



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MERCADO PARA
INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES
EMPRESARIALES EN LAS TIENDAS INDUSTRIALES
ASOCIADAS (TIA) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

Daniela Jaqueline Segura Contreras

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi padre, por ser un ejemplo a seguir haciendo de mí una persona de calidad principios y valores.

A mi hija que es el motivo por el que me levanto día con día a estudiar y trabajar.

A mis compañeros porque sin el equipo que formamos, no hubiera logrado esta meta para alcanzar el éxito deseado.

Segura Contreras Daniela Jaqueline



AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de existir, por mi vida, que la he vivido junto a Él; gracias por iluminarme, darme fuerzas y caminar por tu sendero.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes.

A todos y cada uno de los profesores que impartieron sus conocimientos; por sus enseñanzas, su dedicación y su tiempo; quienes además de enseñarme lo que aprendí de esta carrera, hicieron que mi paso por la institución fuera agradable.

Segura Contreras Daniela Jaqueline



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Diseño de estrategia de mercado para incrementar el número de clientes empresariales en las Tiendas Industriales Asociadas (TIA) en la ciudad de Guayaquil”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la incorporación de un diseño de estrategia de mercado, en la captación de clientes empresariales en la empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA) de la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?**, presentado por **Segura Contreras Daniela Jaqueline** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

Segura Contreras Daniela Jaqueline

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresas

TEMA:

Diseño de estrategia de mercado para incrementar el número de clientes empresariales en las Tiendas Industriales Asociadas (TIA) en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Segura Contreras Daniela Jaqueline
Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

Resumen

La empresa Tiendas Industriales Asociadas S.A., dedicada a la venta de artículos de consumo masivo de línea hogar, textil y temporadas, desea añadir una estrategia de mercado para incrementar el número de clientes empresariales. El propósito de la investigación está orientado en proponer tácticas para captar clientes corporativos. Este proyecto se fundamenta en aspectos teóricos acerca de los medios publicitarios tradicionales y tecnológicos que pueden ser utilizados para llamar la atención el público objetivo, además de la creación de la tarjeta Tía Socio, con beneficios mayores a los de las tarjetas comunes. Se aplicaron tres tipos de investigaciones que son: Investigación de campo, Descriptiva y Explicativa. Las técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta a los jefes de empresas, donde en base a las mismas se sacaron las conclusiones y recomendaciones del tema planteado.

Estrategia

Mercadeo

Clientes
empresariales

Publicidad



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresas**

TEMA:

Diseño de estrategia de mercado para incrementar el número de clientes empresariales en las Tiendas Industriales Asociadas (TIA) en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Segura Contreras Daniela Jaqueline
Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

Abstract

The company Tiendas Industriales Asociadas S.A., dedicated to the sale of articles of mass consumption of household, textile and seasonal lines, wishes to add a market strategy to increase the number of business customers. The purpose of the investigation is to propose tactics to attract corporate clients. This project is based on theoretical aspects about traditional and technological advertising media that can be used to draw attention to the target audience, in addition to the creation of the Tía Socio card, with benefits greater than those of common cards. Three types of research were applied: Field research, descriptive and explanatory. The data collection techniques used was the survey of the heads of companies, where the conclusions and recommendations of the proposed topic were drawn based on them.

Strategy

Marketing

Business
customers

Advertising

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Índice general	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de cuadros.....	xii
Índice de figuras.....	xi

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación Conflicto	2
Formulación del problema	3
Delimitación del problema.....	3
Variables de Investigación:	3
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación	7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica	9
Antecedentes Históricos	9
Antecedentes Referenciales	11
Fundamentación Legal	12
Variables de la investigación	14
Glosario de términos	22

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	24
Diseño de Investigación	37
Investigación de campo:	37
Investigación Descriptiva:	38
Investigación Explicativa:	39
Pasos de la investigación	43
Técnicas e instrumentos de investigación	44

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos	48
Análisis documental	60
Cuadros y gráficos	74
Conclusiones y recomendaciones	82
Bibliografía	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de empresas.....	40
Gráfico 2. Número de empresas por cada 10.000 habitantes según provincia, año 2016.....	41
Gráfico 3. Sexo	48
Gráfico 4. Rango de edad.....	49
Gráfico 5. Reputación de TÍA S.A.	50
Gráfico 6. Beneficios de los clientes de TÍA S.A.	51
Gráfico 7. Facilidades en la compra de productos de TÍA. S.A.....	52
Gráfico 8. Trato preferencial para clientes corporativos.....	53
Gráfico 9. Repercusión de cupo de crédito en desempeño laboral.....	54
Gráfico 10. Beneficios de trabajar con TÍA S.A.	55
Gráfico 11. Asociación con TÍA S.A.	56
Gráfico 12. Ofertas y promociones de TÍA S.A. para los clientes corporativos	57
Gráfico 13. Trato con TÍA S.A.	58
Gráfico 14. Ser cliente corporativo de TÍA S.A.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Locales de Tía a nivel nacional.....	31
Figura 2. Sucursales de Tía S.A. en Guayaquil	32
Figura 3. Sucursales de Supermaxi en Ecuador.....	33
Figura 4. Tiendas Grupo El Rosado.....	33
Figura 5. Sucursales de Supertiendas Aki en Ecuador.....	34

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Datos Generales de la Empresa	31
Cuadro 2. Empresas en el Ecuador	39
Cuadro 3. Sexo	48
Cuadro 4. Rango de edad.....	49
Cuadro 5. Reputación de TÍA S.A.....	50
Cuadro 6. Beneficios de los clientes de TÍA S.A.....	51
Cuadro 7. Facilidades en la compra de productos de TÍA S.A.	52
Cuadro 8. Trato preferencial para clientes corporativos	53
Cuadro 9. Repercusión de cupo de crédito en desempeño laboral	54
Cuadro 10. Beneficios de trabajar con TÍA S.A.....	55
Cuadro 11. Asociación con TÍA S.A.....	56
Cuadro 12. Ofertas y promociones de TÍA S.A. para los clientes corporativos	57
Cuadro 13. Trato con TÍA S.A.....	58
Cuadro 14. Ser cliente corporativo de TÍA S.A.	59
Cuadro 15. Matriz FODA	61
Cuadro 16. Tabla de precios.....	66

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

En el Ecuador el concepto tienda comercial está alineado al de supermercado e hipermercado, donde gran parte de las personas se han familiarizado con el concepto de salir a comprar todo lo que necesitan en un solo lugar.

Los locales comerciales tienen que adaptarse continuamente a las pequeñas y grandes tendencias de modas, inquietudes, costumbres que se presentan en el mercado, exitosos en diferentes países, todo esto por la globalización, los productos a utilizar vienen literalmente desde China, pasando por Singapur y haciendo escalas en Rusia y Australia, donde cada cliente por medio del Internet conoce las características de los productos deseados y los distintos proveedores, gracias a plataformas ecommerce y tiendas virtuales como Amazon, Ebay, Mercado Libre, Linio, etc.

La tendencia de los supermercados viene dada por distintas variables, como el acelerado ritmo de vida, sobretudo en las grandes ciudades, la evolución tecnológica que permite que el usuario pueda adquirir el producto que desea porque se encuentra informado al detalle del mismo, hay muchos sectores donde las tiendas de barrio dominan su sector; pero la expansión de las macro tiendas que ofrecen desde legumbres hasta los últimos avances tecnológicos, está en aumento y parece ser cuestión de tiempo para llegar a cada rincón del país.

Un estudio realizado por la empresa Statista presentado por la página web <https://gestion.pe> del periódico peruano Gestión (2018) menciona “en el 2016 los centros minoristas con la mayor participación de mercado en Estados Unidos fueron: Walmart (17.3%), Kroger (8.9%), Albertsons / Safeway (5.6%), Costco (5.1%), Sam’s Club (3.4%), Publix (3.4%) y Ahold (2.5%)”. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/son-nuevas-tendencias-sector-minorista-alimentos-ee-uu-224012>

En este contexto, Tiendas Industriales Asociadas (TIA), se han convertido en uno de los locales comerciales más conocidos del país, dando trabajo a gran cantidad de personas, así mismo siendo reconocido por sus precios bajos, calidad de los productos, ubicación en sectores populares y eficiencia en sus servicios; pero no todo es bueno, ya que ha visto el crecimiento de distintas locales comerciales, que son competidores directos, los mismos que protagonizan una batalla por captar la atención de las personas, con distintos movimientos estratégicos que hagan que los clientes grandes se inclinen por los productos de TÍA, motivo por el cual surge este proyecto, acerca del diseño de estrategia de mercado para incrementar el número de clientes empresariales dentro del mercado de Guayaquil.

1.2. Situación Conflicto

El objetivo es desarrollar una estrategia de mercado en la captación de clientes, sobre todo enfocada en los clientes empresariales de la ciudad de Guayaquil, para mantener el posicionamiento adecuado en el mercado gracias a su respetado nombre y marca, destacando los beneficios de adquirir los productos.

Es importante destacar que la empresa motivo de estudio, tiene competidores fuertes, reconocidos a nivel nacional, como son: Supermaxi, Superdespensas Aquí, Grupo El Rosado, que con estrategias comerciales

como la creación de tiendas hermanas (Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store) captan gran parte del mercado.

La competencia de TIA S.A. se encuentra mejor posicionada en lo que a asociación con clientes de índole empresarial respecta, puesto que sus nombres tienen más acogida dentro del mercado y los clientes tanto mayoristas como minoristas están captados gracias a estrategias de marketing donde brindan grandes beneficios que favorecen la atención de los corporativos.

Tiendas Industriales Asociadas ejecuta sus tácticas más conocidas para clientes empresariales y minoritarios como son: Miércoles 20% de descuentos en frutas y verduras, Ofertas quincenales, tarjeta de consumo empresarial con acceso a promociones especiales en fechas calendario, que ayudan a contrarrestar las acciones que la competencia realiza para poder hacer que el cliente empresarial.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la incorporación de un diseño de estrategia de mercado, en la captación de clientes empresariales en la empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA) de la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

1.4. Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Estrategias de mercado.

Periodo: 2018

1.5. Variables de Investigación:

Variable Independiente: Estrategia de mercado.

Variable Dependiente: Captación de clientes empresariales.

1.6. Evaluación del problema

La administración estratégica conlleva los análisis, las decisiones y las operaciones que ejecuta una empresa para crear o mantener ventajas competitivas.

