



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA FIDELIDAD DEL
CLIENTE DE LA FRANQUICIA EL BARÓN DE LAS MOLLEJAS DE
LA SUCURSAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

Alulima Suarez Cristian Rafael

Tutor:

Ing. Francisco Pérez MGS

Año

Riobamba, Ecuador. 2022

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Alulima Suarez Cristian Rafael, con cédula de ciudadanía 0604995373, autor del trabajo de investigación titulado: Estrategias de comercialización y la fidelidad de clientes de la franquicia El Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

Riobamba, 24 de noviembre del 2022



Alulima Suarez Cristian Rafael
C.I: 0604995373

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Francisco Paul Pérez Salas catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategias de comercialización y la fidelidad de clientes de la franquicia El Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba, bajo la autoría de Cristian Rafael Alulima Suarez por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 24 días del mes de noviembre de 2022.



Francisco Paul Pérez Salas
C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: Estrategias de comercialización y la fidelidad de clientes de la franquicia El Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba, presentado por Alulima Suarez Cristian Rafael con cédula de identidad número 0604995373, bajo la tutoría del Ing. Francisco Pérez, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 24 días del mes de noviembre de 2022.

Nombres y firmas del tutor y miembros del tribunal

Presidente del Tribunal de Grado
Ing. Martha Lucía Romero Flores



Miembro del Tribunal de Grado
PhD. Rene Abdón Basantes Avalos



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ALULIMA SUAREZ CRISTIAN RAFAEL** con CC: **060499537-3**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA FRANQUICIA EL BARÓN DE LAS MOLLEJAS DE LA SUCURSAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**", cumple con el **3%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 08 de noviembre de 2022.



FRANCISCO
PAUL PEREZ
SALAS

Ing. Francisco Pérez.
TUTOR

DEDICATORIA

A mi familia por apoyarme en las metas que deseo cumplir en este camino llamado vida, a mi abuelita que ha sido como mi madre y ha estado ahí siempre para apoyarme con su granito de arena en seguir adelante con mis estudios, quien me formo desde muy pequeño, ya que por cuestiones de la vida mi propia madre no pudo estar físicamente ya que partió de este mundo.

Para mi tía Martha que siempre estuvo ahí cuando le necesite y nunca me abandono, por quien me eh esmerado en demostrar lo mejor de mí, y que siempre se sienta orgulloso de mí.

A mis primas bellas les dedico esto porque son como mis hermanas y están en todo momento cuando las necesito, y siempre confiaron en mí.

A mis amistades que siempre estuvieron ahí, apoyándome en que no me rinda en seguir esta etapa de la vida, me ha costado lagrimas caerme y levantarme, pero al fin cumplo una meta más en mi camino y por muchas más.

Gracias a todos ellos he podido culminar este proyecto y ser el profesional que soy ahora, de todo corazón muchas gracias.

Cristian Alulima

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de ser parte de ella y enseñarme todo lo que necesito para mi desarrollo profesional y crecer como tal.

A la carrera de Administración de Empresas, que gracias a todos los profesionales (Autoridades, docentes, equipo administrativo a toda la carrera en general), han hecho posible mi formación como el nuevo profesional de esta hermosa carrera.

A nuestros estimados: Ing. Martha Romero y Eco. Lenin Fuentes quienes se han preocupado por nuestra carrera en el bienestar y proceso de aprendizaje, como directores en mi proceso de estudio.

A mi tutor, el Ing. Francisco Pérez quien me ha guiado y acompañado en este trabajo de titulación.

Cristian Alulima

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO URKUND.....	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	15
1. MARCO REFERENCIAL	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2 Justificación de la Investigación	15
1.3 Formulación del problema.....	16
1.4 OBJETIVOS	16
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Estado del Arte.....	18
2.2 Descripción Informativa del Establecimiento.....	20
2.3 Definiciones.....	21
2.4 Estrategias de comercialización	22
2.5 Implementación de estrategias de comercialización	23
2.6 Tipos de comercialización	23
2.7 Estrategias del producto	24
2.8 Comercialización, funciones y sistemas	24
2.9 La Fidelización del cliente en el sector comercial	25
2.10 Servicio al cliente.....	25
2.11 Fundamento Legal.....	26
CAPITULO III	27
3. METODOLOGIA	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Diseño de investigación.....	27
3.3 Método de investigación.....	27

3.4 Unidad de análisis	28
3.5 Hipótesis de la Investigación	28
3.6 Población de estudio.....	28
3.7 Muestra.....	28
3.8 Técnica e instrumentos de recolección de datos	28
3.9 Técnicas de procesamiento de la información	29
CAPITULO IV	30
4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
4.1 Resultados de la encuesta aplicada.....	30
4.2 Resultado de la ficha de observación	42
CAPITULO V	49
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Recomendaciones.....	49
CAPITULO VI.....	51
6. Propuesta	51
6.1 Estrategias de comercialización.....	51
6.2 Referencias	54
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	30
Tabla 2 Nacionalidad	31
Tabla 3 ¿Qué tiempo usted, se encuentra brindando su servicio en la franquicia “El Barón de las mollejas”	32
Tabla 4 Dentro de la franquicia ¿Cuál es el rol que usted desempeña?	33
Tabla 5 Según su opinión ¿La franquicia “¿El Barón de las mollejas”, posee las características suficientes para fidelizar a sus clientes?.....	34
Tabla 6 Para usted; ¿La empresa requiere de un estudio continuo para elevar el porcentaje de comercialización en cada uno de los productos que se ofrece?	35
Tabla 7 ¿Cuál sería la calificación más adecuada, para el trato que se les brinda a los clientes?	36
Tabla 8 Según su criterio; Califique correctamente el producto ofrecido por parte de la franquicia, hacia los clientes.	37
Tabla 9 ¿Cree usted que la franquicia “El Barón de las mollejas” ofrece al público un producto o servicio adecuado?.....	38
Tabla 10 ¿Considera usted, que la franquicia posee un nivel de comercialización adecuado dentro del mercado?.....	39
Tabla 11 En su opinión ¿La franquicia maneja promociones y ofertas adecuadas con la finalidad de fidelizar sus clientes?	40
Tabla 12 A comparación de franquicias similares, ¿Cree usted que el porcentaje de clientes varía alternadamente?.....	41
Tabla 13 Según su perspectiva ¿Cree que la franquicia “El Barón de las mollejas” necesita la implementación de ciertas estrategias para elevar el porcentaje de ventas y clientes?	42
Tabla 14 Durante la jornada diaria ¿Usted considera que dicha franquicia, posee la fidelidad recurrente de sus clientes?.....	43
Tabla 15 ¿Considera usted recomendable realizar ciertas modificaciones físicas?	44
Tabla 16 ¿Cree usted que esta franquicia, ofrece más beneficios a sus clientes, a comparación de la competencia?.....	45
Tabla 17 Fidelización de clientes.....	46
Tabla 18 Frecuencias establecidas	47
Tabla 19 Tabla de contingencia para las variables.....	47
Tabla 20 Estrategia de comercialización.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	30
Gráfico 2 Nacionalidad	31
Gráfico 3 ¿Qué tiempo usted, se encuentra brindando su servicio en la franquicia “El Barón de las mollejas”?.....	32
Gráfico 4 Dentro de la franquicia ¿Cuál es el rol que usted desempeña?	33
Gráfico 5 Según su opinión ¿La franquicia “¿El Barón de las mollejas”, posee las características suficientes para fidelizar a sus clientes?.....	34
Gráfico 6 Para usted; ¿La empresa requiere de un estudio continuo para elevar el porcentaje de comercialización en cada uno de los productos que se ofrece?.....	35
Gráfico 7 ¿Cuál sería la calificación más adecuada, para el trato que se les brinda a los clientes? .	36
Gráfico 8 Según su criterio; Califique correctamente el producto ofrecido por parte de la franquicia, hacia los clientes.....	37
Gráfico 9 ¿Cree usted que la franquicia “El Barón de las mollejas” ofrece al público un producto o servicio adecuado?.....	38
Gráfico 10 ¿Considera usted, que la franquicia posee un nivel de comercialización adecuado dentro del mercado?.....	39
Gráfico 11 En su opinión ¿La franquicia maneja promociones y ofertas adecuadas con la finalidad de fidelizar sus clientes?.....	40
Gráfico 12 A comparación de franquicias similares, ¿Cree usted que el porcentaje de clientes varía alternadamente?.....	41
Gráfico 13 Según su perspectiva ¿Cree que la franquicia “El Barón de las mollejas” necesita la implementación de ciertas estrategias para elevar el porcentaje de ventas y clientes?	42
Gráfico 14 Durante la jornada diaria ¿Usted considera que dicha franquicia, posee la fidelidad recurrente de sus clientes?.....	43
Gráfico 15 ¿Considera usted recomendable realizar ciertas modificaciones físicas?	44
Gráfico 16 ¿Cree usted que esta franquicia, ofrece más beneficios a sus clientes, a comparación de la competencia?	45

RESUMEN

La presente investigación ha sido realizada tomando en cuenta la sucursal el Barón de las Mollejas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la misma que se ha dedicado desde hace tres años a la venta de todo tipo de asados de proteínas (Pollo, molleja, tripa, etc.); en la actualidad se ha identificado como problemática principal la ausencia de promociones o estrategias, logrando que no sea reconocido tanto a nivel regional como nacional. Es por ello que se ha establecido como finalidad el poder determinar las estrategias de comercialización que aporten en el incremento de fidelidad de sus clientes; de tal forma que se consideró la participación de los 8 empleados existentes, además se implementó una investigación de tipo descriptiva, en conjunto con el diseño no experimental. En cuanto a los instrumentos y técnicas de investigación se optó por trabajar mediante una encuesta y una entrevista dirigida a los trabajadores de dicha institución, en donde se buscaba conocer el comportamiento, servicio y opinión personal para elevar la fidelidad de los clientes visitantes; una vez aplicados los instrumentos se procedió a realizar un análisis estadístico plasmando las características principales planteadas en cada interrogante.

Al finalizar la investigación desarrollada se ha podido concluir que a nivel global es necesario determinar e implementar ciertas estrategias de comercialización en el ámbito comercial de las empresas, franquicias que se dediquen a la oferta de ciertos productos o servicios. Para lo cual es necesario tomar en cuenta los aspectos fundamentales en este caso de la franquicia El Barón de las Mollejas, como el progreso de la empresa a nivel comercial y mercadeo; asimismo la satisfacción y fidelización de los clientes hasta llegar a reconocerse como una de las franquicias competitivas.

Palabras Clave: estrategias, comercialización, fidelidad, clientes.

Abstract

The present research has been carried out taking into account the branch *EL Barón de las Mollejas* in the city of Riobamba, province of Chimborazo, which has been dedicated for three years to the sale of all kinds of roasted proteins (chicken, gizzard, tripe); currently, it has been identified as the main problem the absence of promotions or strategies, making it is not recognized both regionally and nationally. It was established to determine the marketing strategies that contribute to increasing customer loyalty so that the participation of the six existing employees was considered, and a descriptive type of research was implemented in conjunction with the non-experimental design. As for the research instruments and techniques, it was decided to work with a survey and an interview directed to the workers of this institution, where the aim was to know the behavior, service, and personal opinion to increase the loyalty of the visiting customers; once the instruments were applied, a statistical analysis was carried out, reflecting the main characteristics raised in each question. At the end of the research, it has been possible to conclude that at a global level, it is necessary to determine and implement specific marketing strategies in the commercial field of companies and franchises dedicated to offering specific products or services. It is necessary to consider the fundamental aspects of the franchise *El Barón de las Mollejas*, such as the company's progress at a commercial and marketing level, customer satisfaction, and loyalty until it is recognized as one of the competitive franchises.

