evidencia diferentes instituciones que procesan y comercializan chifles y papas, lo cual es un elemento que limita el progreso de la empresa en sus esfuerzos por generar fidelidad en los clientes, por ende, los elemento de medición de la fidelidad en los clientes a considerar en la investigación es; recomendación, recompra, satisfacción y confianza, la cual se implementó a través de la herramienta Net Promoter Score, misma que se distribuyó en dos estudios a base de mediciones porcentuales desfavorables para la organización en primera instancia. Sin embargo, en el segundo estudio aplicativo, los clientes de la empresa arrojaron resultados en sus componentes de medición en conglomerado de un total de 31.91%- Recomendación, 32.27%-Recompra, 32.83%Satisfacción, y finalmente un 45.96 en el componente de confiabilidad con relación al incremento significativo. Dando a comprender que las estrategias de marketing implementadas poseen una estrecha relación con la fidelización del cliente, misma que es inherente de forma positiva en la capacidad de fidelizar que posee la empresa en búsqueda de relaciones estables a largo plazo.
- Se concluye en el presente trabajo investigativo la relación existente entre las estrategias de marketing que la empresa Openfood implementa y su esfuerzo

por generar la adecuada fidelización del cliente, debido a la evaluación entre las estrategias y los componentes de la fidelidad que se extrajeron del marco teórico y el mapeo de estrategias de marketing clasificadas por su naturaleza en el área del marketing. Metodología que permitió dar conocer e interpretar la magnitud de la relación entre las estrategias y la posible puntuación de fidelidad con relación a la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- El área de marketing de la empresa Openfood debe considerar la inversión en conocimiento, que permita la capacitación de los profesionales en tópicos específicos del marketing. En búsqueda de una actualizada información de estrategias que estén focalizadas al marketing de relaciones, mismas que apunten a relaciones estables y duraderas en el tiempo, significando mayor número de clientes fidelizados, inversamente a lo que sucede con las actuales estrategias implementadas que se basan en acciones tradicionales del marketing, que impiden la potencial creciente de clientes fidelizados en la organización.
- La empresa Openfood debe realizar un minucioso análisis acerca de las estrategias actuales que implementa la organización, con el fin de poder establecer una situación actual que servirá como punto de partida, hacia el planteamiento de los objetivos direccionados a la fidelización basados en el marketing relacional, mismo que encamine a la generación de relaciones estables con los clientes a largo plazo. En adicción, se debe diseñar un plan de marketing relacional que permita la mejora en el nivel de fidelización de los clientes enfocándose en desarrollar estrategias a largo plazo logrando así, la

mejora descomunal en el área de marketing y la retención y fidelización de los clientes pertenecientes a la organización.

- La empresa Openfood debe considerar los indicadores de evaluación de fidelidad en sus clientes, con el propósito de lograr identificar los requerimientos de los mismos en relación con las estrategias usadas por medios no convencionales, con el fin de llevar a cabo actividades de promoción, tales permitan obtener un enfoque de lealtad a través de estas, hacia los clientes, mejorando las acciones desarrolladas dentro de la promoción que favorecen a la recomendación de la empresa con un enfoque relacional en orientación al cliente.
- La empresa Openfood debe de relacionar constantemente las variables de estudio que corresponden a las estrategias de marketing y fidelización del cliente, a partir del desarrollo de una reingeniería en las estrategias implementadas y mejora en el área del marketing. El cual se considera un factor que permitirá obtener informes detallados y actualizados de la situación actual y futura, denotada en a la fortaleza que posean las relaciones en cuestión de empresa y clientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). A vueltas con la fidelización de clientes. *Clienting y Management*, 1(1), 416.
<http://books.google.com/books?id=GYAO8Sbe63cC&pgis=1>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*.
- Bravo, E. E., Mendoza, Z., ... R. M.-O. de, & 2019, U. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Madefe en el sector norte, ciudad de Guayaquil. In *Eumed.Net*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>
- C.E.E.I GALICIA S.A. (BIC GALICIA). (2010). *Como elaborar un plan de marketing*. 83.
http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/2ElaborarPlanMarketing_cas.pdf
- Chero, M. (2015). *Análisis del marketing operativo de la empresa Ajinomoto agencia Piura (tesis de grado)*. 64.
- Espinoza, S. I. (2017). Tipos de muestreo aleatorio. *Unidad De Investigación Científica Facultad De Ciencias Médicas*, 1–22. <http://www.vadenumeros.es/sociales/tipos-de-muestreo.htm>
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto Marketing mix of information services: value and role of P(rodect). *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 64–78.
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/3387/3144>
- Iván, H. (2017). *Net Promoter Score: ¿Qué es y cómo calcularlo? III(2)*.
- José Castillo, P. A. (2018). Estrategias de marketing y su relación con la fidelización