El diseño de estrategia de una empresa en primer lugar, se basa en tres procesos permanentes: análisis, decisiones, y tomar acciones. El análisis trata de las metas estratégicas, que son reconocidas como visión, misión, objetivos, etc. Las decisiones que toman los líderes como son Las industrias en las que competirán y sus estrategias para hacerlo. Las acciones son la puesta en prácticas de las decisiones por lo que desde debe determinar los recursos necesarios y proyecten la empresa, siguiendo una secuencia de pasos con metas específicas.

Según Kotler (2001), "La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables" (p. 7), además de reconocer tres tipos de estrategias: Liderazgo total en costos (obtener menores costos de producción y distribución); Diferenciación (enfocada en el desempeño superior en alguna área) y de Enfoque (concentrarse en uno o más segmentos del mercado). La idea es básicamente encontrar la forma ideal para atraer a clientes mayoristas interesados en nuestros productos y un beneficio adicional.

Una estrategia empresarial según Munuera & Rodríguez (2012) es "conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva e en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre recursos, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos partícipes en ella." (p. 97). De la misma manera Munuera & Rodríguez (2012) destacan las cinco dilataciones del concepto de estrategia:

1. Estrategia con la finalidad de asegurar el cumplimiento de metas de la empresa.
2. Estrategia para destacar entre los competidores
3. Estrategia como acciones secuenciales en una organización.
4. Estrategia de posicionamiento para situarse en el mercado.
5. Estrategia que le da un reconocimiento o una personalidad a una empresa. (p. 98)

Schnaars (1994), desarrolla tres tipos de estrategias propuestas por el reconocido gurú de la mercadotecnia Michael Porter.

- Sin duda una de las más reconocidas es la que intenta captar varios clientes y por ende mayor participación de mercado, reduciendo costos, logrando un producto final de precio asequible para el cliente.
- No reducir costos, para dar la idea al cliente que el producto vale lo que cuesta y no titubee por precios;
- Reconocer lo que implica segmentar el mercado conjugada con la opción de reducción de costos.

Ferrel & Hartline (2012), define una estrategia de marketing de una empresa como la manera de satisfacer las necesidades de los clientes, incluyendo además las relaciones con los proveedores, colaboradores o socios. Dentro de las estrategias se pueden utilizar al máximo las fortalezas y dominar las amenazas; es importante definir el segmento de mercado al que va dirigido una estrategia de marketing, siendo una buena herramienta el modelo de las cuatro "P".

Claro.- La terminología utilizada en la presente es clara, concisa y específica, para evitar confusiones y mostrar de manera transparente la situación de la empresa así como los efectos de las tácticas desarrolladas

con un lenguaje coloquial que resulta entendible para el lector que se apresta a leer el proyecto.

Evidente.- La demostración de gráficos estadísticos en base a los datos otorgados por Tiendas Industriales Asociados TÍA S.A. no dan lugar a dudas de la veracidad de la presente, llegando a entenderse los efectos de la propuesta planteada en la presente tesis.

Concreto.- El contenido de este proyecto ataca un problema que es la captación de clientes empresariales, por lo que se intenta encontrar técnicas o estrategias de mercado que mejoren este aspecto de TÍA, las mismas que se identifican de manera concisa junto con sus efectos en el transcurso de esta tesis.

Relevante.- Este proyecto es ejecutado por una estudiante que a su vez trabaja en el Departamento de Consumo Empresarial de Tiendas Industriales Asociadas (TIA), por lo que maneja el campo de estudio, y sobre todo puede poner en práctica ideas para ejecutar en la realidad de la empresa.

Original.- El texto del presente proyecto es original, puesto que parte de un proyecto de tesis cuyo tema ha sido aprobado por el Instituto Tecnológico Bolivariano, previo al título de Tecnóloga en Administración de Empresas, citando los autores de las distintas fuentes consultadas, las mismas que se listan en la Bibliografía, además se intenta poner en consideración ideas de estrategias innovadoras para la captación de clientes empresariales para las Tiendas Industriales Asociadas (TIA).

Factible.- El proyecto es factible y se ejecuta de forma secuencial y ordenada, se evalúa cada fase que conlleva el presente, partiendo por el análisis de estrategias, la elección de la que se considera la correcta y la ejecución de la misma, además de llevar estrictos controles que avalen la

autenticidad en la investigación, así como sus resultados cuantitativos y cualitativos.

1.7. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de mercado para la captación de clientes empresariales de la empresa Tiendas Industriales Asociadas TIA.

Objetivos Específicos

- Conocer teóricamente estrategias de mercado y captación de clientes de índole empresarial que den resultado en los tiempos actuales.
- Diagnosticar los parámetros aplicados en las estrategias de mercadeo actuales para la captación de clientes en las Tiendas Industriales Asociadas TIA S,A..
- Formular un plan de estrategia de mercado que permita mejorar la captación de nuevos clientes empresariales.

Justificación

El desarrollar una estrategia de mercado beneficia directamente a la empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA), con la finalidad de captar clientes, y analizar los factores internos y externos que inciden en la elección de que los clientes prefieran los productos de la empresa objeto del estudio.

Es importante conocer cómo se crea y ejecuta eficazmente una estrategia de mercado, que abarque la planificación y ejecución de la empresa, para elevar el nivel de competitividad dentro del mercado tiene nombres muy posicionados en la mente de los clientes potenciales empresariales, el aporte de esta experiencia es invaluable.

Las implicaciones prácticas de la ejecución de la propuesta son evidentes en base a la competencia del mercado, las mismas que permitirán aumentar el número de clientes empresariales de las Tiendas Industriales TIA S.A., buscando siempre el beneficio de la empresa objeto de estudio, además de la mejora en la eficiencia del personal que será capacitado.

Desde el punto de vista teórico, la presente tesis, el análisis desde el Departamento de Consumo Empresarial de Tiendas Industriales Asociadas (TIA), además de implementar diferentes estrategias de marketing, hasta reconocer una ideal para la captación de clientes empresariales, además de que las tácticas analizadas en la presente se pueden aplicar en cualquier organización con los cambios adecuados.

La utilidad metodológica se basa en que se siguen las tendencias actuales, las cuales se renuevan constantemente, evolucionando día con día, siendo las estrategias propuestas bien pensadas y dirigidas a dar resultados fehacientes que avalúen este trabajo.

La inclusión de nuevas estrategias de mercadeo se hace con la finalidad de captar a clientes empresariales, entre las estrategias se encuentra la Tarjeta de Consumo Empresarial Creditia y “El día del Socio” que serán dos días al año donde a los clientes de mayor rango se les aplique descuentos de hasta un 20% en diversos productos. Esta promoción se la realizará en el mes de agosto del 2018 y dependiendo del éxito de la misma se replicará en diciembre del presente, en todos los locales de TIA S.A., a nivel nacional.

Las promociones, remates y descuentos realizadas en el Día del Socio, serán válidas y no son acumulables a otras ofertas ni promociones en vigor. Los descuentos del Socio de Tiendas Industriales TÍA se calculan una vez aplicados los descuentos promocionales. Las promociones se limitan hasta agotar stock.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

Antecedentes Históricos

La preocupación de mercado que existía hasta gran parte del siglo XX en las empresas, se centraba en la capacidad para realizar sus productos con la máxima calidad posible, así como poder producir el mayor volumen de un bien destinado a la venta.

En la primera mitad del siglo XX, las empresas se ocuparon principalmente de introducir mejoras en los métodos de producción y obtener, precios más bajos por unidad de producción. Esto dio lugar a existencias más grandes que tenían que ser rendidas a cualquier costo, es en este momento cuando la gente empieza a comprender la venta tal y como ahora se entiende. (Chafra, 2013)

A través del tiempo el sector empresarial se ha enfocado en comercializar bienes y servicios de forma óptima para lograr posición de mercado, cabe señalar que para cumplir con este objetivo trazado se basan en la aplicación de estrategias comerciales a fin de obtener beneficios cualitativos y cuantitativos.

Actualmente, tanto en los países desarrollados al igual que los que están en proceso de desarrollo y los que simplemente están subdesarrollados, existe similitud con respecto a la composición de sus organizaciones.

Según Kauffman (2013) el funcionamiento de las micro y macroempresas ha ido evolucionando:

El funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas siempre han tenido (y aún lo tienen) un papel importante en el desarrollo económico de los países del mundo, sobre todo, en el nivel local donde se ubican, o en las micro o macroregiones con las que interactúan, abriéndose espacios en las economías locales o regionales. (p. 41)

El autor manifiesta que las MiPymes son significativas en el progreso de una nación, partiendo desde células más pequeñas como ciudades, parroquias o incluso barrios.

Acerca de los clientes empresariales Kauffman (2013) manifiesta lo siguiente:

Los empresarios de las grandes o macroempresas tienen un nivel ocupacional en su conjunto inferior al de las pymes, y dado que cuentan también con mejores posibilidades de crecimiento y desarrollo, los de éstas carecen en gran medida, especialmente los agroempresarios, de los más mínimos niveles de eficacia y eficiencia directiva, lo mismo que de infraestructura económico, administrativa y tecnológica. (p. 44)

Hoy existen los macro o grandes empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en la que la necesidad, la ciencia, las tendencias, la tecnología y la propia sociedad impacta en los grupos sociales, regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera transformándolas progresiva y sistemáticamente.

Antecedentes Referenciales

Se procede a analizar otras investigaciones realizadas y subidas a repositorios de diversas universidades tanto nacionales como internacionales con temas semejantes al presente:

En el proyecto “Estrategia de fidelización de clientes” presentada por Lorena Agüero Cobo, de la Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, del año 2014, donde coincide que se presentan estrategias de fidelización de clientes; pero se diferencia en que la empresa está dedicada a la podología.

En el proyecto “Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Papelería “San Francisco” de la ciudad de Milagro” presentada por Javier Ramiro Tobar López, de la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, del año 2013. En esta tesis coincide en que se presentan estrategias de marketing para mejorar las ventas, diferenciándose que se plantea dentro de una guía y el negocio es una papelería.

En el proyecto “Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantía del Magisterio Ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil” presentada por Vanessa Katherine Calderón Yépez y Karina Lisette Calderón Yépez, de la Universidad Politécnica Salesiana, carrera de Administración de Empresas, del año 2013, coincide en que se establecieron estrategias de captación y fidelización de clientes, donde parte de lo escrito puede servir como referencia en la tesis presente; pero difiere en la empresa que es el Magisterio Ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil, por lo que también se diferencia en su público objetivo que son los afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

2.2. Fundamentación Legal

Constitución Política de la República del Ecuador

En este apartado se incluye la ley de comunicación, puesto que la propuesta a desarrollar va a ser un medio de comunicación y sobre todo la efectividad de un mensaje para los clientes, donde se especifican los siguientes derechos:

- Derechos a la comunicación.
- Derechos a la libertad.
- Derechos a la libertad de expresión.
- Derechos a la participación.
- Derechos de los comunicadores.
- Sistema de comunicación social
- Publicidad.
- Etc.