Keywords: strategies, marketing, loyalty, customers.



Firmado electrónicamente por:
**HUGO HERNAN
ROMERO ROJAS**

Reviewed by:
Mgs. Hugo Romero
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603156258

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que las estrategias de comercialización no son más que aquellas acciones que de alguna forma nos ayuda a determinar cuál es el procedimiento favorable para ayudar a una empresa a desarrollarse, de la misma forma en este punto se debe tomar en cuenta el plan adecuado para elevar el nivel de las ventas diarias o anuales, logrando tener una posibilidad superior para alcanzar el objetivo propuesto desde el inicio. De manera general para toda empresa su objetivo focal va dirigido a la generación de ventas mayores dando a denotar el nivel apropiado dentro del mercado hasta inclusive llegando a posicionarse positivamente a nivel nacional; pero fundamentalmente se busca la satisfacción por parte de los clientes con el consumo de los productos ofrecidos.

Al momento de empezar a implementar diversas estrategias dentro de una empresa, se evidencia el elevado consumo de otros gastos pero que son necesario para conseguir el surgimiento dentro del mercado comercial; cada una de estas estrategias deben ser manejadas desde la administración principal del establecimiento ya que no existe ninguna política directa que comprometa a los empleados a inmiscuirse en este proceso. Para conseguir la confianza del cliente es fundamental manejar una serie de características empezando desde la atención personalizada, con lo cual se llegará a tener un contacto directo por lo que atraerá más consumidores.

Desde otro punto de vista la fidelización del cliente es el punto más importante ya que gracias a ello se generarán más ventas por ende con esto se generará mayor ganancia al negocio y podrá seguir funcionando de manera adecuada; hasta que sus utilidades crezcan con mayor rapidez, fijando un lugar destacable en el mercado con mayor competitividad y su permanencia a nivel nacional con sus franquicias.

Por lo tanto, sería importante la implementación de estas nuevas estrategias que nos permitirá fidelizar a más clientes en la franquicia determinando cada uno de los problemas que existen en la empresa. Es por ello, que el trabajo de investigación ha sido desarrollado en base a la búsqueda de soluciones que aporten el crecimiento comercial de esta franquicia, haciendo énfasis en la competitividad que existe en el mercado y como atraer a nuestros clientes de manera directa. Todo esto se dará con la finalidad de llegar a tener a nuestros clientes siempre satisfechos con la confianza de que nuestros productos serán frescos y de calidad para su consumo, pero especialmente a tener ese aporte positivo en las ventas ya que esto generará un aporte de la rentabilidad, donde nuestro nombre de la franquicia el Barón de las Mollejas quede siempre muy alto a las expectativas de nuestros consumidores.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

En la jornada diaria que maneja la empresa el Barón de las Mollejas lleva un desglose de políticas de ventas acorde a su proporcionalidad, pero asimismo no cuentan con actividades para sus promociones y ofertas, lo que ha hecho que no exista un reconocimiento a nivel nacional o provincial de la marca original de la empresa; en dado caso desde el punto que no existe ninguna política específica que exija a la administración su respectiva implementación a pesar de que en la actualidad ya se cuenta con aparatos digitales y plataformas digitales que ayudan a su promoción, pero que muchas franquicias no son constantes con el uso de redes sociales ocasionando que no exista una correspondencia entre lo que ellos esperan y el número de clientes esperados.

Asimismo, se ha determinado que no hay políticas de promoción del producto y menos aún del servicio que se ofrece, hasta en la recepción de empleados en la franquicia existe una inestabilidad mínima ya que los trabajadores son constantemente relevados y no llegan a comprometerse ni inmiscuirse con la labor que se encuentran realizando o que deberían realizar. En este sentido es necesario crear estrategias que orienten las mejores técnicas de comercialización y la fidelidad del cliente de la empresa, de esta manera que se tenga en cuenta al crecimiento de la franquicia, dando a degustar los productos satisfactorios donde los clientes acuden regularmente a la empresa.

Actualmente existen personas que los podríamos considerar potenciales clientes por la frecuente visita a la franquicia, convirtiéndolos indirectamente como participantes del proceso de fidelización; en base a ello, se procede a identificar a nuestros nuevos clientes y clientes antiguos que de alguna forma podrían alcanzar esta capacidad, de modo que se deberá indagar quienes deseen adquirir nuestros productos que se dan a ofrecer en la franquicia. Adicionalmente se conoce que en el interior como exterior del local comercial serían necesarios ciertos cambios técnicos y de estructura para obtener una mayor atención de los clientes; para ello se ha propuesto que con esta investigación podremos diseñar nuevas estrategias de comercialización y fidelizar a muchos más clientes cumpliendo con los objetivos planteados.

1.2 Justificación de la Investigación

El presente trabajo pretende brindar solución a una de las problemáticas más relevantes que podemos encontrar en el área comercial, de acuerdo a la elaboración de estrategias de comercialización y de fidelidad planteadas conforme a las necesidades determinadas dentro de la franquicia el Barón de las Mollejas. Siendo necesario tomar en cuenta las alternativas que nos van a llevar a poder lograr dicha finalidad ya que es una de las alternativas más opcionadas para tener mejor rendimiento en sus ventas, así como tener más clientes fieles a nuestra empresa; haciendo énfasis además que la opinión del cliente en un gran porcentaje tendrá la razón para crecer de manera mutua.

Al desarrollar este proyecto se espera que la empresa mejore su sistema de comercialización e incremente la fidelidad en sus clientes; además que el cliente se convierta en un fiel portavoz de los servicios óptimos recibidos y se consiga un incremento de clientes y por ende el nivel de ventas sea superior. Todo esto se buscara mediante la implementación de estrategias que se plantearán desde la adquisición de un porcentaje mayor de materia prima para el consumo, por lo que no solamente se diferenciaría a partir de su venta ante la competencia sino de muchas otras características avaladas, como la opción de poseer una alternativa diferente de compra que les resulte mucho más económica dentro de la ciudad de Riobamba pero que principalmente sean aprovechadas las oportunidades que este sector ofrece.

Si se consigue alcanzar una aplicación adecuada del sistema de comercialización la empresa podrá tener una mayor liquidez debido al incremento de sus ventas y mayor fidelidad por sus nuevos clientes, así logrará mejorar su poder de negociación y crecer para fortalecer el negocio y así podrá tener mayores ofertas en sus ventas para la ciudad de Riobamba; por lo que con este proyecto se espera tener más avances tanto en las estrategias como en innovación, mismas características que le ayuden a conseguir un éxito total dentro del mercado comercial.

1.3 Formulación del problema

Dando una destacada importancia que requiere la fidelización de clientes para una empresa, gracias a que este aspecto no se trata únicamente de brindar recompensas, regalos o ciertos beneficios en cierto periodo de tiempo, sino que inmiscuye el respectivo procedimiento que se necesita para implementarlos y que tengan una actuación favorable para el consumidor. Tras la incorporación de dichas estrategias podemos tener en cuenta que se va a desarrollar una vinculación directa entre la marca o establecimiento con el cliente o consumidor; es decir, mientras este vínculo se convierta poco a poco en algo más estable se podrá tener mejor resultado de fidelización y por ende el nivel de comercialización se elevara entre los futuros consumidores. Ante ello, se ha planteado la siguiente interrogante que abarca la problemática:

- ¿Qué estrategias de comercialización serán efectivas para incrementar la fidelidad del cliente de la franquicia el Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de comercialización que incidan en el incremento de la fidelidad del cliente de la franquicia el Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la sucursal de la franquicia el barón de las mollejas en la ciudad de Riobamba.
- Identificar el proceso de ventas de la franquicia el Barón de las Mollejas con el fin de conocer los factores clave que inciden en la satisfacción y fidelidad del cliente.
- Establecer las estrategias de comercialización que inciden en los procesos de comercialización de la franquicia el barón de las mollejas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

2.1.1 Antecedentes investigativos

Para Antepara Plaza, (2019) dentro de su investigación realizada con un enfoque dirigido a las estrategias de marketing y fidelidad de los clientes por lo que fue implementado como objetivo principal el poder establecer cuáles son las mejores estrategias de marketing que aporten al incremento de fidelización de clientes que acuden a la Cooperativa de Ahorro y Crédito FRANDESC Ltda., ubicada en la ciudad de Riobamba; en este nos menciona que para poder alcanzar dicho aspecto se debe trabajar mediante el propósito de realizar vínculos que permitan mantener una relación muy duradera y estable con sus clientes, los cuales generen mucho valor de ingresos para elevar las posibilidades de éxito dentro de la cooperativa. A partir de ello, se vincula con el trabajo futuro a desarrollar por cuanto hace mención a una adecuada reestructuración administrativa que aportará a las organizaciones herramientas para un adecuado modelo de negocio y por ende a un mayor rendimiento en el personal, lo que implica considerar estos factores para efecto la futura investigación.

Para Vinueza & Londo, (2017) en el trabajo investigativo de grado denominado “Estrategias de comercialización y su Incidencia en las ventas de la Ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba” desarrollado con la finalidad de dar a conocer las mejores estrategias y forma de comercialización adecuada para con las ventas de productos ferreteros dentro de la ciudad de Riobamba. Se dio a conocer que todas y cada una de las estrategias de comercialización que forman parte de un plan de trabajo gestionados desde la empresa, podrán desempeñar un rol muy importante ya que trabaja conjuntamente con toda la empresa, es por ello que al implementarlas se generará una mejor administración donde están todos los recursos que van generar ventajas competitivas dentro del mercado laboral. Con el desarrollo previo de dicha investigación se obtendrá un conocimiento a futuro en el trabajo de investigación debido a que hace referencia a la comercialización y al desempeño laboral que se toma en cuenta en la perspectiva del trabajo.

Además, para Vivanco-Quispe, (2019) en su investigación establecida, cuya base se daba en el ámbito del marketing y que ha sido titulada “Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo” se planteó el objetivo relevante de dar una propuesta con un plan que aporte a la mejoría en relación a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo de la ciudad de Lima. Como resultado de dicha investigación se concluyó que existían diversas propuestas de mejora para la fidelización de clientes de este establecimiento, a través del marketing relacional el mismo que ayudará a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de retención, base de datos y sobre todo a incrementar las ganancias en la empresa.

A su vez Lara Carrera (2017) tras el desarrollo de su trabajo investigativo planteado en la ciudad de Lima titulado “Modelo de comercialización internacional de la empresa

calzado Creaciones Estrella” el cual trataba de dar a conocer la relación que podía existir entre la calidad del servicio con la fidelización con el cliente directo. En este hace referencia una fidelización del cliente de un modo que tendrá mejor acogida en la confiabilidad del producto que se le está ofreciendo a y dependiendo de la calidad, en este caso la relación de la variable que existe en este trabajo de investigación es de mucho interés para lo que se desarrollara en la franquicia el barón de las mollejas.