de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Kotler, P. (2017). Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. *SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING (S.A.D.E.M.) ... 12 1 R1,11!* Estrategias de; *El Director de Marketing de Los 90 Usa El Poder de La Información*, II, p 274-294.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección en Marketing. In *Dirección en Marketing* (pp. 348–359).

Lambin, J. (2005). *Marketing Estratégico*.

Lenderman, M., Mesa, J. C. C., López, C., Fernando, J., Virginia Baptista mariabaptista, M., Mora mcesar, C., De, E. A., Carasila, C., Milton, A., Licon Calpe, L., Edição, T. D. A., Segura, C., Garriga, F., Conquista, L., Magro Magdalena, L., Kotler, P., Armstrong, G., Moral Moral, M., Fernández Alles, M. T., ... Curtis, S. (2008). Fundamentos de. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).

Leticia Suárez Álvarez, Rodolfo Vázquez Casielles, A. M. D. M. (Universidad de, & Oviedo). (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(3), 115–132.

Luna Labre, R. O. (2017). *APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN SERVICIO TELEFONÍA M.*

Marchal, & W. (2018). *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía*.

Mili, S. (2017). *LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO A PARTIR DEL VALOR PERCIBIDO Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA LEALTAD DEL CLIENTE*. 549, 40–42.

Miryan Pacheco, Janet Pantoja, A. T. (2018). Analysis of the Marketing Strategies Used By the Beverage in-. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, volumen 10, 316–324. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monje Álvarez, C. A. (2017). Metodología de la investigación cuantitativa y

cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.

<http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>

Morales, N. (2018). *Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos. Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos.*

Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 (Tesis de posgrado). *Universidad Peruana Unión*, 118.

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables.* 158.

Setó Pàmies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento." *La Fidelidad Del Cliente En El Ámbito de Los Servicios: Un Análisis de La Escala "Intenciones de Comportamiento,"* 9(2), 189–204.

Silvana, R. Y. E. (2019). *Análisis de estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Rincolacteos en la Provincia del Carchi.* 1–79.

Summa, R. E. D. (2015). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing.* 1–9.


Torres Nuñez, R. P. (2018). Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018. *Universidad Peruana Unión*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1339>

Villegas Yagual, F. E., & Zuñiga Santillan, X. L. (2015). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *Ciencia Unemi*, 7(11), 107–121. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol7iss11.2014pp107-121p>


Yuan, H. (2004). Application of structured packing in ARGG unit fractionator. *Petroleum Refinery Engineering*, 34(1), 20–23.