Los derechos de la comunicación establecidos principalmente en los artículos 16 al 20 de la Constitución de 2008. Se destacan los siguientes:

- **Art. 17.-**Derecho a la libertad de expresión y opinión,
- **Art. 18.-** donde destaca buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, etc.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La presente ley, abarca aquellos aspectos de interés público y social. En el cual se destacan normas que favorezcan al consumidor; manteniendo buenas relaciones entre consumidores y proveedores en el que se protejan los derechos de los demandantes resguardando su seguridad, estableciendo equidad de ambos.

El objetivo de esta ley es preservar los derechos de los consumidores, realizando la previa sanción ante alguna irregularidad que se den en estas

actividades de comercialización; tanto como productos alterados, publicidades engañosas, especulaciones de precios e incumplir con las normas de calidad.

Ley del consumidor. El ciudadano tiene derechos como consumidor por lo cual el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) brinda asesoría a consumidores, proveedores y a la población en general en el caso de que en alguna relación de consumo se haya producido alguna anomalía.

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

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Poder del Control del Mercado

Artículo 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores

económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Artículo 8.- Determinación del Poder de Mercado.- Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumes, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente. f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y demanda de los bienes o servicios; y,
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

2.3. Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategia de mercado.

Definición de estrategia de mercado

Para Pride & Ferrel (1997) la estrategia de mercado es “El núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada que satisfaga el mercado meta”. (p.45)

Los componentes de una estrategia de mercado son: análisis del consumidor, examen del mercado, análisis de los competidores y el famoso análisis FODA

Según Rosales Wybo, (2012), define que “una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución, promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado.” (p. 53)

Las estrategias publicitarias intentan obtener óptimos resultados comunicacionales con poca inversión resultados, se vice la era de la mercadotecnia electrónica

La era de la mercadotecnia electrónica

El internet es el elemento comunicacional más usado en la actualidad, casi todo lo que ha comunicación refiere gira en torno a él, ya sea por redes sociales, videollamadas, etc. El Siglo 21 marca la era comunicativa lo cual es una oportunidad excelente para lo que es mercadotecnia, ya que ahora se puede publicitar en todos lados, lo cual es correcto porque el usuario o cliente está informado de todos los productos desde la comodidad de su hogar

Redes sociales

Las personas utilizan las redes sociales o correo electrónico, mediante las cuales se comunican entre ellos, mientras lo hacen, analizan algún producto, artículo o servicio y dan su opinión, de la misma manera se comercializa por medio de las redes sociales.

Facebook como herramienta publicitaria

El Facebook es un sitio web que ofrece un espacio personalizable para estar en contacto con diferentes personas alrededor del planeta en el

momento en que crean una cuenta gracias a un correo electrónico o un número celular, con una computadora o con un teléfono móvil ya estás conectado a la gran red. Facebook es social más popular hasta el momento. Las maneras de conectarse a este medio son distintas, siempre por medio del internet, puede ser usando una computadora, laptops, ipad, iphon, Tablet, Smartphone, etc.

Facebook fue creado por Mark Zukemberg, estudiante de la Universidad de Harvard en Estados Unidos y posteriormente se expandió a países como Inglaterra, Francia, Alemania hasta llegar a todo el planeta.

Facebook no sólo es una red social, también es un espacio o recurso para hacer marketing en línea, para poder captar clientes que en el futuro se puedan contactar para comprar algún artículo o tener conexión directa con la empresa auspiciamos

Así cómo se crean perfiles de personas se puede crear perfiles de empresas de negocios y de la misma manera, así cómo se crean amistades, por medio de Facebook se hacen invitaciones para crear comunidades acerca de algún servicio en específico, donde la gente que le guste, automáticamente serán posibles clientes

Algo interesante en Facebook es que se puede ver el perfil de las personas. Al momento de crear el perfil de Facebook se está indicando los gustos especiales de consumo, intereses, por tal motivo Facebook se convierte en una herramienta para las empresas que quieren llegar a los clientes que tienen un perfil especial dentro de Facebook, usando recursos y aplicaciones, lo que se llama marketing digital.

Variable Dependiente: Captación de clientes empresariales.

Son aquellas empresas que hacen tratos generalmente de un valor alto para con otra empresa que le suministra algún producto con la finalidad de saciar una necesidad de sus empleados

Características

A continuación se muestran las características de este tipo de clientes según Thomsen (2009):

- Pocos compradores en relación al número total de consumidores.
- Pedidos a gran escala.
- Se puede establecer una relación entre el comprador y el vendedor.
- Es fácil establecer/segmentar los clientes potenciales.
- Más personas están involucradas en una compra.
- Métodos profesionales de compra basados en la información y racionalidad.
- Énfasis en precio y ahorro de costos (p. 26).

Se establecen diferencias claras donde se muestra la minoría de clientes de este estilo pero que sus pedidos son mayoritarios, y que suelen involucrar a varias personas en una sola transacción, tomando en cuenta el abaratamiento de los costos, pues cada centavo se multiplicará por un valor grande.

Métodos de Compra

Thomsen (2009) hace una clasificación de los métodos de compra que se utilizan de mayor manera en las corporaciones, las mismas que se detallan a continuación:

- Re-compra directa – se compra lo mismo de siempre.
Normalmente insumos de oficina, café, etc....

- Re-compra significativa – antes de comprar, se considera si el requisito, diseño, o tecnología ha cambiado desde la última compra. Podrían ser PCs, cursos, o equipos tecnológicos.
- Compra nueva – se debe revisar el mercado buscando la oferta más favorable que cumpla con los requisitos establecidos por la empresa.

Se establecen diferentes modalidades de compra como son: la re-compra directa, la re-compra significativa y la compra nueva, se vieron las características de cada una, destacando que el comprador siempre busca el mejor precio en sus transacciones.

Formas de llegar al cliente corporativo

Comunicación

Las redes sociales son hoy más que nunca la forma de mantenerse en contacto con los clientes, así hayan hecho la mayor compra en meses, estén inactivos por largo tiempo o sean prospectos para establecer relaciones comerciales.

“Tener presencia en la vida de las empresas nos ayudará a que seamos una opción cuando sea necesario hacer una compra. El resto de patrones tendrán que acoplarse para conseguir atrapar al cliente corporativo”. (Cabezudo, 2015). Se pone en claro que la comunicación es fundamental para que el cliente corporativo tenga presente el nombre de la institución que se esté representando.

Servicios

“En plena era de la tecnología de valor, los servicios son claves para retener a esos clientes corporativos infieles por naturaleza” (Cabezudo, 2015). El hecho de vender artículos, bienes o productos encuentra competencia en cualquier esquina; pero se puede atraer o enganchar al

cliente cuando se ofrece un servicio adicional que las demás empresas rivales no se encuentra en capacidad de hacerlo.

Anticipación

Existen temporadas clave que conoce toda empresa, el inicio de clases, la Navidad, el día de la madre, fin de año, viernes negro, etc., la anticipación a estos momentos claves será vital para poder acaparar a clientes de índole corporativos que esperan ofertas atractivas.

El estar un paso delante de las operaciones es clave para poder repetir continuamente operaciones con un cliente que siente que está satisfaciendo necesidades incluso futuras, por lo que siempre estará a la espera de los nuevos ofrecimientos.

Personalización

Existe en la actualidad una gran base de datos donde las empresas tienen a sus clientes, con detalle de sus compras, “con las soluciones adecuadas (Big Data) se puede llegar a un buen grado de personalización que a conocer más a nuestro cliente y aumentar su satisfacción”. (Cabezudo, 2015). Se puede segmentar a los compradores de productos veganos y ofrecerles alternativas a la carne, a quienes han adquirido equipo de cómputo enviar correos acerca de los software más solicitados del momento, etc.

Tips para llamar la atención de clientes potenciales

- Enviar un mail a los contactos grandes es correcto y seguramente llama la atención de todo tipo de clientes; pero no hay nada mejor que reunirse cara a cara con las personas que uno considera que son los clientes que realmente hay que dedicarles la atención del caso, es decir no hacerlos sentir como un cliente más sino como

nuestros consentidos y por ende el compromiso a ser el mejor vendedor.

- Socializar es muy importante, existen tratos que se hacen en grupos religiosos, partidos de fútbol, a través de relaciones formadas por fundaciones o por trabajo de índole comunitario. Es normal que nunca se llegue a conocer a todos y tampoco la involucración con las personas es sólo con un tinte conveniente; pero es natural la socialización y hay que hacerla parte de las estrategias del vendedor con miras a grandes clientes.
- Unirse a comunidades de negocios. Existen diferentes grupos de networking especializados en empresarios, donde todo se promueven los unos a los otros, estos lugares son perfectos para darse a conocer. Se debe investigar en la ciudad cuales hay y promover la empresa de la que se es parte.
- Conocer la competencia. No hay que ver a la competencia como algo malo o el enemigo, son lo que son, empresas que se dedican a lo mismo. Hay que identificarla y porque no, tener algún tipo de relación con ellos. Si se conoce al cliente se puede estar un paso delante del competidor, incluso aprender de ellos y solucionar errores que se han cometido, se sintetiza en copiar lo bueno y tratar de superar en aquello que somos superiores.
- Explotar las redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., ofrecen diferentes oportunidades para conectar con varias comunidades que podrían estar interesadas en el producto. Las redes sociales pueden absorber mucho el tiempo si no se la sabe usar; pero al mismo tiempo si se las usa sabiamente se pueden obtener excelentes resultados.

- Desarrollar una red de recomendación. Se habla de alianzas estratégicas para trabajar o colaborar con empresas que comparten el mismo tipo de mercado, que no sea una competencia directa porque nada convence más que las recomendaciones de la gente, también se busca estar en contacto con antiguos clientes. Además es importante asegurarse de comunicar con precisión, con qué tipo de cliente se trabaja.
- Diseñar una web que ayude a capturar clientes, que integre y potencie el proceso de ventas. El 99% de las páginas web que se ven en internet no están optimizadas para captar clientes, hay que adecuar la web para añadir prospectos a la base de datos, para luego proceder al ofrecimiento y culminar con la venta.
- Testar, repetir, probar y ajustar. Cada estrategia se adapta de manera diferente y no todas sirven de la misma manera a las empresas. Primero se ejecuta una estrategia acerca de una idea que se ha oído o aprendido, se obtienen resultados, luego se revisan los mismos y se ajusta a una campaña y se vuelve a repetir, así se va puliendo hasta hallar la fórmula utilizada para que la empresa tenga un modelo ideal para captar clientes corporativos.
- Actuar, perseverar y ser constante. En varias ocasiones la diferencia entre un empresario de éxito y uno que no lo tiene, es que el primero pasó a la acción y perseveró hasta lograr su objetivo, se dice que pasar a la acción es el 50% del trabajo y por ende del éxito.