En la investigación realizada por Rizo, Villa, Vuelta, y Vargas (2017) denominada “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba”; cuyo principal objetivo iba en busca de implementar diversas estrategias de comercialización en función directa en la comercialización dentro del mercado. Como objetivo principal se buscaba entablar un estudio adecuado a las diversas variables en relación al mercadeo, así como el análisis respectivo de las ventas; pero fundamentalmente se logró dar a conocer que efectivamente existían varias debilidades que iban en contra del desempeño óptimo para las exigencias de los proveedores, dirigidas hacia algunos parámetros de calidad del producto. Teniendo en cuenta que la investigación se desarrolló en el mercado agropecuario se consiguió incrementar algunas vías de compra que servían como permisivos para disminuir y mejorar los precios, así como la calidad de los productos, haciendo énfasis que era importante incrementar los canales de ventas y utilidades hacia el logro de su destacamento comercial.

Consecuentemente Fernandez-Balaguer (2015) ha desarrollado su estudio titulado “Estrategia y Técnicas de comercialización” el mismo que tenía como objetivo principal definir las metas concretas y su aplicación desde el punto de visto comercial, con las acciones correctas para alcanzarlos; como parte de dicho estudio se puso énfasis al equipo y departamento comercial para poder establecer diversas estrategias con su respectivo plan operativo pasando de potencialidades a convertirse netamente en posibilidades reales. Con todo el estudio desarrollado se llegó a obtener una comprobación directa del alcance de las acciones planificadas y su cumplimiento a nivel comercial.

Además en el estudio desarrollado por Garcia, Hernandez, y Samaniego (2012) en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, que ha sido denominado “Estrategias de comercialización” que iba en busca de establecer las estrategias de comercialización dentro del mercado comercial para elevar la economía, consiguiendo ciertas ventajas competitivas.; como parte principal fue concluido que el aspecto comercial representa uno de los factores más destacados a nivel global ya que ayuda en la economía utilizando varios factores para realizar el comercio inclusive a nivel internacional. Las estrategias que se pueden tomar en cuenta para la comercialización partirían desde el enfoque al producto observando los factores internos y externos de la empresa, de forma que su producto tenga una aceptación mayor en el mercado logrando comercializarlo efectivamente; para lo cual sería necesario establecer estrategias desde los factores del micro entorno hasta el macro entorno.

Ahora bien, como parte de la investigación realizada por Sanchez (2009) titulada “Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz”, en esta investigación se buscaba llegar a reconocer la comercialización con sus

problemáticas presentadas, en conjunto con una propuesta de varias estrategias que permitan que se eficiente la comercialización de algunos productos destacados en dicha localidad. De una u otra forma se llegó a concluir que la mayor parte de las personas involucradas desarrollaban una comercialización empírica sin ningún tipo de planeación; una vez implementadas dichas estrategias se consiguió una contribución notable al fortalecimiento de las relaciones dentro de la cadena productiva al establecer relaciones formales, duraderas y benéficas dentro de esta localidad.

2.2 Descripción Informativa del Establecimiento

Inicialmente se ha determinado que la creación de la empresa en la que fue fundada nuestra primera marca en marzo de 2017, tuvo su primera denominación para insertarse en el mercado como “El Barón de las Mollejas” con lo cual podemos decir que ha crecido a nivel nacional, actualmente “El Barón de las Mollejas” cuenta con nueve localidades en la ciudad de Quito, una sucursal en la ciudad de Riobamba y Ambato y un modelo de negocios que se ha consolidado en un sistema de franquicias, las cuales cualquier persona la puede adquirir mediante un contrato con la empresa.

Dicha franquicia se dedica directamente a la comercialización de todo tipo de proteínas entre las cuales encontramos: mollejas, pollo, tripa, cueritos, lomo de res, etc.; cada uno de estos servicios poseen su respectivo acompañamiento que se acerca a la comida tradicional del país convirtiéndolas en los mayores atractivos a nivel nacional. Por ello existen ya muchos locales a nivel nacional no solamente pertenecientes a esta franquicia, sino que responde a un comercio ya consolidado; sin embargo, la falta de estrategias para comercializar sus productos para la franquicia “El Barón de las Mollejas” ha llevado a un pare en su crecimiento con más locales de venta, es por eso que se ha decidido buscar nuevos métodos de comercialización para seguir avanzando con su expansión comercial.

2.2.1 Situación actual de la empresa

La situación económica y comercial que mantiene en la actualidad la franquicia “El Barón de las Mollejas” se podría considerar como regular, tomando en cuenta que debido a la situación pandémica que atravesó la sociedad mundial sus ventas han llegado a disminuir considerablemente; es decir ha perdido clientela por diversas situaciones que se van analizando a través de la investigación. A partir de ello adicionalmente se puede mencionar situación problemática que este posee en relación al programa de marketing y publicidad por lo que no se conoce la marca a nivel local.

Desde este punto arraiga la problemática a dar solución donde se deberá emplear acciones para que su popularidad, consumo y sobre todo el porcentaje de comercialización de los productos llegue a plantearse como servicio competitivo a comparación de otros establecimientos que ofrecen el mismo producto. Adicionalmente se conoce que la poca clientela que actualmente acude a la franquicia, en un porcentaje medio no regresa dentro de un tiempo determinado.

2.3 Definiciones

2.3.1 Estrategia

De acuerdo con Mintzberg, Quinn, & Voyer, (1997) el mismo que nos señala que una estrategia podría ser definida de manera múltiple, gracias a que en mayor parte resulta común hablar de un conjunto bastante específico y que fundamentalmente consta de orientaciones específicas; cada una de estas lograra establecer las futuras decisiones que deberían ser tomadas y ejecutadas en una organización.

De alguna forma para una planificación estratégica que comúnmente es importante en el momento que se tomen las mejores decisiones en una empresa, es por ello que se debe tener un vasto conocimiento para aplicar las mejores, pero especialmente conocer cuál es la mejor forma de adecuar todas estas alternativas que podrían ser presentadas de manera progresiva según vaya superando el nivel o posicionamiento en el mundo comercial.

Según Contreras-Sierra, (2013) en ciertas ocasiones se podría considerar como estrategias a las acciones que sean caracterizadas por poseer una gran variedad de opciones, a las mismas que también tengan diversos caminos de solución, pero fundamentalmente al aspecto donde se puede adquirir múltiples resultados; dichas estrategias en algunos casos tienen diseños mucho más complejos o son difíciles a la hora de llevarlos a cabo.

2.3.2 Comercialización

Según el autor Kloter & Armstrong, (2013) donde se habla que la comercialización ha llegado a ser definida como la implementación de varias actividades las cuales entran en proceso donde el producto que se va a ofrecer está disponible para el consumidor o cliente quien va a realizar la compra o también a donde va a distribuir, en si la comercialización es el intercambio de un producto o servicio por un valor monetario.

Por otra parte, la comercialización desde el punto de vista que mantiene Valdivia - Garcia, (2013) nos dice que el área comercial es la responsable de las relaciones que van directamente al cliente, ya que el objetivo principal es realizar la venta de su producto o servicio, donde por consiguiente da mayores ingresos a la empresa, ya que es importante para que siga adelante y no llegar a la quiebra.

Tomando en cuenta dicha información se podría manifestar que la comercialización llega a representar la base primordial para poder estar en el mercado de manera en la cual poder generalizar ventas al consumidor el cual es el intercambio de una necesidad o bien que desea el cliente y así poder satisfacer sus necesidades; con esto podemos saber que necesitan, que gustos tienes por el producto a la vez mejorarlo para así a largo plazo no tener la pérdida de los mismos. En cierto punto se debe hacer énfasis en que las estrategias son primordiales para comercializar de mejor forma y manera alcanzando los objetivos y metas de la empresa teniendo utilidades mayores a las que están acostumbradas.

2.3.3 Fidelidad

Ha sido conceptualizada por parte de Ruiz - Malo, (2013) como la capacidad de poder integrarse en un mismo entorno con diversos individuos o situaciones, de tal modo que se conserve su presencia puntual; siempre y cuando se tenga en cuenta que es personal y espontanea dicha acción.

Del mismo modo, Sarmiento - Guede, (2018) reconoce que esta terminología conlleva en si una multitud de conceptualizaciones ya que se podría atribuir a diversos aspectos o momentos de la vida cotidiana, siendo así que algunos investigadores rigen su denominación a los fenómenos comportamentales o también a ciertos componentes de actitud. Sin embargo, dicho autor menciona que en el ámbito comercial se considera como fidelidad del cliente desde el momento que llegan a desarrollarse de parte de los clientes un grado elevado de compromiso psicológico y económico al momento de utilizar o requerir el servicio o producto que esta empresa le podría ofrecer.

2.4 Estrategias de comercialización

Por parte de Burin, (2017) se podría considerar como estrategia de comercialización únicamente a aquellas técnicas que van orientadas a mejorar considerablemente aspectos comerciales en una institución, establecimiento o servicio. A su vez se va en busca del incremento de sus ventas, también a la oportunidad de incorporar promociones de manera correcta, en general da una respuesta inmediata a todas las características referidas a la comercialización de un producto o servicio.

Se puede comentar también que la mínima oportunidad de poder adoptar una cultura estratégica dentro de la comercialización podría ser el significado directo para el análisis de la forma en que se lleva un negocio desde la parte económica hasta lo financiero, aunque también podría ser desde lo simbólico o competitivo. Destacando que la comercialización de una u otra forma va hacer estratégica, ya que el principal valedor seria aquel que enfrente las acciones dadas desde los competidores, en algunas ocasiones estos no conocen la manera correcta de operar el mercado comercial, pero buscan las mejores alternativas para que los clientes sean los protagonistas principales del éxito a futuro del establecimiento.

Según (Govea, 2012) nos dicen que las estrategias de comercialización son: “Un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener unas ventajas competitivas.”

Así mismo Rizo-Mustelie, Villa-Tabares, & Vuelta-Lorenzo, (2017) manifiestan que las estrategias de comercialización son: “Aquellas que consisten en acciones estructuradas y que complementan planes que llevan a cabo para llegar a sus objetivos relacionados dentro del mercado, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”

De la misma forma Mintzberg, Quinn, & Voyer, (1997) llegaron a señalar que “Se define una estrategia como el conjunto de decisiones consecutivas y necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir su objetivo. Se debe empezar por un plan, una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica.”

En virtud a lo mencionado por parte de cada uno de los autores todas estas estrategias de comercialización se deben implementar eficientemente ya que forman parte importante para la toma de decisiones en cuanto al buen manejo y funcionamiento de la franquicia es decir las actividades primordiales que se van a realizar para el desarrollo y crecimiento.

2.5 Implementación de estrategias de comercialización

En relación a las estrategias de comercialización y a su vez la mejor forma de desarrollarlas, se pronuncian Kloter & Armstrong, (2013) dándonos a conocer que, para la comercialización adecuada de un producto dentro del mercado comercial, la empresa o establecimiento que lo requiere deberá considerar las siguientes cuatro características:

- **Cuando:**

En primer lugar, nos habla que es la primera decisión donde determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo al mercado.

- **Dónde:**

Posteriormente la ubicación del lugar es muy importante ya que estudiando la zona se llegará a los consumidores que de verdad deseen el nuevo producto.

- **A quién:**

La franquicia o empresa debe identificar sus mercados indagando a las personas en específico que deseen pronto el producto o lo utilicen todo el tiempo

- **Cómo:**

Finalmente, esta empresa como tal tiene su estudio de cómo va a ingresar al mercado y por ende existirá un estudio antes y después.