VII. ANEXOS

Anexo N. 1 Acta de sustentación de la predefensa del informe del TIC.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

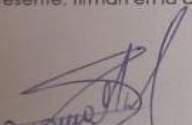
ESTUDIANTE:	MACÍAS PALMA BRAYAN JOHEL	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727539544
PERIODO ACADÉMICO:	2022 B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
DOCENTE:	MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO		
TEMA DEL TIC:	"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE; CASO DE ESTUDIO EMPRESA OPENFOOD"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,33	Ninguna
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	Revisar y exponer los antecedentes investigativos que forman parte del marco teórico
3	METODOLOGÍA	8,33	Hablar y fundamentar el porque el estudio de caso. Justificar técnica y teóricamente por qué razones se opta por idea a defender en una investigación con enfoque cuantitativo. Además revisar la matriz de operacionalización de variables
4	RESULTADOS	9,00	Contabilizar los factores que evidencian si la idea a defender se cumple. Explicar la medición del NPS en cuanto los resultados % en la parte expositiva. Resumir en la exposición los resultados que evalúan la relación entre las variables.
5	DISCUSIÓN	9,00	Presentar los antecedentes teóricos comparados con los resultados obtenidos.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,67	Ninguna
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,67	Ninguna
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,33	Revisar el documento final antes de su entrega definitiva, en lo referente a sintaxis, normas de citación bibliográfica y ortografía.


Obteniendo una nota de: **9,20** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

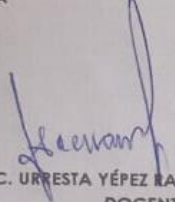
Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 26 de enero de 2023**




MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
DOCENTE TUTOR



MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
DOCENTE



Anexo N. 2 Certificado del Abstract.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Brayan Johel Macías Palma

DATE: 17 de febrero de 2023

TOPIC: “Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD”

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
VOCABULARY AND WORD USE	EXCELLENT 2 :	GOOD 1,5 D: Edwin Andrés,5	AVERAGE 1 :	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT 2 :	GOOD 1,5 D:	AVERAGE 1 E:	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT 2 :	GOOD 1,5 D:	AVERAGE 1 E:	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT 2 :	GOOD 1,5 D:	AVERAGE 1 E:	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT 2 :	GOOD 1,5 D:	AVERAGE 1 E:	LIMITED: 0,5

TOTAL/AVERAGE 9 - 10: EXCELLENT
7 - 8,9: GOOD **TOTAL 9**

5 - 6,9: AVERAGE

0 - 4,9: LIMITED



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Brayan Johel Macías Palma

Fecha de recepción del abstract: 17 de febrero de 2023

Fecha de entrega del informe: 17 de febrero de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.



Atentamente

Firmado electrónicamente por:

EDISON BOANERGESPENAFIEL
AR

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo N. 3 entrevista está destinada al propietario de la empresa Openfood.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente:

Caso de estudio empresa OPENFOOD.

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing de la empresa Openfood mediante una entrevista estructurada abierta.

Destino: La entrevista está destinada al propietario de la empresa Openfood

Indicaciones: La veracidad y sinceridad en sus respuestas son imprescindibles en la entrevista. Los datos serán de uso exclusivo para fines estadísticos. Se garantiza absoluta reserva.

Entrevista.

1. ¿Usted ha realizado actividades de marketing por mejorar las relaciones con sus clientes?
2. ¿Cuáles son los objetivos de promoción de bienes que posee la empresa?
3. ¿Cuáles son las gestiones de marketing que traza la empresa para el desarrollo y fortalecimiento del valor del cliente?
4. ¿Usted ha realizado un proceso de cambio o innovación a sus productos?
5. ¿Usted ha realizado procesos complementarios que otorguen mayor satisfacción para el cliente?
6. ¿Cuál es el sistema de canales que usa la empresa para llegar al cliente?
7. ¿Usted ha fijado objetivos de marketing a corto y largo plazo? ¿Con que propósito lo hizo?
8. ¿Usted ha realizado estrategias de marketing relacional para sostener vínculos con los clientes?

9. ¿Usted ha establecido actividades estratégicas relacionadas con la investigación para conocer clientes potenciales?
10. ¿Qué actividades usted ha generado para atacar y contrarrestar el impacto de la competencia en relación con los clientes?
11. ¿Qué actividades usted ha generado para defenderse del impacto de la competencia en relación con los clientes?
12. ¿Ha realizado actividades por mantener la relación con sus clientes a largo plazo?