2.4. Glosario de términos

Campaña:	Grupo de acciones ordenadas con una finalidad generalmente de índole publicitaria.
Captación:	Atraer o seducir a las personas o hacer que le nazca afinidad hacia un producto o servicio.
Cliente:	Usuario común de un servicio, comprador leal de una empresa o microempresa.
Estrategia:	Son tácticas, pericias o destrezas aplicadas e forma ordenada para lograr un fin diferente a lo que se hace de manera común.
Fidelización:	Concepto utilizado en mercadotecnia para referirse a la lealtad de una persona hacia una marca o empresa, convirtiéndolo en un cliente asiduo.
Formato:	Grupo de particularidades sistemáticas y de exposición de una propaganda o publicidad generalmente transmitida por un medio de comunicación multimedia.
Mercado:	Lugar físico o lógico donde existe oferta y demanda de productos y servicios, los mismos que crean una tendencia de precios.
Negocio:	Acción de negociar o local destinado a comercializar un producto servicio con la finalidad de obtener ganancia económica.

Planificación: Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc. (Rodríguez Castillejo, 2013)

Supermercado: Establecimiento con finalidad comercial, que alberga gran cantidad de productos, comercializados al por mayor y menor, siendo la clave de su identificación la diversidad de ítems y el autoservicio donde el cliente paga después de elegir personalmente su propia mercadería.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. (Tía SA) es una empresa que se encuentra en varios países de Sudamérica, su origen se encuentra en Checoslovaquia, actualmente las sedes encargadas de la administración están en Ecuador y Uruguay, en donde mantiene un nivel de popularidad alto

TIA en el Ecuador fue fundada el 29 noviembre de 1960, tiene más de 190 puntos de venta, se encuentran en supermercados, hipermercados, tiendas en línea, etc.

Misión

- Generar bienestar en los hogares ecuatorianos.
- Promover el crecimiento profesional de nuestros empleados.
- Generar nuevas plazas de trabajo.
- Incrementar año a año el valor de nuestra compañía.

Visión

- Ser la cadena líder en el abastecimiento de bienes de consumo hogareño, personal y cotidiano.
- TIA, será el símbolo nacional de la verdadera economía para el bienestar del hogar Ecuatoriano, sólo ofrecemos cosas prácticas para la familia, con las mejores ofertas y promociones. (Sistema Informativo TÍA, 2017)

Valores

- Honestidad
- Desarrollo Personal y Profesional
- Calidez y Sencillez
- Actitud de Servicio
- Trabajo en Equipo
- Cumplimiento de las Leyes
- Rentabilidad

Objeto social

La sociedad tiene por objeto la explotación de tiendas y grandes almacenes, mediante la compra y venta al por mayor o al detalle, la importación, exportación, elaboración y transformación de mercaderías, productos y frutos del país y del extranjero.

Historia de Tiendas Industriales Asociadas

Sus fundadores fueron:

El Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer.

Terminaba 1960 Cuando tía abrió sus puertas en el centro de Guayaquil. Empezaron en Europa 30 años antes y decidieron emigrar a América, fue un negocio innovador para la época, recordar que es una tienda de variedades donde se encuentra de todo era una idea genial, pasaron los años y llegó la modernización. La vigencia de almacenes TÍA radica en que sus propietarios tienen estudiado al cliente para entender sus necesidades.

La primera ciudad en la que se enmarcó almacenes tía en el Ecuador fue por supuesto el puerto principal Guayaquil el día el 29 de noviembre de 1960 las calles Luque 122 y Chimborazo. El puerto principal abrió sus puertas a una de las tiendas insignes de todo el país. Los hermanos Steuer llegaron a América en un barco a vapor procedimiento de Europa,

Checoslovaquia para ser exactos, había conflicto bélico por tal motivo oían de la tierra que los vio nacer buscando suerte en otros países buscando un mejor porvenir donde su vida no corría riesgo.

Antes de Ecuador los hermanos Steuer arribaron a Colombia donde inauguraron su primer almacén en la década de los 40, estos emprendedores, ya conocían del negocio ya tenía el negocio similares en países europeos como Yugoslavia o Checoslovaquia, este sistema de tienda multiproductos ya había funcionado en Europa, así que era la hora de abrirse camino en América Latina.

Fue Bogotá la ciudad que albergó almacenes TIA por primera vez en Latinoamérica en las calles 17 y 18 en la carrera séptima en pleno corazón de su ciudad capital, eran otros tiempos y por fin el ciudadano bogotano no tenía que ir a 5 o 10 tiendas para efectuar sus compras; pero ahora todo se encontraba en un solo lugar que era tía los precios eran bajos se comenta que eran los más baratos de la ciudad, para aquella época existían las tiendas especializadas en artículos, es decir, a que ellos lo encontraba de todo pero de una sola rama; pero el concepto de supermercado no había sido introducido por nadie más que TIA, que era el pionero. Luego fueron avanzando hacia otros países como Argentina, Uruguay y por supuesto Ecuador, mención aparte requiere decir que el 23 de noviembre del 2017 los almacenes TÍA en Colombia cerraron, entraron en proceso de liquidación, lo que daría fin a un negocio que duró casi 80 años en Colombia, que tenía presencia en 10 ciudades del país empleando en 19 tiendas a 550 personas.

Volviendo a Ecuador, notando el gran éxito que tenía en la ciudad de Guayaquil este sistema de negocios un año después en 1961 se abriría el primer día en Quito era la primera sucursal de este almacén.

En un principio fue difícil, muchas veces se vendían precios por debajo del costo con la finalidad de ganar clientes y se sientan atraídos por este sistema novedoso en aquel entonces con la cual uno sólo tenía que elegir el artículo y cancelarlo en la caja no existía el autoservicio, es decir, no se cogía el producto para luego llevarlo a la caja uno lo señalaba y el vendedor lo guardaba no estaba el contacto directo que existe en la actualidad.

La gran variedad de productos que ofrece almacenes TÍA siempre va en aumento porque no se detiene, los productos que ofrece se encuentran los de consumo cotidiano como alimenticios, hogareños, tecnológicos, ropa, etc. Además de siempre estar a la vanguardia en ofertas y en la actualidad son el son el negocio con mayor cobertura a nivel nacional (TIA Corporativo, 2017).

Filiales:

TÍA

Es el formato de almacén grande con más de 700 m² de área se lo conoce como un negocio convencional, ya que ofrece un excelente surtido de productos de aproximadamente 8000 productos

TÍA EXPRESS

Es el mismo formato pero comprimido es un negocio de barrio para clientes que generalmente son atendidos por negocios informales y tiendas de barrio popular el espacio es de 250 m² y tiene un rango de productos desde 3000 a 5000 referencias.

MAGDA

En el año 2011 los supermercados Magda pasaron a ser parte de almacenes TÍA, el espacio cuenta con amplia superficie y un gran surtido de productos específico para sus consumidores o clientes.

TÍA A DOMICILIO

La tecnología avanza y se va requiriendo el público se va haciendo cada vez más cómodo Y con una llamada puede adquirir los productos que se necesitan en la comodidad de su hogar. En este momento los servicios se encuentran la ciudad de Guayaquil en lo que es La Joya, Villa del rey y Villa Club.

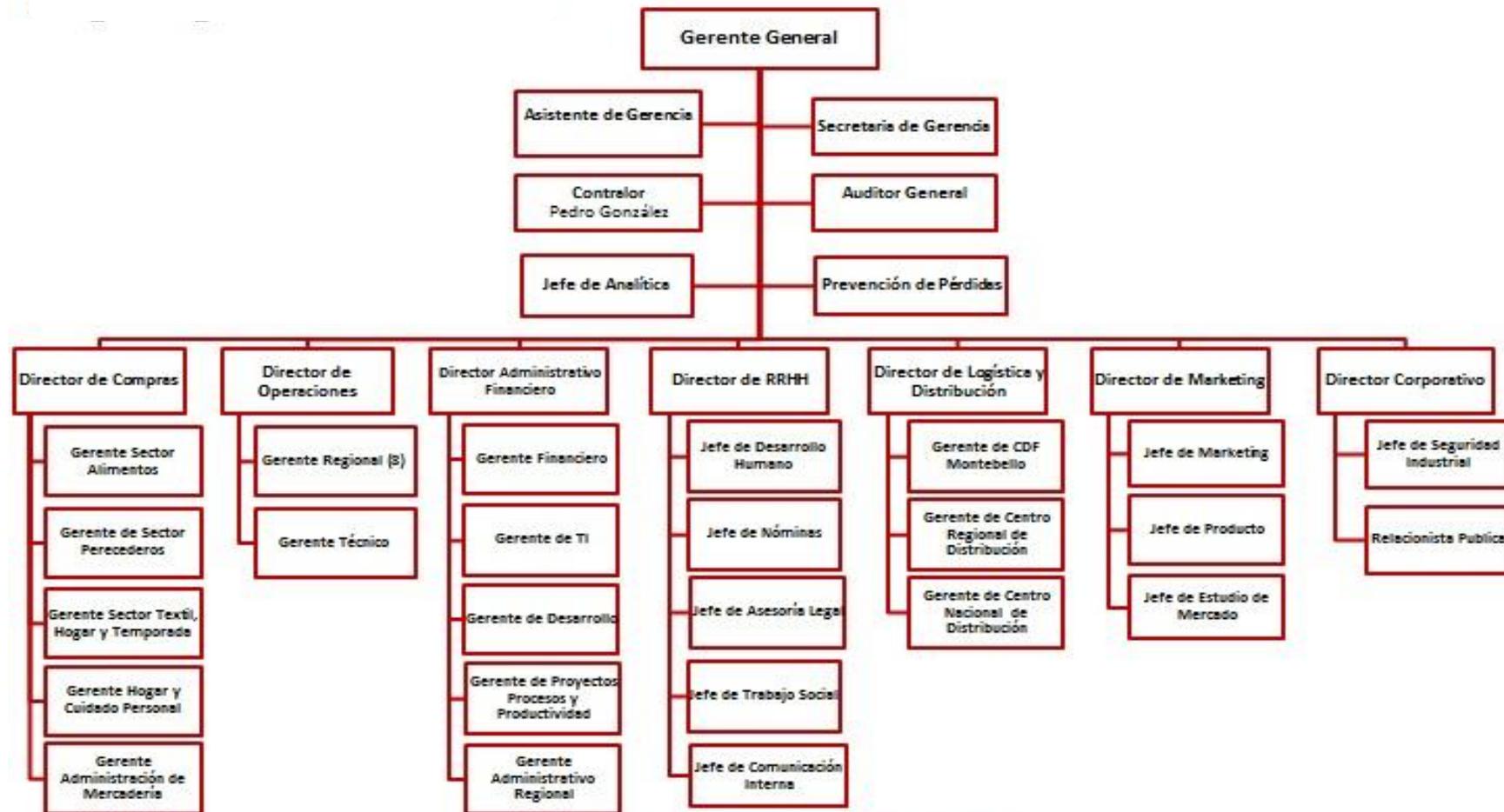
TATA

Con el más famoso eslogan que te da más por menos su espacio es de 131 m² se encuentran ubicados en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba muy popular por obtener los precios más económicos del mercado.