2.6 Tipos de comercialización

Fundamentalmente se ha reconocido la existencia de dos tipos de comercialización, de los cuales por un lado tenemos la comercialización estratégica, así como la comercialización operativa. Para cada una de dichos tipos de comercialización Peiro, (2017) ha llegado a comentar que dentro de esta comercialización existe el marketing operativo, cuya base se da en la estrategia encargada de elaborar las acciones y modos de venta con el objetivo de darnos a conocer a los posibles compradores; algunas de las características que

la empresa ofrece se transforman en atractivos hacia el servicio o producto cuyo objetivo relevante sería buscar mercados para así aumentar la eficiencia de ventas.

Siguiendo con el estudio de la comercialización encontramos varios tipos de comercio que según (Clapera, 2004) los más relevantes que se deben poner énfasis en el ámbito comercial son:

- **Comercio Mayorista:**

Esa aquella que se da a conocer como comercio al por mayor, o comercio al mayor es decir en grandes cantidades.

- **Comercio Minorista:**

Es aquel comercio que es por pocas unidades o detallista

- **Comercio Interior:**

Dentro del mismo país o nación

- **Comercio Exterior:**

Fuera del país, a cualquier parte del planeta.

2.7 Estrategias del producto

Principalmente se debe determinar que un producto que es tomado en cuenta dentro del mercado significa que es el resultado de un esfuerzo de un creador que tiene varias características que llaman la atención del consumidor o del cliente, este ha sido por ejemplo destacable sea en su forma, color. Dicho producto ha sido el más vistoso o atractivo a comparación de otros con características similares por parte de los consumidores teniendo en cuenta llegar a satisfacer las necesidades que desean los clientes. (Thompson, 2009)

Por tanto, un producto es todo aquello físico que se pueda palpar dentro de las características deseadas por eso existen tres las cuales están:

- a) Propósitos de intercambio entre el vendedor y comprador
- b) Satisfacción de las necesidades que el consumidor desea.
- c) Logra objetivos de la empresa con la comercialización de su producto.

2.8 Comercialización, funciones y sistemas

De acuerdo a lo mencionado por Arechavaleta, (2015) el mismo que nos habla que gracias a las estrategias de comercialización subirá el nivel en que los productos tengan mayor aceptación por parte del cliente quien es la persona que manda con sus criterios de cómo le llegó el producto a sus manos, teniendo en cuenta que gracias a esto podemos llegar a mejores ventas por parte de la empresa.

Por ello se deberá poner atención a que la realización de nuevas estrategias nos servirá a la toma de decisiones dentro de la franquicia ya que son muy importantes, en las cuales nos apoyará en una posibilidad más grande de ventas y que la empresa siga en movimiento y teniendo mejores elecciones, ya que con esto en el mercado se podrá fortalecer a nivel de las demás competencias que existen.

2.9 La Fidelización del cliente en el sector comercial

Esta temática para el autor Burin, (2017) hace mención a que consiste en retener clientes ya ganados en nuestra franquicia, que continúan comprando los productos ofrecidos ya que gracias a las experiencias positivas que han tenido con la degustación. Para esto, es muy necesario que exista un conjunto de interacciones satisfactorias, que así podrán tener una satisfacción para que el consumidor regrese siempre por el producto de alta calidad.

Por consiguiente, una empresa posee directamente la capacidad inmensa para atraer y retener nuevos clientes realizando las cosas en bien, siempre buscando que los clientes se sientan satisfechos y la mayor parte de esto se va a tener que hacer con el uso de diversas estrategias. Las estrategias nos aportaran ayuda suficiente para saber relacionar el producto con un servicio, y esta relación traerá como consecuencia la demanda del producto por los clientes, que van a querer cada vez adquirir el producto.

Es decir, en este punto la institución debe dirigir directamente a los clientes que ya probaron sus productos una o dos veces, entonces no tienen que irse de nuestras manos comerciales por el hecho que son muy importantes para seguir creciendo como franquicia y así obtenemos más fidelidad por el cliente, y teniendo en cuenta dicha información se deberá implementar de acuerdo a la experiencia que tuvieron con la atención por parte de los trabajadores de la franquicia el Barón de las Mollejas.

2.10 Servicio al cliente

Otra de las partes importantes al momento de incentivar la fidelización de un cliente, es el servicio que se le puede o se le debe brindar, ya que es totalmente utilizada para encargarse de mantener contacto directo con los clientes en donde se establece una relación que se cumpla sus objetivos ya que esto garantizara el servicio de manera satisfactoria al cliente y cumplir con la venta. (Douglas da Silva, 2020)

En la actualidad se conoce que existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente; mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio y perder ese cliente. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. (Douglas da Silva, 2020)

En conclusión, se podría decir que el servicio al cliente es una ventaja competitiva ya que es muy importante para que la franquicia surja, porque si el cliente no se siente satisfecho la empresa reducirá sus ventas y no podrá fidelizar a más clientes ya que el objetivo es que siempre el cliente regrese por el modo de atención que se llevó anteriormente.

2.11 Fundamento Legal

2.11.1 Reseña Histórica del establecimiento

La franquicia el Barón de las Mollejas se encuentra ubicada en las calles 10 de agosto y Loja en el barrio la dolorosa en la ciudad de Riobamba, es una empresa dedicada a la venta de mollejas de pollo a la parrilla, sus platos son choclos, mollejas, pollo, cueros de cerdo, salchichas, etc.

Este establecimiento actualmente cuenta con el personal capacitado en la parrilla para brindar a sus clientes los mejores servicios, desde el año 2017 ha tenido un crecimiento en toda la zona de la sierra del país con sus nueve franquicias funcionando de manera positiva.

2.11.2 Base legal de la franquicia el Barón de las Mollejas

- **Razón Social:** Franquicia el Barón de las Mollejas.
- **Tipo de empresa:** Alimentación
- **Representante legal:** Lic. Mariana Calero
- **Rice:** 0603036955001
- **Actividad Económica:** Servicio de alimentación
- **Provincia:** Chimborazo
- **Ciudad:** Riobamba
- **Parroquia:** Veloz
- **Dirección:** 10 de agosto y Loja esq.
- **Teléfono:** 0995969276
- **Correo electrónico:** marianaKleroh@yahoo.es

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

- **Investigación descriptiva**

El tipo de investigación partiendo desde lo mencionado por Orellana & Cruz, (2006) el cual hace referencia a la investigación descriptiva ya que trata directamente de un proceso que va en busca de la especificación clara de todas las propiedades, características o de los perfiles de las personas o de un grupo, objeto o cosa específica que pueda ser sometida a un análisis neto. Es así que la misma se basa en obtener información sobre el fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones, sin interesarse mucho en conocer el origen o causa de la situación.

De tal forma que la franquicia el Barón de las Mollejas por medio de la recolección de los datos se obtuvo información precisa para el desarrollo de las estrategias de comercialización y así poder tener una mayor fidelidad del cliente a la empresa.

3.2 Diseño de investigación

- **No experimental**

Como diseño principal de investigación adoptado en base a lo manifestado por a Hernandez-Sampieri & Fernández-Collado, (1991) fue no experimental ya que se trata de aquella investigación que se realizó sin manipular deliberadamente variables; es decir esta se regió al estudio que no varió variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Por lo tanto, se realizó en esta investigación no experimental se procedió únicamente a la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

De manera que para nuestras variables existentes en este estudio estrategias de comercialización y fidelidad del cliente no fueron manipuladas por el investigador, gracias a que el estudio realizó un diseño de campo sustentada en una investigación sobre la franquicia en donde es documental y explicativa logrado el cumplimiento del objetivo planteado.

3.3 Método de investigación

- **Método deductivo**

De acuerdo a lo expresado por Orellana & Cruz, (2006) en relación a los métodos de investigación se plantean desde su concepción de método científico, interpretándose como aquellos que determino la manera de procesar lo que se pretende investigar a tal efecto; para el desarrollo del trabajo de investigación considerando la franquicia del Barón de las Mollejas el método que se consideró en esta investigación fue el método deductivo, ya que ha sido reconocido como el proceso de conocimiento que inicia con la observación de

fenómenos generales con el propósito de señalar las verdaderas particulares que contiene la situación estudiada.

3.4 Unidad de análisis

Nuestro análisis fue obtenido de acuerdo al total de las encuestas aplicadas, de tal modo que se dio a conocer las fallas además de los aciertos que posee la empresa; logrando detallar cada una de las mejoras más relevantes que se aplicaron llegando a tener mejores recomendaciones y conclusiones de la investigación.

3.5 Hipótesis de la Investigación

Se ha llegado a mencionar por parte de Espinoza, (2018) que una hipótesis se refiere a una idea previa que puede ser considerada como verdadera o no, cuyo valor puede ser residente en la capacidad apta llegando a determinar varias relaciones entre lo que pueden ser los hechos hasta explicar el motivo que lo produce; partiendo desde las razones totalmente claras para posteriormente dar una comprobación de la hipótesis mediante los experimentos.

H_i. Las estrategias de comercialización inciden en la fidelización de los clientes de la franquicia “El Barón de las Mollejas”

H_o. Las estrategias de comercialización no inciden en la fidelización de los clientes de la franquicia “El Barón de las Mollejas”

3.6 Población de estudio

Considerando la opinión de Sánchez, Fernández, y Díaz, (2020) donde nos habla que la población se interpreta como aquel conjunto de unidad de donde se obtuvo cierta información, en la siguiente investigación realizada se ha tomado como población basal de estudio dentro de la franquicia el Barón de las Mollejas, una población de 8 trabajadores ligados a la sucursal Riobamba.

3.7 Muestra

Tomando en cuenta que toda investigación requirió de una muestra que permite al investigador seleccionar las unidades de la población a las que se requirió información e interpretación posterior de los resultados, en este sentido la muestra que ha sido identificada como aquella que permite estimar un parámetro de una población, seleccionando un determinado número de consultados para el estudio. (Toledo - Diaz, S.f.)

En el caso de este trabajo de investigación la muestra que se identificó fue no probabilística que implica aquel muestreo circunstancial, que caracteriza los elementos que se han definido con la probabilidad que se incluyó en la misma con una muestra de 8 personas en el trabajo investigativo.

3.8 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Posterior a la realización de todos los aspectos preliminares se consideró aplicar los instrumentos investigativos que nos permitieron poner en marcha nuestra investigación; en la presente investigación fueron a través de encuestas con las cuales se conoció el comportamiento de los trabajadores o que se necesita para mejorar en sí la franquicia el Barón de las Mollejas y así se sacó conclusiones de las soluciones o estrategias que se aplicaron para incrementar los niveles de fidelidad del cliente es necesario para el funcionamiento de la franquicia.

3.9 Técnicas de procesamiento de la información

Dentro de las técnicas de procesamiento de la información de acuerdo a Sánchez, Fernández, & Diaz, (2020) el mismo que manifiesta una vez que se recogió la información se procedió a su interpretación; para lo cual se debió elaborar y clasificar con arreglos o ciertos criterios de sistematicidad con el fin que se procedió a su recuento y clasificación conforme al sistema más adecuado y factible.

En esta investigación se empleó el sistema informático de EXCEL, en donde se tabuló cada uno de los datos por lo que se llegó a establecer como se encuentran cada uno de las preguntas y así se logró representar a través de gráficos y cuadros los cuales ayudaron a comprender mejor e interpretar los resultados, y se logró conocer toda la información que se encuentra establecida totalmente.