Anexo N.4 Entrevista dirigida a los clientes actuales de la empresa con la finalidad de evidenciar el nivel de fidelidad de los clientes.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente:

Caso de estudio empresa OPENFOOD.

Objetivo: Medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de alimentos Openfood.

Destino: La entrevista está destinada a los clientes actuales de la empresa Openfood.

Indicaciones: Marque con una X la opción que Ud. crea conveniente. La veracidad y sinceridad en sus respuestas son imprescindibles en la encuesta. Los datos serán de uso exclusivo para fines estadísticos. Se garantiza absoluta reserva.

Entrevista

1. ¿El contacto con la empresa Openfood le ha generado una experiencia satisfactoria? Explique cuál fue la experiencia.
2. ¿Existe algún factor en especial por el cual usted recurra a la empresa? Explique cuál.
3. ¿La empresa Openfood logró cubrir con sus expectativas en la adquisición de sus productos? Argumente su respuesta.
4. ¿Usted recomendaría los productos de la empresa Openfood a sus allegados como una opción de compra? Explique por qué.
5. ¿Considera usted que la imagen de los productos de Openfood es atractiva al mercado? Explique qué es lo que más resalta de la imagen.
6. ¿Se siente usted identificado con los productos que ofrece la empresa Openfood? Explique por qué
7. ¿Está usted contento de que Openfood satisfaga sus necesidades a partir de sus productos? Explique por qué
8. ¿Considera oportuno que la empresa Openfood transmita y comparta información relevante de los productos a sus clientes? Explique por qué.
9. ¿Asistir a las instalaciones de la empresa le ha permitido mejorar su experiencia de compra? Argumente su respuesta.
10. ¿Cree que la empresa Openfood aplica bien sus estrategias de marketing? Explique por qué.

Anexo N.5 Encuesta de evaluó de las estrategias de marketing con relación a la fidelidad.

	1	2	3	4
Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD.	Comprar (1)	Recomprar (2)	Recomendar (3)	Defender la empresa OPEN FOOD (FAN)
1. En que puntuación, el uso de la página web de la empresa Openfood le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
2. El programa de mensajería WhatsApp con respecto a su comunicación con la empresa, le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
3. En que puntuación, las conversaciones de boca-oído, que usted haya tenido en relación a la empresa OPEN FOOD, le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
4. Aparte de la mensajería de Whattaspp y las conversaciones, los otros mecanismos de comunicación que ha empleado la empresa OPEN FOOD, le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
5. Las acciones innovadoras que usted ha evidenciado por parte de la empresa, le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
6. Las charlas, juegos y capacitaciones en las cuales usted ha participado, le permitieron a usted actuar de la siguiente manera:				
7. La personalización de los productos de la empresa Openfood de acuerdo a las necesidades de cada cliente, le parece que podría permitirle actuar de la siguiente manera:				
8. Según su criterio, la compra de productos sin marca a terceros para luego ser comercializados con la marca OPENFOOD, podría generar las siguientes acciones:				
9. La acción de recibir muestras gratis por parte de la empresa Open FGOOD, le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
10.El acto de invitar a los clientes a ser partícipes de actividades de la empresa, por ejemplo las visitas guiadas a OPENFOOD, le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
11. La calidad de los productos ofertados por parte de la empresa le motiva a usted como cliente a:				
12.El precio establecido a los productos de la empresa, le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
13. El empaque de los productos de la empresa le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
14. Los componentes de presentación del producto, tales como Diseño, forma y tamaño le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
15. El servicio de atención al cliente que presta la empresa le permitió a usted actuar de la siguiente manera:				
16. La garantía por cambio de producto recibido fuera de los estandares de adquisición le permitio a usted actuar de la siguiente manera:				
17. Los descuentos bajo ciertas políticas de la empresa le han permitido a usted actuar de la siguiente manera:				
18. Los terminos que condicionan el estado del producto le permitio a usted a actuar de la siguiente manera:				
19. Las campañas publicitarias que ha realizado la empresa ha producido en usted el accionar de:				

Anexo N.6 Lista de clientes de la empresa Openfood.