TENDERO

Es un servicio nuevo te ofrece a las pequeñas tiendas ubicadas en el la ciudad de Guayaquil en lo que es el sur un catálogo de productos a menor costo.

Organigrama General



Director de marketing

El área de marketing es una de las más importantes dentro de una empresa, ya que es la que identifica y plasma los lineamientos estratégicos en lo que a publicidad y mercadeo refiere, tomando en cuenta publicidades, promociones, tiempos, tendencias, temporadas, etc. Las funciones que tiene el Director de Marketing van variando con los años y el dinamismo de la tecnología, entre las más destacadas se menciona:

- Diseño de plan de mercadeo general de la empresa.
- Delimitar estrategias de mercadeo específicos de bienes ofrecidos según la tendencia o temporada.
- Definir un presupuesto para llevar a cabo el plan de publicidad y marketing según las normas establecidas de antemano por la empresa.
- Continua revisión de los resultados del departamento de marketing, aprobación y cancelación de estrategias.
- Liderar al equipo de mercadeo en sus objetivos. (Foro Empresarial Impulsa Empresarial, 2016)

Director Corporativo

Se encuentra por encima del Jefe de Seguridad Industrial y de Relaciones Públicas. “Se debe gestionar la complejidad de un entorno global, evitar los enfoques amoldados a la diferencia fronteriza y pensar en el conjunto de su organización. Se requiere encontrar y formar al mejor talento interno”. (Gaxiola, 2017). Se entiende que se encarga de buscar a las personas indicadas que se adapten a los requisitos de la empresa, en pro de cumplir los objetivos corporativos.

Cuadro 1. Datos Generales de la Empresa

Locales a nivel nacional:	197
Provincias:	22
Ciudades:	93
Clientes diarios:	220.000
Proveedores:	800
Colaboradores:	7.434
Tarjeta habientes:	4'000.000

Elaborado por: Daniela Segura

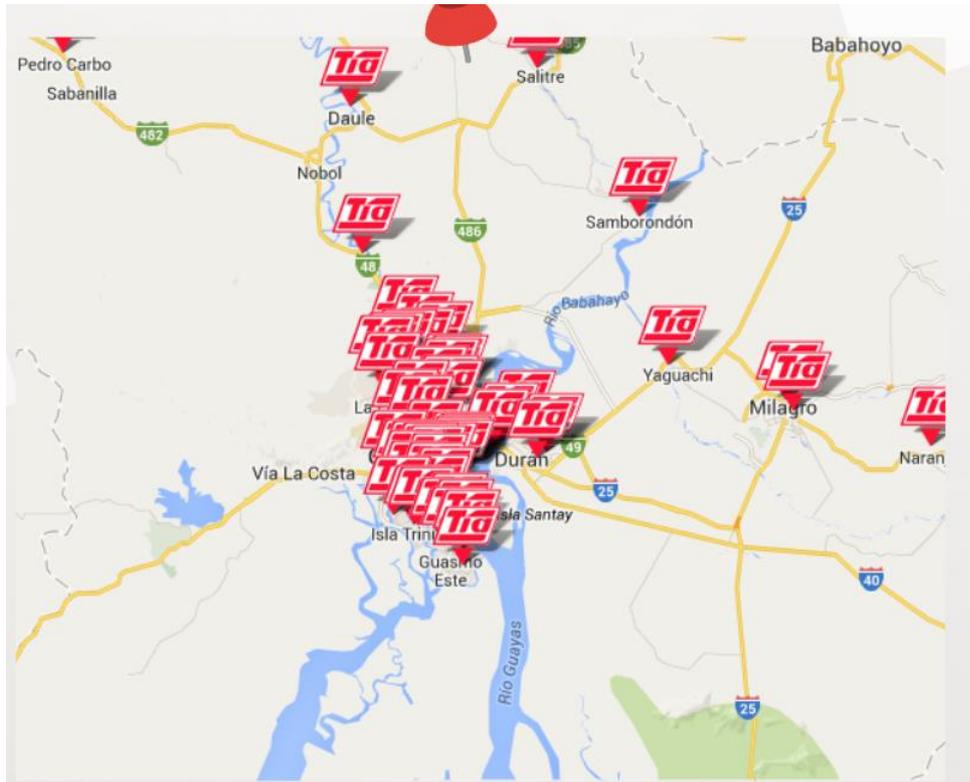
Fuente: <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>

Figura 1. Locales de Tía a nivel nacional



Fuente: <https://www.corporativo.tia.com.ec>

Figura 2. Sucursales de Tía S.A. en Guayaquil



Fuente: <https://www.corporativo.tia.com.ec>

Proveedores

Los principales proveedores de las Tiendas Industriales Asociados son:

- Unilever
- Jabonería nacional
- Nestlé
- Ales
- Toni
- Familia
- San Carlos
- Sumesa
- Coca cola

Competencia

Supermaxi – Corporación Favorita

- 33 locales a nivel nacional.
- 16.000 items

Figura 3. Sucursales de Supermaxi en Ecuador



Fuente: <http://www.supermaxi.com/locales/>

Mi comisariato – Grupo El Rosado

- Una de las corporaciones más grandes del país.
- 30 locales a nivel nacional.
- Diversidad de productos importados y exportados.

Figura 4. Tiendas Grupo El Rosado

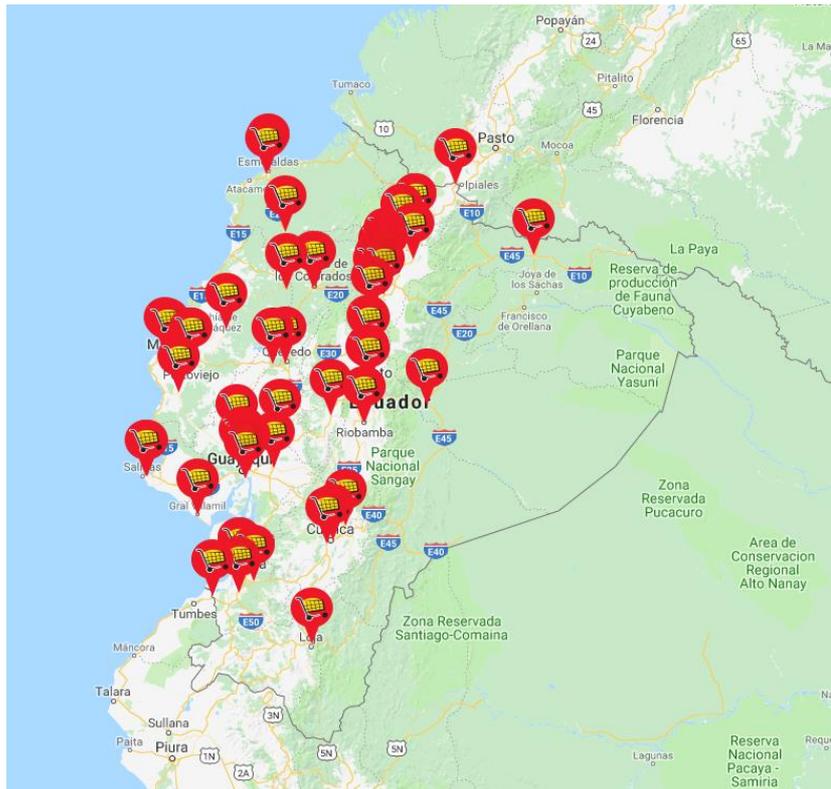


Fuente: <https://www.elrosado.com/>

Supertiendas AKÍ

- Más 30 locales a nivel nacional.
- Diversidad de productos
- Reconocimiento a nivel nacional

Figura 5. Sucursales de Supertiendas Aki en Ecuador



Fuente: <http://www.aki.com.ec/locales/>

Principales productos y servicios de TÍA S.A.

Se separan los productos de Tía por las siguientes categorías:

- Infantil
 - Niño
 - Niña
 - Varios
- Electrodomésticos
- Tecnología

- Hogar
 - Sala
 - Cocina
 - Mesas y utensilios
 - Dormitorio
 - Cuidado personal
 - Baño

- Novedades
- Mascotas
 - Alimentos y accesorios

Objeto de estudio o puesto de trabajo

¿Qué es consumo empresarial?

Nuestro servicio de Consumo Empresarial se otorga con nuestra tarjeta CREDITIA, con la que tus colaboradores pueden hacer las compras en cualquiera de nuestros almacenes TIA y TIA EXPRESS, maximizando el uso de su dinero y ahorrándole los anticipos por alimentación. La tarjeta de Consumo Empresarial no tiene costo de mantenimiento, ni costos financieros o administrativos y se paga hasta 10 días después del corte que se realiza cada mes. (TÍA Corporativo, 2017)

Tarjeta CrediTÍA

El símbolo del consumo empresarial de esta empresa es la tarjeta CrediTía donde los colaboradores hacen compras en cualquier filial de Tía y Tía Exprés, lo que pone más cerca de su hogar los productos de esta institución, motivo por el cual el uso de dinero queda maximizado, esta tarjeta no cobra mantenimiento ni ningún adicional, la forma de pago es hasta pasado 10 días del corte que se realiza mensualmente.