CAPITULO IV

4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta aplicada

A continuación, se presentará los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados en la investigación:

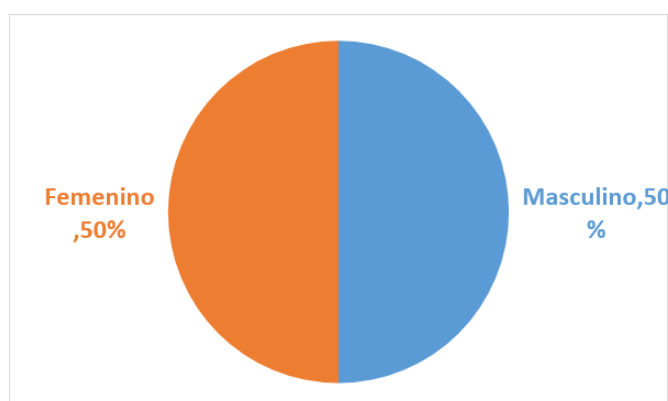
Tabla 1 Género

Respuestas	Población	Porcentaje
Masculino	4	50%
Femenino	4	50%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 1 Género



Fuente: Tabla N.1

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

El resultado de la pregunta N. 1 de la encuesta aplicada nos da como resultado que un 50% de las personas encuestas pertenecen al género femenino, y adicionalmente también un 50% pertenecen al género masculino; considerando que nos referimos a las personas que laboran diariamente en la empresa.

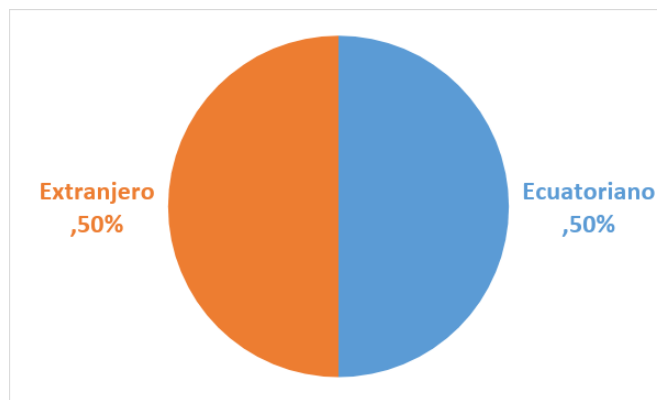
Tabla 2 Nacionalidad

Respuestas	Población	Porcentaje
Ecuatoriano	4	50%
Extranjero	4	50%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 2 Nacionalidad



Fuente: Tabla N.2

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Además, se ha podido determinar mediante la pregunta N. 2 que un 50% de los trabajadores son personas que no poseen la nacionalidad ecuatoriana y proceden de otros países aledaños, aunque por otra parte un 50% de los mismos si poseen la nacionalidad; lo que nos da a entender que en la franquicia si se les brinda la posibilidad a extranjeros al trabajo digno y permanente.

Tabla 3 ¿Qué tiempo usted, se encuentra brindando su servicio en la franquicia “El Barón de las mollejas”

Respuestas	Población	Porcentaje
6 Meses a un año	7	87,5%
1 a 2 años	0	0%
2 años en adelante	1	12,5%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 3 ¿Qué tiempo usted, se encuentra brindando su servicio en la franquicia “El Barón de las mollejas”?



Fuente: Tabla N.3

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Asimismo, según la pregunta N. 3 de la encuesta aplicada se pudo establecer que un 87,5% de los trabajadores hasta la fecha mantienen un periodo de trabajo entre los 6 meses hasta un año, mientras que tan solo un 12,5% de dichas personas tienen 2 años o más formando parte de la franquicia “Barón de las Mollejas”; con ello se demuestra que el personal se va renovando después de un periodo de tiempo determinado, tal vez en busca de innovación y eficiencia en sus trabajadores.

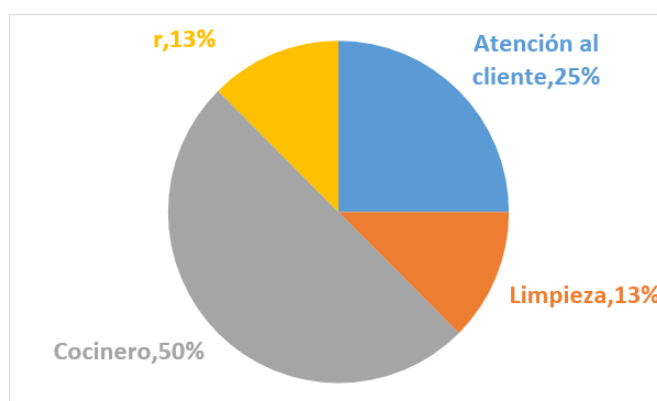
Tabla 4 Dentro de la franquicia ¿Cuál es el rol que usted desempeña?

Respuestas	Población	Porcentaje
Atención al cliente	2	25%
Limpieza	1	12,5%
Cocinero	4	50%
Administrador	1	12,5%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 4 Dentro de la franquicia ¿Cuál es el rol que usted desempeña?



Fuente: Tabla N.1

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Por otra parte, con la pregunta N. 4 se ha podido determinar que un 50% de las personas desarrollan su jornada diaria como cocineros, también se reconoce un 25% están encargados de la atención directa con el cliente y finalmente un 12,5% de ellos ejercen sus funciones en el área administrativa y de limpieza; con lo cual se puede manifestar que dentro de la franquicia cada uno de los empleados poseen una función específica que debe desarrollar logrando la eficiencia máxima de cada uno de ellos.

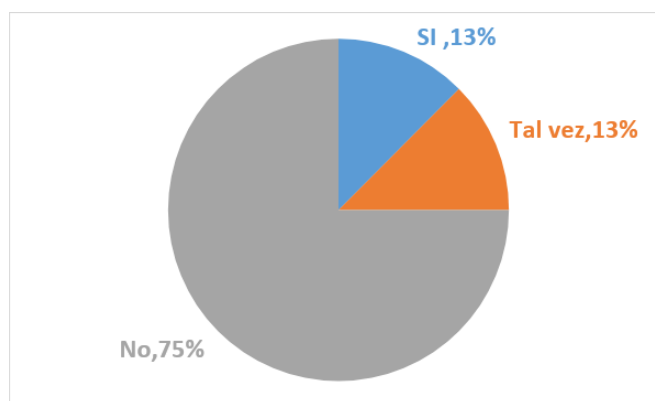
Tabla 5 Según su opinión ¿La franquicia “¿El Barón de las mollejas”, posee las características suficientes para fidelizar a sus clientes?

Respuestas	Población	Porcentaje
<u>SI</u>	<u>1</u>	<u>12,5%</u>
<u>Tal vez</u>	<u>1</u>	<u>12,5%</u>
<u>No</u>	<u>6</u>	<u>75%</u>
<u>TOTAL:</u>	<u>8</u>	<u>100%</u>

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 5 Según su opinión ¿La franquicia “¿El Barón de las mollejas”, posee las características suficientes para fidelizar a sus clientes?



Fuente: Tabla N.5

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Adicionalmente se ha llegado a concluir con la pregunta N. 5 que un 75% de los trabajadores consideran que la franquicia No posee las suficientes características para poder fidelizar a su clientela, mientras que por otra parte un 12,5% de los mismos concuerdan en que Si o tal vez posean las suficientes características; de tal forma que sería necesario considerar la opinión brindada para tomar decisiones que cambien dicha acción.

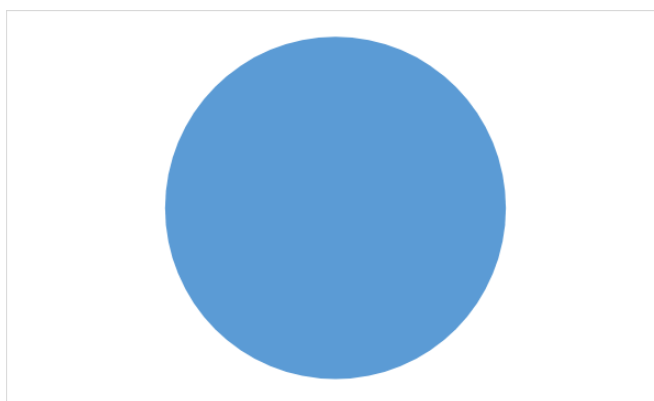
Tabla 6 Para usted; ¿La empresa requiere de un estudio continuo para elevar el porcentaje de comercialización en cada uno de los productos que se ofrece?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	8	100%
Tal vez	0	0%
No	0	0%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 6 Para usted; ¿La empresa requiere de un estudio continuo para elevar el porcentaje de comercialización en cada uno de los productos que se ofrece?



Fuente: Tabla N.6

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Ahora bien, desde la pregunta N. 6 se ha establecido que un 100% de las personas que fueron encuestadas consideran que la empresa Si requiere totalmente el accionar de los gerentes, mediante el posible desarrollo de un estudio, para que se pueda conseguir el incremento de la comercialización y reconocimiento de los productos y servicios que se le brindan a cada uno de los clientes; con ello se podría considerar que no se está realizando un adecuado proceso de estudio y cuidado en el área de marketing tal y como se debería realizar.

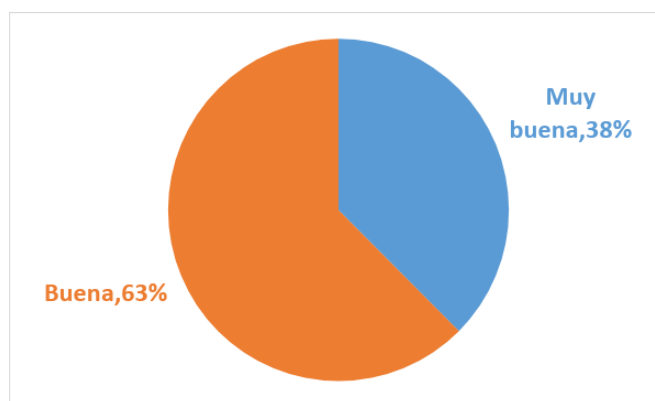
Tabla 7 ¿Cuál sería la calificación más adecuada, para el trato que se les brinda a los clientes?

Respuestas	Población	Porcentaje
Muy buena	3	37,5%
Buena	5	62,5%
Regular	0	0%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 7 ¿Cuál sería la calificación más adecuada, para el trato que se les brinda a los clientes?



Fuente: Tabla N.7

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

A su vez, en la pregunta N. 7 se ha llegado a visualizar que un 62,5% de los trabajadores llegaría a calificar la atención hacia el cliente netamente como Buena, mientras que por otro lado un 37,5% de estos consideran que su atención si podría ser Muy buena; por lo cual sería importante destacar la función un tanto inadecuada desde el área de atención al cliente.

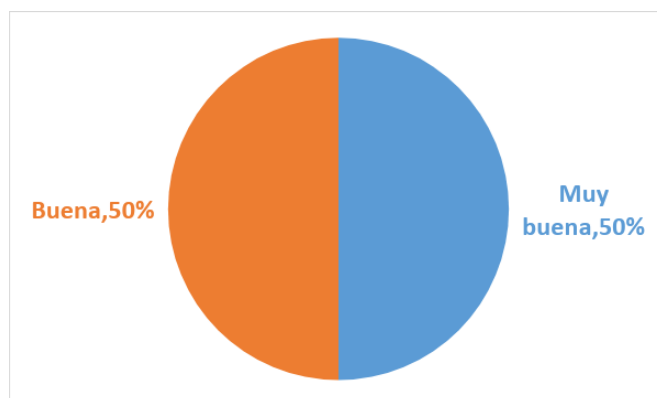
Tabla 8 Según su criterio; Califique correctamente el producto ofrecido por parte de la franquicia, hacia los clientes.