LISTA DE CLIENTES / PRODUCTOS Y PRECIOS

Nº	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	CONTACTO	FORMA DE PAGO	TELÉFONO	CORREO	DIRECCION	DIRECCION PARA ENVIO DE LOS PRODUCTOS	FORMA DE PAGO	DIAS CREDITO	PRODUCTO	UNIDAD DE	PRECIO	IVA
1	CORPORACION FRONTOIA C.A.	CORPORACION FRONTOIA C.A.	KENY GARCIA	PLATAFORMA	2996550 (EXT. 6519) 0987232141	keny@frontoia.com	AV. GENERAL ENRIQUEZ VIA COTOCHOCA	AV. GENERAL ENRIQUEZ VIA COTOCHOCA	TRANSFERENCIA	15	SNACKS (CHIFLE / PAPAS)	CAJAS	\$ 25.58 (+) IVA	(+) IVA
2	CORPORACION EL ROSARIO S.A.	MCOMISARIO	KARLA ALVARADO	PLATAFORMA	04 3702 2400 EXT 204302044-2465	karlaalvarado@elrosario.com	AV. 9 DE OCTUBRE N.º 155 Y BOYACA	CUMBAVALLE (BOYACA) VALLE DE LOS CHILLOS	TRANSFERENCIA	15	CHIFLE REDONDO SAL 150G CAMPO FRESCO	CAJAS	\$ 27.96 (+) IVA	(+) IVA
3	PAÑPE ALIMENTOS CALITA	PAÑPE	HECTOR GUESTA	HACER LLAMADA	0987091971		JULIO DE 2 - 44 Y BRAGU A 2 DE OCTUBRE	REPOSICION MARCHAL SURCO (BOYACA) TABOYALA	TRANSFERENCIA	30	CHIFLE REDONDO SAL A GRANDEL	KILO	\$ 3.00 (+) IVA	(+) IVA
4	DR. BISTINO (GRUPO PAÑPE)	DR. BISTINO	LUCIA QUSHIRE	HACER LLAMADA	0997394650		AV. 10 DE AGOSTO N.º 155 Y DIBUJA	AV. 10 DE AGOSTO N.º 155 Y DIBUJA	CHIFLE	30	CHIFLE REDONDO SAL A GRANDEL	KILO	\$ 3.00 (+) IVA	(+) IVA
5	LAS PALMERAS GRUPO PALMERAS	LAS PALMERAS	EDUARDO CONNELL	HACER LLAMADA	0997510485		ISLA ESPAÑOLA N.º 115 Y RIO COPANES	VICENTE DUQUE Y JUAN DE SELUS	CHIFLE	30	CHIFLE REDONDO BARRIGANETE SAL A GRANDEL	KILO	\$ 3.05 (+) IVA	(+) IVA
6	MERAMEX S.A.	MERAMEX	CAROLINA CASTILLO	CORRIJO ELECTRONICO	0987512732	carolina@meramex.com	SANTA ROSA N.º 8 Y VIA TABOYALI	AEROPUERTO MARCHAL SURCO (BOYACA)	TRANSFERENCIA	30	CAMARON 31.35 (OP. TAL-ON)	KILO	\$ 14.35 (+) IVA	(+) IVA
7	ALIBESCA MONTE S.A.	MONTE S	CONSUELO GRANUA	HACER LLAMADA	2269646 0986817134	consue@alibescamonte.com	AV. MARIANA DE JESUS N 32	AV. MARIANA DE JESUS N 32	TRANSFERENCIA	30	CHIFLE REDONDO SAL 150 G CAMPO FRESCO	UNIDAD	\$ 0.792 (+) IVA	(+) IVA
8	MIGUEL EDUARDO MEZA OLMEDO	BENDITO CAFÉ	MIGUEL MEZA	LLAMADA	0995759535		TABOYALINO CALLE SURCO	RETINO DIRECTO EN LA OFICINA	CHIFLE	30	CHIFLE REDONDO SAL 45G CAMPO FRESCO	UNIDAD	\$ 0.235 (+) IVA	(+) IVA
9	BENEFICE CALITA	BAFEX	MARCO NUÑEZ	CORRIJO ELECTRONICO	4514117 0986719750	marco.duarte@benefice.com	AV. NINUA Y NUÑEZ DE YELA	AV. NINUA Y NUÑEZ DE YELA	CHIFLE	30	CAMARON 36-40 (OP. PELUDO Y DESVENADO)	KILO	\$ 11.50 (+) IVA	(+) IVA