Beneficios del Empleador

- Sencillo de sacar
- El papeleo no presenta complicación
- Sin valores administrativos y operativos que deban pagarse
- Bonos gratis por cumplir metas anticipadas
- El código laboral avala este tipo de tarjetas
- Puede ser utilizada en los casi 200 locales a nivel nacional de Tía. (TÍA Corporativo, 2017)

Beneficios del Empleado

- Sencillo de adquirir y cancelar
- No tiene valor, sin recargas y sus intereses son igual a cero
- Se puede comprar cualquier día de la semana y el valor de pago es el día 30 del mes
- No hay intereses y se puede sacar en varias cuotas, las mismas que se descuentan a través del rol de pago
- válida en los casi 200 locales que se encuentran alrededor de todo el Ecuador
- Se puede acumular puntos con la tarjeta de consumo empresarial e intercambiar por mercadería asignada
- Se realizan descuentos en canasta familiar de fin de año
- Promociones exclusivas en cualquier momento del año y oferta cada 15 días
- Se contiene todo lo que deseas en un solo
- Se puede ampliar el cupo en ciertas fechas
- Se tiene acceso a premios que se realizan cada mes
- Puede cancelar talleres tanto el propietario de la tarjeta como un familiar y se puede cancelar con la misma tarjeta a través del rol de pago. (TÍA Corporativo, 2017)

Requisitos para obtener la tarjeta CrediTía

Los requisitos para obtener los beneficios de la tarjeta CrediTía son los siguientes:

- Llenar el formulario de la solicitud de la tarjeta
- Lista con los nombres, apellidos y número de cédula de todos los empleados que sean partícipes de la promoción de cada empresa grabado e impreso
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula del representante legal a color
- Impresión del RUC, el mismo de la página del SRI
- Copia del acta de constitución de la empresa
- Documento certificado de cumplir con las obligaciones, el mismo que otorga la Superintendencia de Compañías
- Planilla de pago sacado de la página del IESS
- Si se alquila local la copia del contrato de arrendamiento
- Planillas de servicios básicos a color (TÍA Corporativo, 2017)

3.2. Diseño de Investigación

La presente tesis refleja un diseño de tipo descriptivo, explicativo y de campo por realizarse en el Departamento de Consumo Empresarial de Tiendas Industriales Asociadas (TIA) de la ciudad de Guayaquil, donde se sacaron datos que fueron utilizados para realizar los gráficos estadísticos y la posterior tabulación, lo que ayuda a contemplar las respuestas de los encuestados.

Investigación de campo:

La más correcta de todas las investigaciones si se quiere palpar el problema objeto de estudio, ya que invita al investigador a visitar la realidad e indagar en el mismo lugar donde suceden los hechos, lo que

permite sacar conclusiones de primera mano y no solo basados en la teoría, lo que da mayor peso a las resoluciones finales.

Martínez (2014) define esta investigación de la siguiente manera:

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular (p.62).

El lugar que está siendo objeto de estudio es el Departamento de Consumo Empresarial de Tiendas Industriales Asociadas (TIA) de la ciudad de Guayaquil, donde se investiga la forma de diseñar una estrategia de mercado para incrementar el número de clientes empresariales.

Investigación Descriptiva:

Este tipo de investigación tiene la función de describir situaciones que se afectan o inciden en el estudio. Hernandez, Fernández & Baptista (2014) la definen de la siguiente forma: “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.98). se entiende que el trabajo de este tipo de investigación es en base a la descripción de las características principales.

Se realizó este trabajo de investigación en el Departamento de Consumo Empresarial de Tiendas Industriales Asociadas (TIA) de la ciudad de Guayaquil, y se averiguó acerca del como captar clientes de índole empresarial, donde se analiza y describe las que al criterio de la autora son las mejores estrategias de mercado.

Investigación Explicativa:

Se permite evidenciar por medio de la experimentación una hipótesis sobre la forma en que incide la incorporación de un diseño de estrategia de mercado, en la captación de clientes empresariales en la empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA) de la ciudad de Guayaquil, en el año 2018, donde se detecta los elementos concluyentes de ciertos comportamientos suscitados en el problema. Analizado el problema se concluye que se puede dar solución al problema que está siendo objeto de estudio.

Población y Muestra

Población

Hueso & Cascant (2013) definen a la población de la siguiente manera: “el conjunto de sujetos en el que queremos estudiar un fenómeno determinado. Puede ser una comunidad, una región, las beneficiarias de un proyecto, etc.” (p. 1). El universo es un conjunto finito o infinito de elementos que presentan características similares. “A nivel nacional el número de empresas por cada 10 mil habitantes alcanza las 510 empresas” (INEC, 2017).

Cuadro 2. Empresas en el Ecuador

	Sección I	Sección II	Sección III	Sección IV
Temática	Número de empresas	Ventas	Personal afiliado y remuneraciones.	Número de empresas, ventas, personal afiliado y remuneraciones
Número de empresas	843.745 (Universo DIEE)	112.240	458.957	86.240 (Empresas con ventas y afiliados, con actividad económica que excluye a O, P, Q)

Elaborado por: INEC - Directorio de Empresas y Establecimientos 2016

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (2017). En el Ecuador se clasifica a las empresas como grande, mediana “A”, mediana

“B”, pequeña y microempresa, este tamaño es definido por el volumen de ventas y la cantidad de trabajadores de cada empresa. El target serán las empresas medianas “A”, mediana “B” y grande:

Grande: V: \$5´000.001 en adelante. P: 200 en adelante.

Mediana “B”: V: \$2´000.001 a \$5´000.000. P: 100 a 199.

Mediana “A”: V: \$1´000.001 a \$2´000.000. P: 50 a 99 (INEC, 2017).

Gráfico 1. Porcentaje de empresas



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

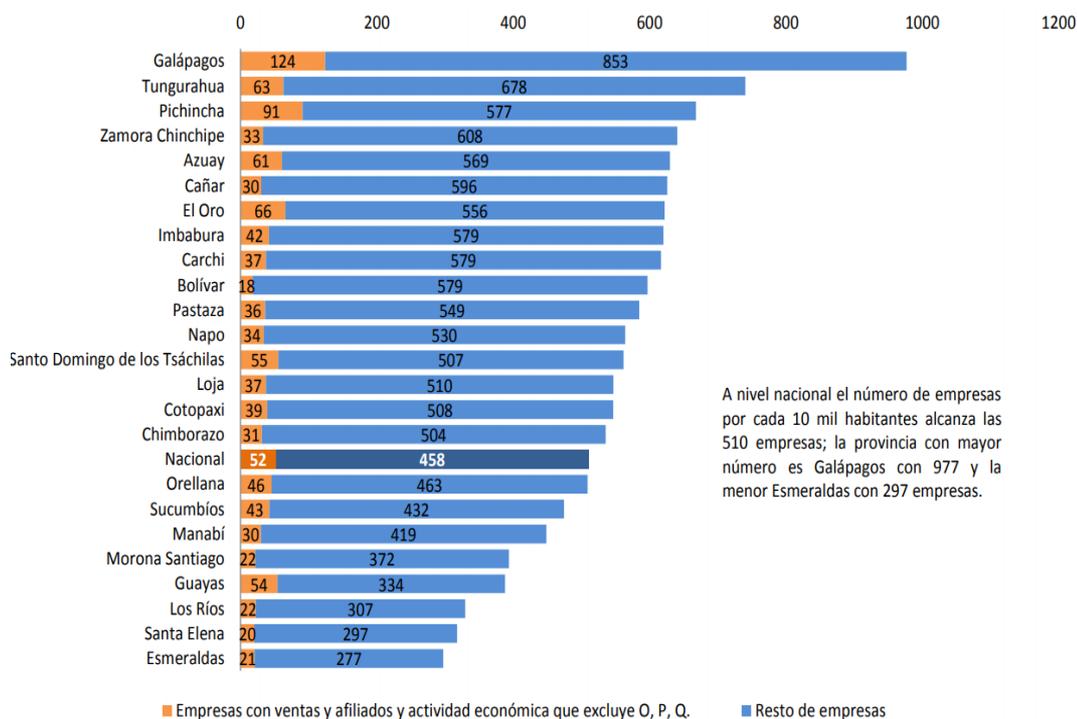
Número de empresas en el Ecuador: 843.745. Se las clasifican de la siguiente manera:

- 368.651, es decir, el 43,7%, registran información únicamente de personal afiliado,
- 362.854 empresas que representan el 43,0% son empresas que declararon como RISE,
- 21.934 empresas que representan el 2,6%, son empresas que presentan solo información de ventas,

- 4.066 empresas que representan el 0,5%, cuentan con información de ventas y personal afiliado de las actividades O, P y Q.
- 86.240 empresas que representan el 10,2%, cuentan con información de ventas y personal afiliado de actividades productivas, se excluye las actividades O, P y Q. s (O. Administración Pública P. Enseñanza Q. Salud humana). (INEC, 2017).

En la ciudad de Guayaquil existen registradas 388 empresas, las mismas que se encuentran registradas en el SRI y mantienen un pago de impuestos regular, El INEC basa sus datos en empresas como el SRI, IESS, Ministerio de Educación y Superintendencia de Bancos.

Gráfico 2. Número de empresas por cada 10.000 habitantes según provincia, año 2016



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Muestra

Hueso & Cascant (2013) dan el siguiente concepto acerca de este tema “subconjunto de sujetos seleccionados de entre la población, a fin de que lo que se averigüe sobre la muestra se pueda generalizar a la población en su conjunto” (p. 1). Se realizó la respectiva fórmula para hallar el valor de la muestra, los mismos que serán objeto de estudio y se aplicarán las respectivas encuestas y entrevistas.

Fórmula

Fórmula de muestreo para población finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos (Basurto, 2016)

N =	Población =	388
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1-α) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

$$Z = \frac{(1,96)^2 * 0,5 (0,5) (388)}{(0,05)^2 * (387) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$Z = \frac{3,8416 * 97}{0.0025 * (387) + 3.8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$Z = \frac{372,6352}{0.9675 + 0.9604}$$

$$Z = \frac{372,6352}{1.9279}$$

$$Z = 193.2855 \rightarrow 193$$

3.4. Pasos de la investigación

Investigación Cualitativa

Respecto a esta modalidad, Katayama (2014) menciona “La metodología de la investigación cualitativa busca estudiar de manera científica los imaginarios, las representaciones, las culturas y subculturas humanas. En una palabra, todo aquello que guarda relación con el universo social y el mundo representacional del ser humano” (p. 17). Refiere a las cualidades de los factores como la cultura o costumbres que influyen en el problema objeto de estudio de forma directa o indirecta.