Respuestas	Población	Porcentaje
Muy buena	4	50%
Buena	4	50%
Regular	0	0%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 8 Según su criterio; Califique correctamente el producto ofrecido por parte de la franquicia, hacia los clientes.



Fuente: Tabla N.8

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Por otra parte, tenemos la pregunta N.8 donde se demostró que las personas encuestadas coincidieron con un 50% al manifestar que el producto o servicio que se le brinda al público podría considerarse como bueno o muy bueno; de tal forma que se encuentra en rangos permitidos tomando en cuenta el nivel de competencia que se tiene, aunque se podría considerar aplicar ciertas mejoras en el mismo.

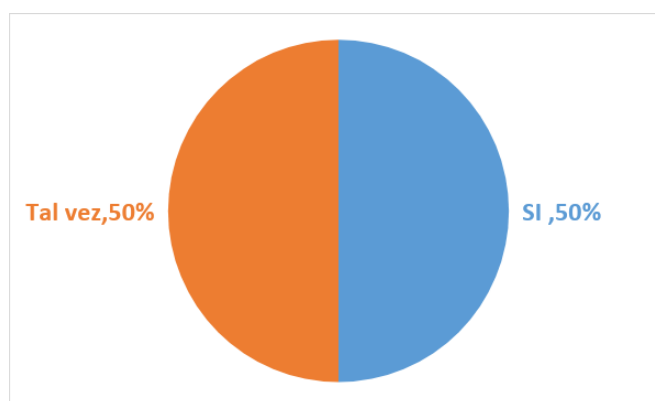
Tabla 9 ¿Cree usted que la franquicia “El Barón de las mollejas” ofrece al público un producto o servicio adecuado?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	4	50%
Tal vez	4	50%
No	0	0%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 9 ¿Cree usted que la franquicia “El Barón de las mollejas” ofrece al público un producto o servicio adecuado?



Fuente: Tabla N.9

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Consecuentemente en la pregunta N. 9 los trabajadores encuestados han llegado a considerar de manera prolija con un 50% que el producto ofrecido diariamente dentro de la franquicia el “Barón de las Mollejas” tiene ciertas características adecuadas para los clientes; por ello, sería oportuno implementar modificaciones o tratar de innovar los productos ofrecidos, de tal forma que se atraería la aceptación de los clientes.

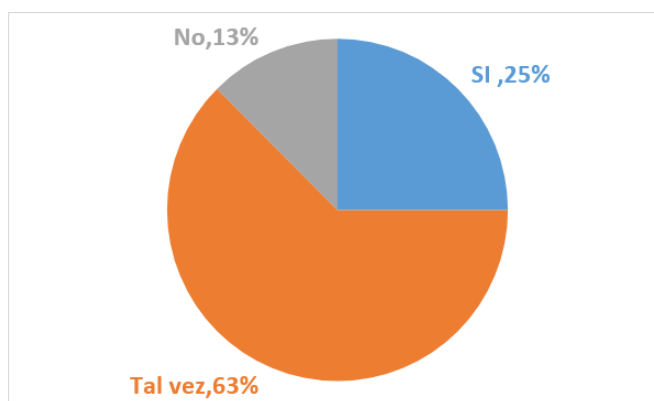
Tabla 10 ¿Considera usted, que la franquicia posee un nivel de comercialización adecuado dentro del mercado?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	2	25 %
Tal vez	5	62,5%
No	1	12,5%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 10 ¿Considera usted, que la franquicia posee un nivel de comercialización adecuado dentro del mercado?



Fuente: Tabla N.10

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Ha sido evidente que para la mayor parte de trabajadores encuestados con un 62,5% consideran que Tal vez la franquicia contaría con un nivel de comercialización adecuado dentro del ámbito comercial de la ciudad de Riobamba; a su vez únicamente un 25% manifestó que Si tiene la capacidad de comercializarse correctamente. Por lo cual sería oportuno llegar a implementar ciertas estrategias innovadoras que incrementan con mayor facilidad su nivel de comercialización.

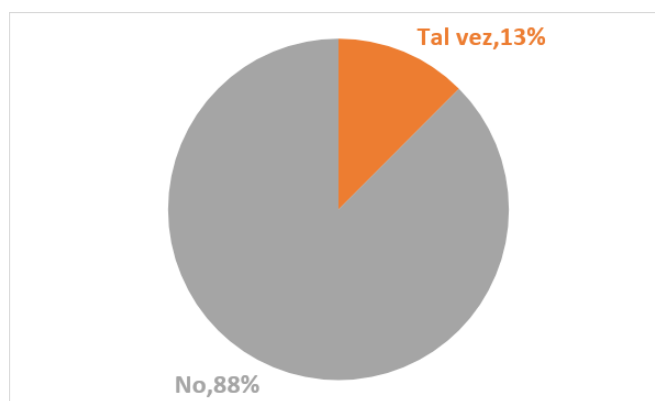
Tabla 11 En su opinión ¿La franquicia maneja promociones y ofertas adecuadas con la finalidad de fidelizar sus clientes?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	0	0%
Tal vez	1	12,5%
No	7	87,5%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 11 En su opinión ¿La franquicia maneja promociones y ofertas adecuadas con la finalidad de fidelizar sus clientes?



Fuente: Tabla N.11

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

La mayor parte de personas que fueron encuestadas dieron a conocer que la franquicia “El Barón de las Mollejas” No mantiene un correcto plan de marketing y promoción reflejándose en un 87,5%. Tras ese resultado se debe tomar en cuenta que las diversas personas forman parte principal de dicha empresa y son testigos relevantes de lo antes mencionado; como consecuencia de ello, no se ha logrado hasta la actualidad poder mantener un porcentaje estimado de clientes que adquieran los productos de manera reiterada.

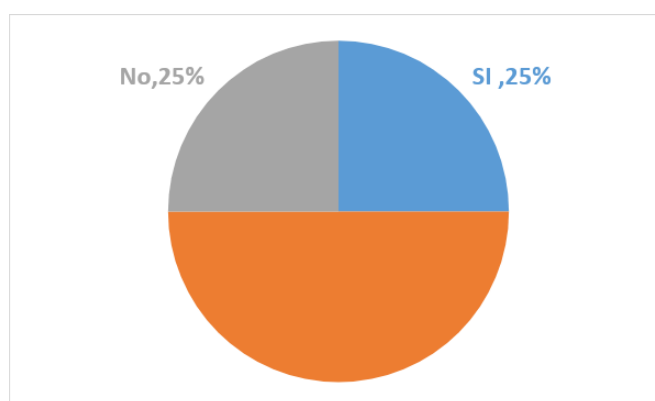
Tabla 12 A comparación de franquicias similares, ¿Cree usted que el porcentaje de clientes varía alternadamente?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	2	25%
Tal vez	4	50%
No	2	25%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 12 A comparación de franquicias similares, ¿Cree usted que el porcentaje de clientes varía alternadamente?



Fuente: Tabla N.12

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

De manera general, con un 50% se ha estimado que en el porcentaje de clientes que visitan la franquicia es variada, ya que en algunos días como los fines de semana se receipta mayor visita de clientes; mientras que durante el transcurso de la semana no es así. Consecuentemente es fundamental que se reflexione el plan de marketing que podría llevar a cabo algunas de las franquicias similares, para así lograr que se eleven os beneficios anuales de la misma.

4.2 Resultado de la ficha de observación

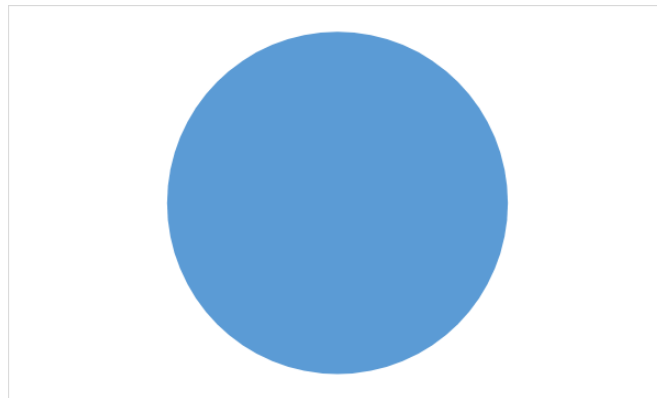
Tabla 13 Según su perspectiva ¿Cree que la franquicia “El Barón de las mollejas” necesita la implementación de ciertas estrategias para elevar el porcentaje de ventas y clientes?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	8	100%
No	0	0%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 13 Según su perspectiva ¿Cree que la franquicia “El Barón de las mollejas” necesita la implementación de ciertas estrategias para elevar el porcentaje de ventas y clientes?



Fuente: Tabla N.13

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Se ha evidenciado notablemente que un 100% de los trabajadores encuestados creen que Si es necesario el poder efectuar algunas estrategias comerciales que garanticen el incremento de clientes y por ende de sus ventas. De tal forma que la franquicia “El Barón de las Mollejas” pase a convertirse en una de las empresas más reconocidas en la ciudad, destacando de la competencia por su manejo adecuado y siendo reconocidos por la calidad de productos o servicios se brindan en la misma.

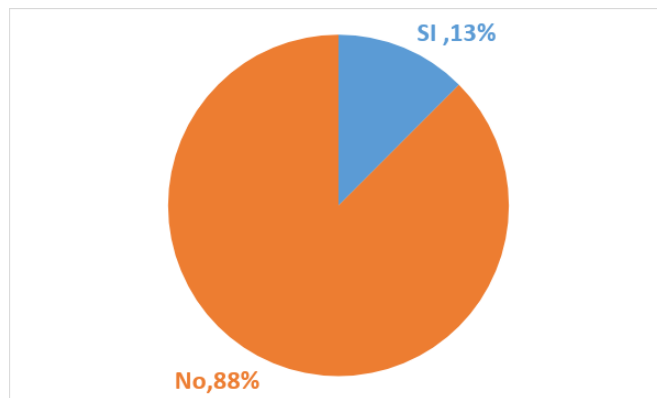
Tabla 14 Durante la jornada diaria ¿Usted considera que dicha franquicia, posee la fidelidad recurrente de sus clientes?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	1	12,5%
No	7	87,5%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 14 Durante la jornada diaria ¿Usted considera que dicha franquicia, posee la fidelidad recurrente de sus clientes?



Fuente: Tabla N.14

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Tras la jornada de observación implementada se pudo llegar a concluir que tan solo un 12,5% de los clientes visitan de manera recurrente la franquicia. Por ende, es notorio poner de manifiesto la falta total de llevar a cabo ciertas acciones que aporten al cambio de dichos resultados obtenidos.

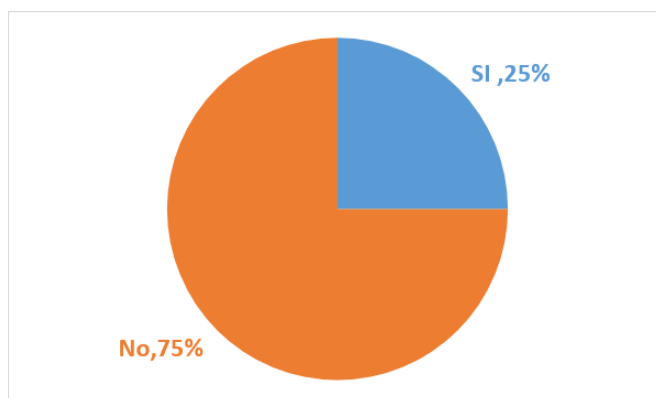
Tabla 15 ¿Considera usted recomendable realizar ciertas modificaciones físicas?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	2	25%
No	6	75%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 15 ¿Considera usted recomendable realizar ciertas modificaciones físicas?