10	RESTAURANTE MACOCHA DELI (PELUDO CALITA)	MACOCHA	BENEFICE COLA	HACER LLAMADA	0998362159 2241210	hola@macochadeli.com	AV. 6 DE DICIEMBRE S/N Y ALEMÁN	AV. 6 DE DICIEMBRE S/N Y ALEMÁN	CHIFLE	30	CHIFLE REDONDO SAL A GRANDEL	KILO	\$ 3.05 (+) IVA	(+) IVA
11	INDUSTRIAL CATEREXPRES CALITA	CATEREXPRES	LUIS MORALES	CORRIJO ELECTRONICO	0999901800 2478334	luis@caterepress.com.ec	JOAQUIN MANCHEÑO Y VICENTE DUQUE	JOAQUIN MANCHEÑO Y VICENTE DUQUE	TRANSFERENCIA	30	CHIFLE REDONDO SAL 150 G CAMPO FRESCO	UNIDAD	\$ 0.792 (+) IVA	(+) IVA
12	CRISTINA GUERRA Y JUAN FERNANDO DAZA	CRISTINA GUERRA Y JUAN FERNANDO DAZA	CRISTINA GUERRA Y JUAN FERNANDO DAZA	CORRIJO ELECTRONICO	2898000 0995654537	cdl@crisguerra.com	CUMBAVALLOS DEL VALLE	CUMBAVALLOS DEL VALLE	TRANSFERENCIA	15	CHIFLE REDONDO SAL 150 G CAMPO FRESCO	UNIDAD	\$ 0.820 (+) IVA	(+) IVA
13	SONIA JURADO	SONIA JURADO	SONIA JURADO	HACER LLAMADA	3965300 (EXT. 2259) 0968334670		UNIVERSIDAD SALESIANA EL GIRON	UNIVERSIDAD SALESIANA EL GIRON	CHIFLE	15	CAMARON 36-40 (OP. PELUDO Y DESVENADO)	KILO	\$ 12.54 (+) IVA	(+) IVA
14	JANETH LEON	FERNANDO CALERO	JANETH LEON	LLAMADA	0998530452		CUMBAVALLOS VIA A TANDA	CUMBAVALLOS VIA A TANDA	TRANSFERENCIA	15	CAMARON 31.35 (OP. TAL-ON)	KILO	\$ 12.89 (+) IVA	(+) IVA
15	CRISTO DOMINGO LUZ MARIÁ	ACHOTE	NICOLAS KURT	LLAMADA	09940991266	domingocristo@achote.com.ec	JUAN RODRIGUEZ 283 Y REINA VICTORIA	JUAN RODRIGUEZ 283 Y REINA VICTORIA	CHIFLE	15	CAMARON 31.35 (OP. TAL-ON)	KILO	\$ 13.64 (+) IVA	(+) IVA
16	FERNANDO VACA	FERNANDO VACA	FERNANDO VACA	COMPRA DIRECTA			TABOYALINO	RETINO DIRECTO EN LA OFICINA	CHIFLE	CONTRATO	CAMARON 36-40 (OP. PELUDO Y DESVENADO)	KILO	\$ 12.54 (+) IVA	(+) IVA
17	SONIA LEON	SONIA LEON	SONIA LEON	LLAMADA	0998399913		CUMBAVALLOS	CUMBAVALLOS	TRANSFERENCIA	15	CHIFLE REDONDO SAL A GRANDEL	KILO	\$ 3.30 (+) IVA	(+) IVA
18	JOEL JARAMILLO	JOEL JARAMILLO	JOEL JARAMILLO	COMPRA DIRECTA	0985187816		TABOYALINO	RETINO DIRECTO EN LA OFICINA	CHIFLE	CONTRATO	CAMARON 31.35 (OP. TAL-ON)	KILO	\$ 11.50 (+) IVA	(+) IVA
19	BRULIO DIAZ PAREDES	BRULIO DIAZ PAREDES	BRULIO DIAZ PAREDES	COMPRA DIRECTA			CUMBAVALLOS	RETINO DIRECTO EN LA OFICINA	CHIFLE	CONTRATO	CAMARON 31.35 (OP. TAL-ON)	KILO	\$ 12.89 (+) IVA	(+) IVA
20	ESPINOZA CRISTIAN	ESPINOZA CRISTIAN	ESPINOZA CRISTIAN	COMPRA DIRECTA			TABOYALINO	RETINO DIRECTO EN LA OFICINA	CHIFLE	15	CHIFLE REDONDO SAL A GRANDEL	KILO	\$ 3.05 (+) IVA	(+) IVA