Investigación Cuantitativa

Hueso & Cascant (2013) mencionan que “La metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando”. (p. 1). Muy eficaz por tratarse de valores numéricos, en base a aquellos datos investigados, los mismos que son tabulados, para representar mejor las características y aspectos, que muestran una tendencia, la misma que ayuda a dar una resolución con mayor exactitud acerca del problema planteado.

Técnicas e instrumentos de investigación

De obtención de información

Encuesta

Se realizaron encuestas a los encargados de compras corporativas de 308 empresas (qué es el valor de la fórmula de la muestra), en la que la autora del presente tomó el papel de encuestadora, siendo los encuestados. Se usó un cuestionario, haciendo énfasis en preguntas que involucraban tanto la variable independiente como la dependiente al igual que la propuesta. Según Meneses & Rodríguez (2013), especifican que:

Es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés (p. 9).

Se aplicaron tres tipos de investigaciones que son: Investigación de campo, Descriptiva y Explicativa. Al formular una cantidad de diez preguntas objetivas, con resultados más fáciles de descifrar, de igual manera se los tabula para que visualmente se pueda apreciar la aceptación de las opciones de cada pregunta.

**Encuesta dirigida a posibles clientes corporativos de
Tiendas Industriales Asociadas S.A.**

Instrucciones:

Lea de forma detenida cada una de las preguntas, escriba una “x” en su respuesta.

Sexo:

Masculino 142

Femenino 51

Rango de edad:

18 – 25

26 – 33

34 – 41

42 – 49

50 – 57

31

47

51

44

20

1. ¿Cree que la empresa Tiendas Industriales Asociados tiene excelente reputación?

Si 169 No 24

2. ¿Conoce los distintos beneficios que tienen los clientes de TÍA S.A.?

Si 185 No 8

3. ¿Ha oído de las diversas facilidades que ofrece TÍA S.A. para la compra de productos?

Si he oído 175 No he oído 18

4. ¿Está de acuerdo con que los clientes de índole corporativo debe tener un trato preferencial?

Si 175 No 18

5. **¿Cree que sus empleados reaccionen positivamente si se les otorga un cupo económico para un local tan prestigioso como TÍA S.A.?**

Si No

6. **¿Cuál cree que sea la mayor ventaja de tener un socio estratégico como TÍA S.A.?**

Abrir puertas a futuras negociaciones

Buenas relaciones comerciales

Mayor tranquilidad a los empleados a la hora de adquirir productos

Ningún beneficio

7. **¿Quisiera trabajar en asociación con TÍA S.A.?**

Si No

8. **Estaría de acuerdo en conocer las ofertas y promociones que tiene TÍA para sus clientes corporativos**

Si No

9. **Desearía hacer trato con TÍA si se le demuestra que su trato va a ser preferencial**

Si No

10. **¿Estaría de acuerdo con ser un cliente corporativo si se le entrega una tarjeta a sus empleados con varios beneficios?**

Si No

De trabajo en grupo

Lluvia de ideas o Brainstorming

La lluvia de ideas es como su nombre lo indica, un momento en que un grupo de personas hacen proposiciones tratando de encontrar la mejor manera de llegar a un fin común. No existen mayores reglas; pero sí algunas premisas como las siguientes:

- No juzgar las propias ideas ni las de los participantes.
- No justificar las ideas.
- No copiar las ideas de otros, tal cual, pero si es posible ampliarlas.
- La asociación de ideas es por azar. Lo primero que se te ocurra. Está prohibido no decir lo que se te ocurra, al contrario. (Gómez Puig & Horrillo Tello, 2009)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

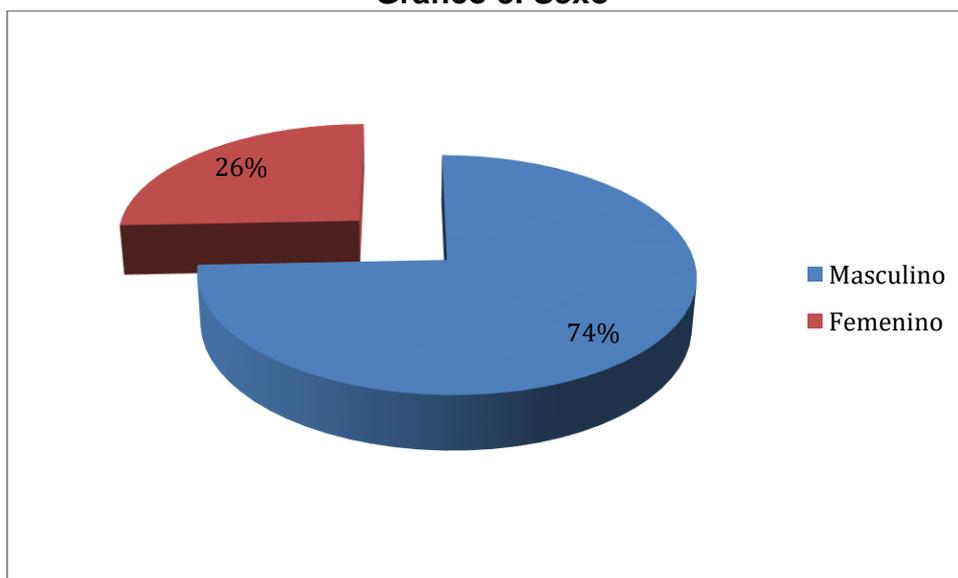
Aplicación a las técnicas de instrumentos

Cuadro 3. Sexo

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Masculino	142	73,58
	Femenino	51	26,42
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 3. Sexo



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis:

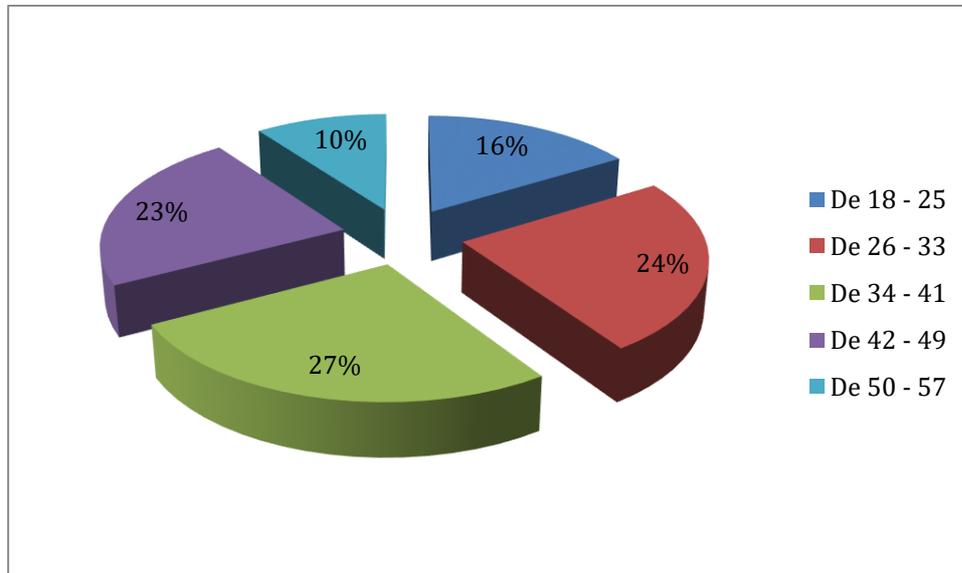
La gráfica demuestra que el 74% de los encuestados son masculinos y el 26% femenino.

Cuadro 4. Rango de edad

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	De 18 - 25	31	16,06%
	De 26 - 33	47	24,35%
	De 34 - 41	51	26,42%
	De 42 - 49	44	22,80%
	De 50 - 57	20	10,36%
	TOTAL		193

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 4. Rango de edad



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis:

Encuestados de 18 – 25 de edad fueron el 16%,
De 26 – 33 de edad fueron el 24%,
De 34 – 41 de edad fueron el 27%,
De 42 – 49 de edad fueron el 23%,
De 50 – 57 de edad fueron el 10%.

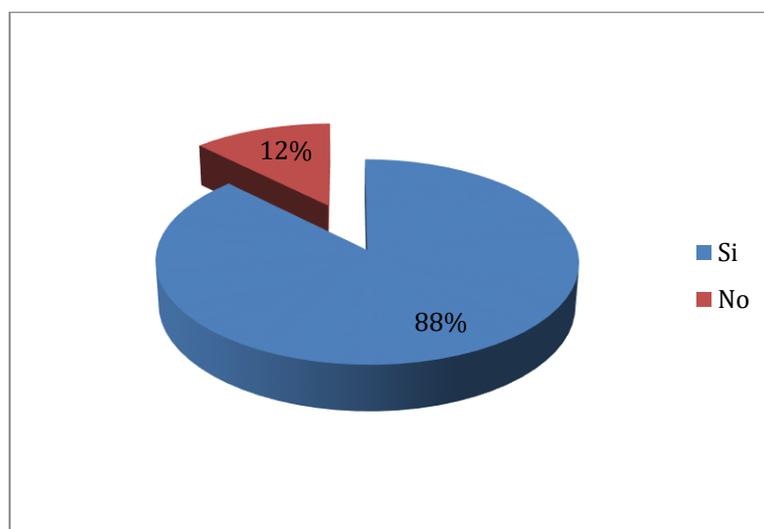
¿Cree que la empresa Tiendas Industriales Asociados tiene excelente reputación?

Cuadro 5. Reputación de TÍA S.A.

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Si	169	87,56%
	No	24	12,44%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 5. Reputación de TÍA S.A.



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 88% de los encuestados cree que la empresa Tiendas Industriales Asociados tiene excelente reputación, el 12% no lo cree así.

¿Conoce los distintos beneficios que tienen los clientes de TÍA S.A.?