Fuente: Tabla N.15

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Como parte de la observación periódica llevada a cabo se evidencia con un 75% la negativa dirigida hacia el considerar implementar modificaciones en el aspecto físico de la franquicia. Siendo así el tomar en cuenta que la problemática presentada en la fidelización de clientes no va referida hacia el local comercial donde son recibidos los clientes, sino que por lo contrario este sería dirigido hacia otros aspectos comerciales internos.

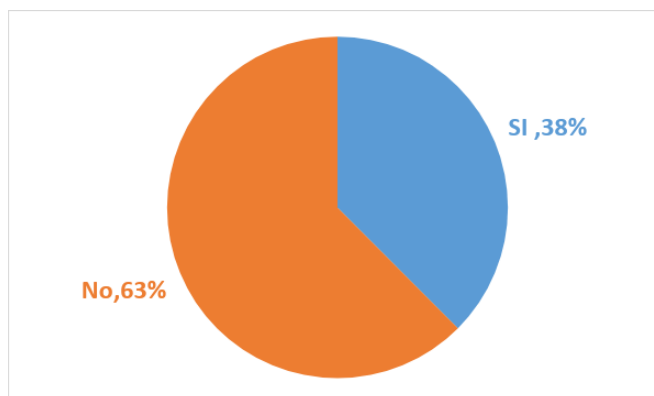
Tabla 16 ¿Cree usted que esta franquicia, ofrece más beneficios a sus clientes, a comparación de la competencia?

Respuestas	Población	Porcentaje
SI	3	37,5%
No	5	62,5%
TOTAL:	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a empleados

Elaborado por: Alulima Cristian

Gráfico 16 ¿Cree usted que esta franquicia, ofrece más beneficios a sus clientes, a comparación de la competencia?



Fuente: Tabla N.16

Elaborado por: Alulima Cristian

Análisis:

Con un 62,5% se expone que la franquicia “El Barón de las Mollejas” No ofrece al público en general beneficios por encima de los que les pudiese encontrar en empresas similares. Para ello sería oportuno que las personas encargadas de la administración opten por tomar atención a este tipo de dificultades presentadas, para que vayan en busca de un plan estratégico que aporte a la estabilidad comercial

2.1. Diagnóstico de la fidelización de clientes

Tabla 17 Fidelización de clientes

Matriz FODA	
Análisis Interno	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">● Productos de calidad● Capacidad de distribución● Variedad de productos● Precios competitivos	Debilidades <ul style="list-style-type: none">● Bajo nivel de ventas● Falta de promoción publicitaria● Falta de capacitación hacia el personal● Sin presencia en redes sociales
Análisis Externo	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">● Llegar a ser recordados por los clientes● Implementar campañas publicitarias adecuadas● Adquisición de nuevos clientes periódicamente● Promocionar nuevos productos o servicios adicionales	Amenazas <ul style="list-style-type: none">● Simplicidad en los productos o servicios● Publicidad bastante competitiva● Alta competencia comercial● Cambio de hábitos en los compradores

Elaborado por: Alulima Cristian

2.2. Comprobación de la hipótesis

2.2.1. Hipótesis de la investigación

H_i. Las estrategias de comercialización inciden en la fidelización de los clientes de la franquicia “El Barón de las Mollejas”

H_o. Las estrategias de comercialización no inciden en la fidelización de los clientes de la franquicia “El Barón de las Mollejas”

2.2.2. Cálculo de Chi cuadrado

Una vez analizados los datos obtenidos correctamente, se procedió a la comprobación de la hipótesis planteada para la siguiente investigación, en la cual se tomó en cuenta la utilización de la prueba estadística SPSS método bastante reconocido en la elaboración de trabajos investigativos; la misma que es reconocida como una de las técnicas estadísticas relevantes en el ámbito de la investigación, ya que sirve como un permisivo directo para la verificación de la incidencia que podría tener una variable en otra, por lo que será tomada como una prueba para establecer la asociación o independencia mediante categorías nominales u ordinales con algunos niveles de medición.

Se ha tomado en consideración la pregunta N. 13 para la variable independiente Estrategias de comercialización y la pregunta N. 14 para la variable dependiente Fidelización del cliente cuyas respuestas se basaba únicamente en SI o NO.

Tabla 18 Frecuencias establecidas

Variables	Interrogantes	No	Si
Estrategias de comercialización	Según su perspectiva ¿Cree que la franquicia “El Barón de las mollejas” necesita la implementación de ciertas estrategias para elevar el porcentaje de ventas y clientes?	0	8
Total		8	
Fidelización de Clientes	Durante la jornada diaria ¿Usted considera que dicha franquicia, posee la fidelidad recurrente de sus clientes?	7	1
Total		8	

Elaborado por: Alulima Cristian

Tabla 19 Frecuencias observadas

	SI	NO	TOTAL
Estrategias de comercialización	8	0	8
Fidelización de clientes	1	7	8
TOTAL	9	7	16

Elaborado por: Alulima Cristian

Tabla 20 Frecuencias esperadas

$\frac{(9)(8)}{16} = 4.5$	$\frac{(7)(8)}{16} = 3.5$
$\frac{(9)(8)}{16} = 4.5$	$\frac{(7)(8)}{16} = 3.5$

Elaborado por: Alulima Cristian

$$X^2_{cal} = \frac{(O - E)^2}{E} + \frac{(O - E)^2}{E} + \frac{(O - E)^2}{E} + \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$X^2_{cal} = \frac{(8 - 4,5)^2}{4,5} + \frac{(0 - 3,5)^2}{3,5} + \frac{(1 - 4,5)^2}{4,5} + \frac{(7 - 3,5)^2}{3,5}$$

$$X^2_{cal} = 2,72 + 3,5 + 2,72 + 3,5$$

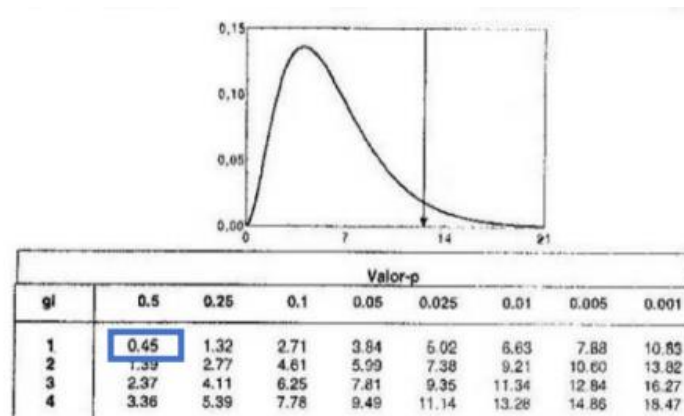
$$X^2_{cal} = 12,14$$

2.2.3 Nivel de Confianza=95%

Margen de error=0.5

2.2.4 Chi-cuadrado observado

Ilustración 1. Tabla de distribución de Chi-cuadrado



Recuperado de: “Tabla Chi-cuadrado1”, Noel, M.,2014.

$$X^2_{obv} = 0.45$$

2.2.5 Comprobación de la hipótesis

$$X^2_{cal} > X^2_{obv}$$

$$12.14 > 0.45 \Rightarrow H_0$$

2.2.6 Interpretación

Se tomó la decisión de rechazar H_0 debido a que el valor de chi cuadrado calculado (12.14) se encuentra en la región de rechazo, lo que indica que va más allá del valor de chi cuadrado observado (0.45), se determinó el rechazo directo de la hipótesis nula H_0 y a su vez se procede a aceptar la hipótesis alterna de la investigación H_1 . Las estrategias de comercialización inciden en la fidelización de los clientes de la franquicia “El Barón de las Mollejas”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se han llegado a determinar diversas alternativas como estrategias para incrementar la comercialización dentro de la franquicia, las cuales han sido dirigidas a cada ámbito relevante como el cliente, el producto y la promoción. Obteniendo como resultado a largo plazo el incremento de clientes recurrentes y por ende se podrá constatar el aumento en los ingresos económicos de la franquicia posicionándose notablemente en el mercado comercial.
- Se ha podido concluir que la situación actual de la franquicia El Barón de las Mollejas responde en ciertos aspectos a una comercialización no llevada a cabo correctamente; adicionalmente se ha identificado que no existe un proceso de marketing o promoción implementado desde la gerencia lo que provoca directamente la poca fidelidad hacia el producto por parte de los clientes.
- Además, se ha concluido que el método de comercialización ha sido impuesto de forma individual por parte única del conocimiento de los gerentes comerciales, tomando en cuenta que todas y cada una de las acciones llevadas a cabo para cumplir con la fidelización de sus clientes no han conseguido la fidelidad total del cliente o el crecimiento comunitaria de la empresa. De forma que ha sido evidente la falta de identificación de las necesidades de los clientes, en conjunto con la negativa aplicación de estrategias de marketing.
- Finalmente se ha podido concluir desde la visita a la franquicia que no se han implementado ninguna clase de estrategias dirigidas tanto para la venta como para la promoción de los productos ofertados de manera diaria.

5.2 Recomendaciones

- Ante lo concluido previamente en relación a las estrategias de comercialización para la comercialización y fidelidad de los clientes sería importante recomendar el incorporar personal dirigido al área de marketing, además optar por la utilización de la tecnología oportunamente para el ámbito publicitario y de imagen. Posteriormente llegar a concluir normas para la promoción de sus productos hacia la venta personal y más completa.
- Adicionalmente se podría considerar oportuno la recomendación del desarrollo de un plan de negocio correcto en donde se pueda definir y otorgar los roles o funciones determinadas a cada uno de los empleados que forman parte de la empresa; pero fundamentalmente concentrar el funcionamiento de la franquicia de acuerdo a planes estratégicos donde se tome en cuenta los objetivos de la empresa.

- Desde la perspectiva comercial sería recomendable llegar a incrementar la formación técnica de los empleados que están ligados a la franquicia el “Barón de las Mollejas”, mediante el apoyo anual de capacitaciones donde se expongan conocimiento actuales e innovadores para el cumplimiento de sus funciones; con lo cual se llegaría a conseguir ampliar las opciones de servicio y de productos más comerciales, así como el satisfacer las necesidades de los clientes con el servicio brindado.

- Consecuentemente es necesario recomendar a todas las empresas, franquicias o negocios forjar su capacidad comercial desde un punto científico dirigido desde un profesional que posea los conocimientos adecuados con respecto a las mejores estrategias de comercialización que aporten al incremento de la fidelidad de los clientes pero que fundamentalmente aporten notablemente a posicionarse como una de las empresas más destacadas a nivel competitivo comercial.