ID	NOMBRE CLIENTES COMPRA	PROG/IDE	DAMN/ SONOCHUA	LLAMADA	088442135 2279105 0998739039	scorterial@escorterial.com	AV. LLALO Y GIOVANNI PARINA	REINO DIRECTO EN LA ORCHIA	MATERIENCIA	8	ACORTE USADO		
											LITRO	5 0.25 N/A	
21	BAEZ MARTINEZ JOSE GUILLEMO	CAJETERIA MODELO	YOSLAY MEDINA	HACER LLAMADA			AV. EL PARQUE S/N Y AV. ALONSO	CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE	RECTIVO	CONFADO	CAMARON 36-40 OF PELADO Y DESVENADO	KILO	5 13.50 N/A
23	OTROS CLIENTES COMPRA DIRECTA ORCHIA			COMPRA DIRECTA					RECTIVO	CONFADO	CORTE RESPONDO LARSO SAL A GARIBEL	KILO	5 3.30 (14 IVA
											PAPA TRITTA PLUMBA / SONDADA A GARIBEL	KILO	5 5.00 (14 IVA
											CAMARON 36-40 OF PELADO Y DESVENADO	KILO	5 12.54 N/A
											CAMARON 31-35 OF PELADO Y DESVENADO	KILO	5 12.89 N/A
											CAMARON 31-35 OF TALLON	KILO	5 14.06 N/A
											TILAPIA 4 UP	LITRO	5 5.25 N/A
											CHULETA BEBANADA (140 g)	KILO	5 8.00 N/A

Anexo N. 7 Estrategias de marketing en el componente "comprar"

Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD.	Comprar (1)
11. La calidad de los productos ofertados	69,57%
17. Los descuentos bajo políticas de la empresa	65,22%
8. Comercializar con marca Openfood	56,52%
19. Las campañas publicitarias	52%
12.El precio establecido a los productos	34,78%
16. La garantía por cambio de producto	34,78%
1. El uso de la página web de la empresa Openfood.	26,09%
2. El programa de mensajería WhatsApp	26,09%
15. El servicio de atención al cliente	26,09%
5. Las acciones innovadoras de la empresa	26,08%
9. La acción de recibir muestras gratis	13,04%
3. Las conversaciones de boca-oído	8,70%
18. Los términos que condicionan el producto	8,70%
13. El empaque de los productos	8,69%
14. Los componentes: (Diseño, forma y tamaño)	8,69%
7. La personalización de los productos	4,35%
4. Los mecanismos de comunicación.	0,00%
6. Las charlas, juegos y capacitaciones	0%
10.El acto de invitar a los clientes a visitas guiadas	0%

Anexo N. 8 Estrategias de marketing en el componente "recomprar"

Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD.	Recomprar (2)
2. El programa de mensajería WhatsApp	69,57%
5. Las acciones innovadoras de la empresa	69,57%
16. La garantía por cambio de producto	56,52%
12.El precio establecido a los productos	47,83%
18. Los términos que condicionan el producto	47,82%
3. Las conversaciones de boca-oído	43,48%
13. El empaque de los productos	43,48%
15. El servicio de atención al cliente	39,13%
8. Comercializar con marca Openfood	30,43%
11. La calidad de los productos ofertados	30,43%
9. La acción de recibir muestras gratis	26,09%
7. La personalización de los productos	21,74%
1. El uso de la página web de la empresa Openfood.	17,39%
17. Los descuentos bajo políticas de la empresa	17,39%
6. Las charlas, juegos y capacitaciones	13,05%
10.El acto de invitar a los clientes a visitas guiadas	13,04%
14. Los componentes: (Diseño, forma y tamaño)	8,70%
4. Los mecanismos de comunicación.	4,35%
19. Las campañas publicitarias	4,35%

Anexo N. 9 Estrategias de marketing en el componente "recomendar"

Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD.	Recomendar (3)
--	-------------------

1. El uso de la página web de la empresa Openfood.	56,52%
6. Las charlas, juegos y capacitaciones	56,52%
7. La personalización de los productos	56,52%
9. La acción de recibir muestras gratis	56,52%
19. Las campañas publicitarias	56,52%
13. El empaque de los productos	47,83%
14. Los componentes: (Diseño, forma y tamaño)	47,83%
18. Los términos que condicionan el producto	43,48%
3. Las conversaciones de boca-oído	30,43%
15. El servicio de atención al cliente	30,43%
4. Los mecanismos de comunicación.	26,09%
10.El acto de invitar a los clientes a visitas guiadas	17,39%
17. Los descuentos bajo políticas de la empresa	17,39%
11. La calidad de los productos ofertados	13%
8. Comercializar con marca Openfood	8,70%
16. La garantía por cambio de producto	8,70%
2. El programa de mensajería WhatsApp	4,35%
5. Las acciones innovadoras de la empresa	4,35%
12.El precio establecido a los productos	0,00%

Anexo N. 10 Estrategias de marketing en el componente "defender la empresa"

<p>Análisis de estrategias de marketing y su relación con la fidelización del cliente: Caso de estudio empresa OPENFOOD.</p>	<p>Defender la empresa OPEN FOOD (FAN) (4)</p>
10.El acto de invitar a los clientes a visitas guiadas	69,57%
19. Las campañas publicitarias	39,13%
14. Los componentes: (Diseño, forma y tamaño)	34,78%
6. Las charlas, juegos y capacitaciones	30,43%
3. Las conversaciones de boca-oído	17,39%
4. Los mecanismos de comunicación.	17%
7. La personalización de los productos	17,39%
8. Comercializar con marca Openfood	4,35%
9. La acción de recibir muestras gratis	4,35%
12.El precio establecido a los productos	4,35%
15. El servicio de atención al cliente	4,35%
1. El uso de la página web de la empresa Openfood.	0%
2. El programa de mensajería WhatsApp	0%
5. Las acciones innovadoras de la empresa	0%
11. La calidad de los productos ofertados	0%
13. El empaque de los productos	0%
16. La garantía por cambio de producto	0%
17. Los descuentos bajo políticas de la empresa	0%
18. Los términos que condicionan el producto	0%

Anexo N. 11 Empresa ubicada en el cantón Pedro Moncayo, parroquia de Tabacundo



Anexo N. 12 Acercamiento y obtención de información en las instalaciones de la empresa