CAPITULO VI

6. Propuesta

6.1 Estrategias de comercialización



Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Alulima Cristian*

Se ha llegado a reconocer que a nivel mundial existen una serie de franquicias o empresas dedicadas a la comercialización de algún tipo de producto, de las cuales algunas han logrado llegar a cumplir con la finalidad planteada inicialmente; con ello han logrado ubicarse en una de las mejores posiciones en el mercado competitivo de su ubicación. En el caso de nuestra franquicia se han evidenciado valores determinantes en relación a la fidelización de los clientes; es por ello que ha sido necesario brindar la oportunidad de desarrollar una serie de estrategias de comercialización que aporten al crecimiento de dicha fidelización, haciendo énfasis que nos referimos a valores de marketing en busca del cumplimiento total del objetivo principal que ha sido planteada por dicha compañía. (Campaña-Mora & E, 2011)

Cada una de estas estrategias planteadas se desarrollaron en diversos ámbitos sea para el cliente, el producto o la comercialización; gracias a cada una de estas estrategias se espera mejorar la calidad de comercialización dentro del mercado competitivo, asimismo se busca convertir a la franquicia en uno de los más reconocidos a nivel local o nacional, en conjunto con la seguridad de obtener una expansión total de dicha empresa; aunque fundamentalmente se espera llegar a ocupar uno de los puestos más destacados en relación a la fidelización de sus clientes para la adquisición de la variedad de productos que se ofertan diariamente.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD POR REALIZAR	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Incluir transporte	Brindar transporte puerta a puerta de ciertos productos que excedan de un porcentaje de precio alto.	Gerencia Administrador de ventas.	1 semana	Ningún costo
Incrementar la línea de productos	Se realiza el estudio, con nuevos platillos, para que nuestro cliente tenga la oportunidad de degustar muchas más variedad de la comida de la franquicia.	Gerencia Departamento administrativo	2 semanas	El costo será de 120\$ en la compra de nuevos ingredientes que se verán incluidos en los nuevos platillos que ofrecerá la franquicia.
Dar un trato personalizado y recomendado al momento de realizar su pedido	Capacitar a nuestro equipo de trabajo para que tengan una nueva forma de trato hacia nuestros clientes y ellos se sientan muy cómodos al momento de elegir su producto.	Gerencia	1 semana	Ningún costo
Ofrecer descuentos de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos	Tener una carta de presentación con ofertas y promociones dependiendo el consumo que tenga nuestro cliente y así	Gerencia Departamento administrativo	2 semanas	Ningún costo

	ofrecerle descuentos en su compra.			
Exponer la lista de precios de manera clara hacia la vista de los clientes.	Es decir tener cartas muy llamativas para que nuestro cliente, tenga más atención y adquiera el producto.	Gerencia Departamento Administrativo	2 semanas de implementación de las nuevas cartas	120\$ en las nuevas cartas de presentación a nuestros clientes.
Manejo de redes sociales y aplicar marketing	Es decir, con nuestras redes sociales llegaremos con nuestras ofertas y promociones a cada uno de nuestros clientes, el marketing es muy importante al momento de promocionar nuestros platos.	Gerencia Departamento Administrativo	1 semana en creación de imágenes de nuestros nuevos productos	Utilización de acceso a internet, ningún costo
Buzón de sugerencia	Un buzón de sugerencias que permitan al cliente dar sus sugerencias en la atención realizada por arte de los trabajadores.	Gerencia Departamento Administrativo	1 semana en la instalación del mismo.	Costo de 20\$

6.2 Referencias

Antepara Plaza, J. (2019). alianza estratégica comercial para optimizar la gestión de ventas. Ecuador: Repositorio Instituto Tecnológico Bolivariano.

Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de alimentos, 169-195.

Burin, D. (2017). Proyecto FONCT “Innovaciones institucionales para el apoyo a los procesos comerciales. Estrategias de Comercializacion. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnologia .

Campaña-Mora, & E. (2011). “Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de la ferretería Rey Konstructor. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Clapera, G. (2004). el plan de negocios. UCC.

Contreras-Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & Gestion, 152-181.

Douglas da Silva, W. C. (01 de junio de 2020). zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Fernandez-Balaguer, G. (2015). Estrategias y tecnicas de coemrcializacion. ESIC Editorial, 5-12.

Garcia, M., Hernandez, A., & Samaniego, T. (2012). Estrategias De Comercialización. Mexico: Servicios Académicos Intercontinentales SL.

Govea, M. G. (2012). Estrategias de comercialización. Tamaulipas.

Hernandez-Sampieri, R., & Fernandez-Collado, R. (1991). Metodologia de la investigacion . McGraw-Hill.

Kloter, D., & Armstrong, L. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson .

Lara Carrera, R. R. (2017). Modelo de comercialización internacional de la empresa de Calzado Creaciones Estrella. Ecuador: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Londo, M., & Yumisaca, M. (2019). Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería la Esperanza. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). El proceso Estrategico: Conceptos, contextos y Casos. Pearson Education, 60-99.

Orellana, A., & Cruz, C. (abril de 2006). Tecnicas de recoleccion de datos en la investigacion . Redalyc.org, 4(15).

Peiro, R. (31 de marzo de 2017). Comercializacion. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/cliente-ideal.html>

Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., & Vuelta-Lorenzo, D. R. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de santiago de cuba. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, 91-102.

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, V. (2017). Estrategias de comercializacion para la gestion de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de CUBA. “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba”, 91-102.

Ruiz - Malo, E. (2013). Fidelidad comercial. Dialnet.org, 65-82.

Sanchez, M., Fernandez, M., & Diaz, J. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. UISRAEL Revista Científica, 19.

Sanchez, G. (2009). Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas

Sarmiento - Guede, J. (2018). La fidelidad como consecuente de la calidad de la relacion en las organizaciones. Anuario Juridico y Economico Escorialense, 337-354.

Thompson, I. (2009). Definicion del producto.

Toledo - Diaz, N. (S.f.). Poblacion y Muestra. Mexico : Universidad Autonoma del Estado de Mexico .

Valdivia - Garcia, J. (2013). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. España: Economía y empresa.

Vivanco-Quispe, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima. Peru: Universidad Norbert Wiener.

ANEXOS

○ Matriz de Operacionalización de variables

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Qué estrategias de comercialización serán efectivas para incrementar la fidelidad del cliente de la franquicia el Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba?	Determinar las estrategias de comercialización que incidan en incrementar la fidelidad del cliente de la franquicia el Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba.	La aplicación de estrategias de comercialización efectivas incide en incrementar las ventas con la fidelidad del cliente de la franquicia el Barón de las mollejas de la sucursal de la ciudad de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
¿Cuál es la situación actual de la sucursal de la franquicia el Barón de las Mollejas en la ciudad de Riobamba?	Determinar la situación actual de la sucursal de la franquicia el Barón de las Mollejas en la ciudad de Riobamba	
¿Cómo es el proceso de ventas de la franquicia el Barón de las mollejas?	Identificar el proceso de ventas de la franquicia el Barón de las mollejas con el fin de conocer los factores claves que inciden en la satisfacción y la fidelidad del cliente.	
¿Cómo son las estrategias clave que inciden en los procesos de comercialización de la franquicia en Barón de las Mollejas?	Establecer las estrategias claves que inciden en los procesos de comercialización de la franquicia el Barón de las Mollejas.	

○ **Matriz de Operacionalización de variables**

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN			
Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Vázquez, E. F. (2015). Establece que son acciones estructuradas y planificadas que ejecutan las empresas con el fin de cumplir los objetivos relacionados con el mercado, permitiendo conocer los productos, aumentar las ventas a través de una mayor participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Objetivos • Mercado • Productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades planificar • Numero de objetivos planteados • Numero de mercado laboral • Tasa de rendimiento • Número de productos ofrecer 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario • Encuesta • Cuestionario • Encuesta • Cuestionario • Encuesta • Cuestionario
VARIABLE DEPENDIENTE: INCREMENTO DE LA FIDELIDAD			
Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos

<p>Escamilla (2020), Consiste en retener clientes ya ganados en las franquicias, que continúan comprando los productos ofrecidos en el negocio derivados de la experiencia positiva que se ha tenido con la degustación generada en un determinado producto gastronómico de alta calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Ventas • Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes • Volumen de ventas • Frecuencia de ventas • Formas de cobro • Nivel de calidad alcanzado 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario • Encuesta • Cuestionario • Encuesta • Cuestionario • Encuesta • Cuestionario
--	---	--	--

- **Encuesta aplicada a los empleados**

ENCUESTA PARA TRABAJADORES DE LA FRANQUICIA DE MOLLEJAS “EL BARÓN”

Título: Estrategias de comercialización y la fidelidad del cliente de la franquicia el barón de las mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Determinar las estrategias de comercialización que incidan en incrementar la fidelidad del cliente de la franquicia el Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Seleccione la respuesta correcta, según su perspectiva.

Genero:

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

Nacionalidad:

Ecuatoriano	<input type="checkbox"/>	Extranjero	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	------------	--------------------------

Desarrollo

- 1. ¿Qué tiempo usted, se encuentra brindando su servicio en la franquicia de mollejas “El Barón”?**

6 Meses a 1 año	<input type="checkbox"/>	1 a 2 años	<input type="checkbox"/>	2 años en adelante	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

- 2. Dentro de la franquicia ¿Cuál es el rol que usted desempeña?**

Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Limpieza	<input type="checkbox"/>	Cociner o	<input type="checkbox"/>	Administrado r	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	----------------	--------------------------

- 3. Según su opinión ¿La franquicia de mollejas “El Barón” posee las características suficientes para fidelizar a sus clientes?**

SI		Tal vez		NO	
----	--	---------	--	----	--

4. Para usted; ¿La empresa requiere de un estudio continuo para elevar el porcentaje de comercialización en cada uno de los productos que se ofrece?

SI		Tal vez		NO	
----	--	---------	--	----	--

5. ¿Cuál sería la calificación más adecuada, para el trato que se les brinda a los clientes?

Muy buena		Buena		Regular	
-----------	--	-------	--	---------	--

6. Según su criterio; Califique correctamente el producto ofrecido por parte de la franquicia, hacia los clientes.

Muy buena		Buena		Regular	
-----------	--	-------	--	---------	--

7. ¿Cree usted que la franquicia de mollejas “El Barón” ofrece al público un producto o servicio adecuado?

SI		Tal vez		NO	
----	--	---------	--	----	--

8. ¿Considera usted, que la franquicia posee un nivel de comercialización adecuado dentro del mercado?

SI		Tal vez		NO	
----	--	---------	--	----	--

9. En su opinión ¿La franquicia maneja promociones y ofertas adecuadas con la finalidad de fidelizar sus clientes?

SI		Tal vez		NO	
----	--	---------	--	----	--

10. A comparación de franquicias similares, ¿Cree usted que el porcentaje de clientes varia alternadamente?

SI		Tal vez		NO	
----	--	---------	--	----	--

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO DE LA FRANQUICIA DE MOLLEJAS “EL BARÓN”

Título: Estrategias de comercialización y la fidelidad del cliente de la franquicia el barón de las mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Determinar las estrategias de comercialización que incidan en incrementar la fidelidad del cliente de la franquicia el Barón de las Mollejas de la sucursal en la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Seleccione la respuesta correcta, según su perspectiva.

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

Genero:

Desarrollo

1. Según su perspectiva ¿Cree que la franquicia de mollejas “El Barón” necesita la implementación de ciertas estrategias para elevar el porcentaje de ventas y clientes?

SI	NO
----	----

2. Durante la jornada diaria ¿Usted considera que dicha franquicia, posee la fidelidad recurrente de sus clientes?

SI	NO
----	----

3. ¿Considera usted recomendable realizar ciertas modificaciones físicas, así como de comercialización?

SI	NO
----	----

4. ¿Cree usted que esta franquicia, ofrece más beneficios a sus clientes, a comparación de la competencia?

SI	NO
----	----

Gracias por su colaboración.