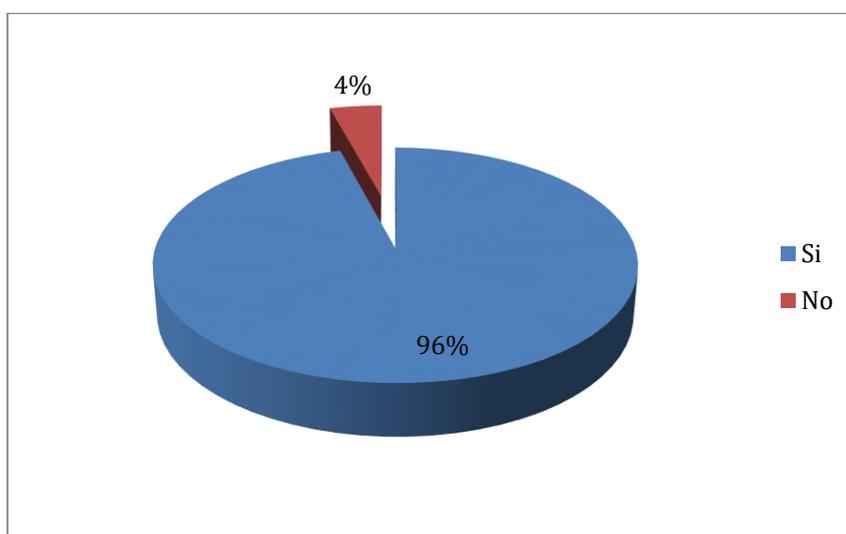
Cuadro 6. Beneficios de los clientes de TÍA S.A.

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Si	185	95,85%
	No	8	4,15%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.

Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 6. Beneficios de los clientes de TÍA S.A.



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.

Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 96% de los encuestados conoce los distintos beneficios que tienen los clientes de TÍA S.A. y el 4% no los conoce.

¿Ha oído de las diversas facilidades que ofrece TÍA S.A. para la compra de productos?

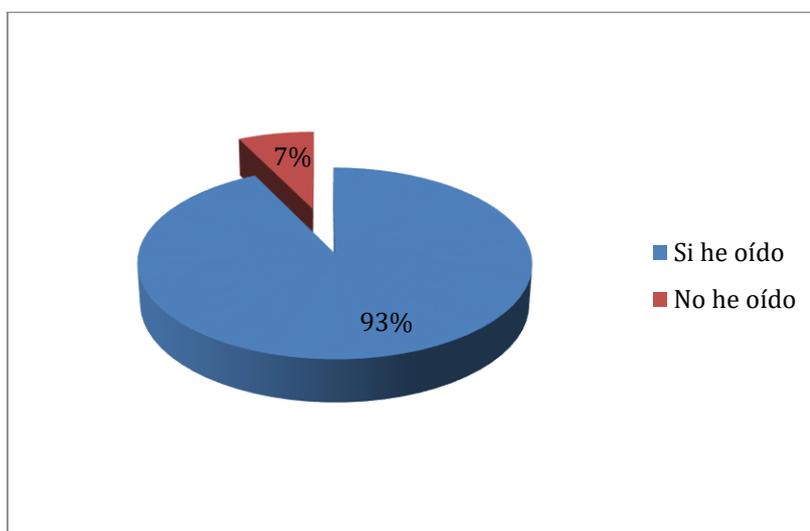
Cuadro 7. Facilidades en la compra de productos de TÍA S.A.

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Si	179	92,75%
	No	14	7,25%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.

Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 7. Facilidades en la compra de productos de TÍA. S.A.



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.

Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 93% de los encuestados ha oído de las diversas facilidades que ofrece TÍA S.A. para la compra de productos, y el 7% no las ha oído.

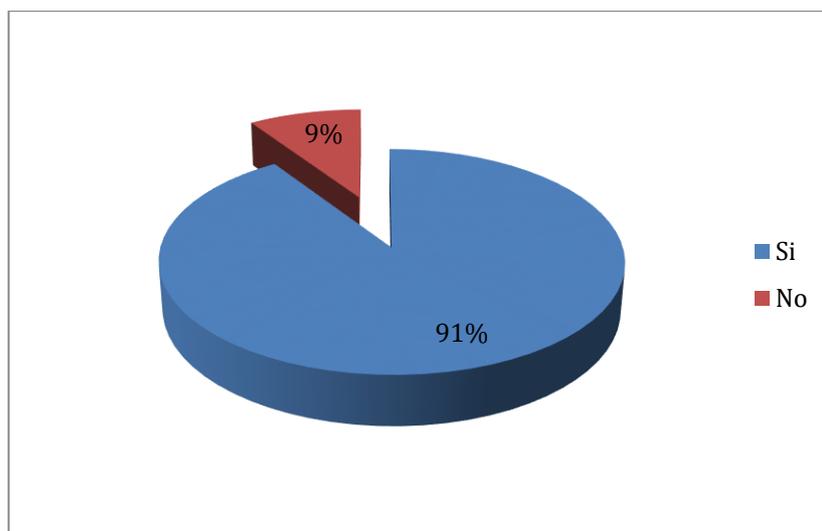
¿Está de acuerdo con que los clientes de índole corporativo debe tener un trato preferencial?

Cuadro 8. Trato preferencial para clientes corporativos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Si	175	90,67%
	No	18	9,33%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 8. Trato preferencial para clientes corporativos



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 91% de los encuestados está de acuerdo con que los clientes de índole corporativo debe tener un trato preferencial, y el 9% restante no está de acuerdo.

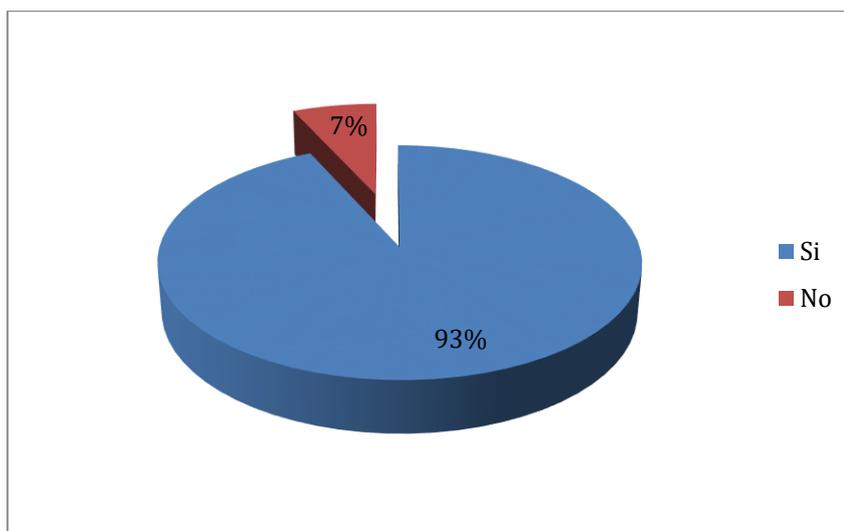
¿Cree que sus empleados reaccionen positivamente si se les otorga un cupo económico para un local tan prestigioso como TÍA S.A.?

Cuadro 9. Repercusión de cupo de crédito en desempeño laboral

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Si	180	93,26%
	No	13	6,74%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 9. Repercusión de cupo de crédito en desempeño laboral



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 93% de los encuestados cree que sus empleados reaccionen positivamente si se les otorga un cupo económico para un local tan prestigioso como TÍA S.A. y el 7% restante contesta que no.

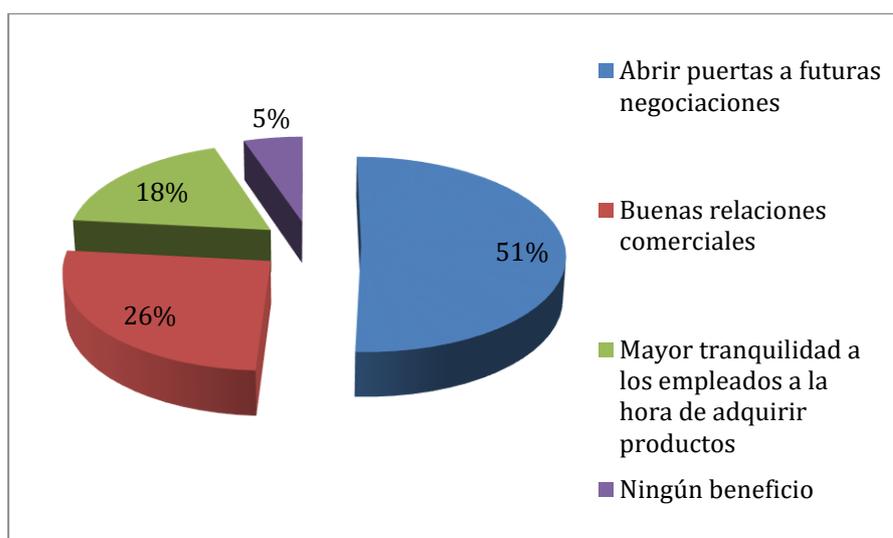
¿Cuál cree que sea la mayor ventaja de tener un socio estratégico como TÍA S.A.?

Cuadro 10. Beneficios de trabajar con TÍA S.A.

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Abrir puertas a futuras negociaciones	98	50,78%
	Buenas relaciones comerciales	50	25,91%
	Mayor tranquilidad a los empleados a la hora de adquirir productos	35	18,13%
	Ningún beneficio	10	5,18
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 10. Beneficios de trabajar con TÍA S.A.



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 51% de los encuestados opina que le mayor beneficio de tener un socio estratégico como TÍA S.A. es abrir puestas a futuras negociaciones, el 26% dice que buenas relaciones comerciales, el 18% ha opinado mayor tranquilidad para los empleados a la hora de adquirir productor y el 5% restante opina que no hay ningún beneficio.

¿Quisiera trabajar en asociación con TÍA S.A.?

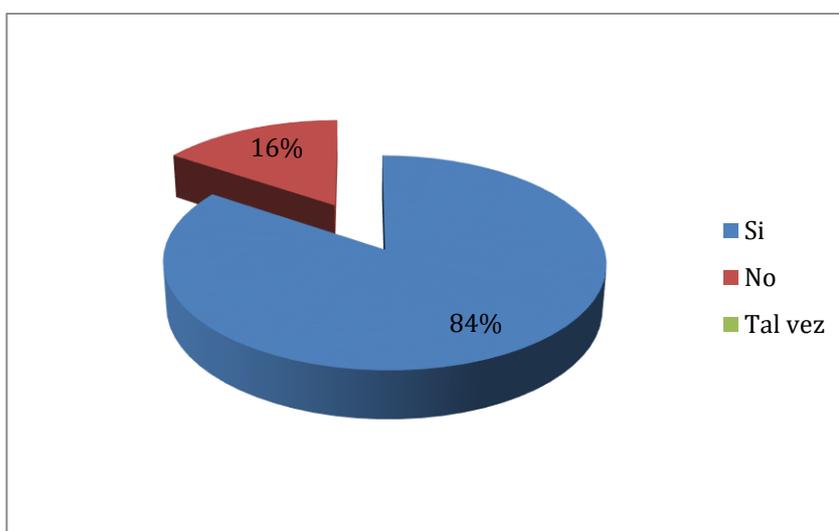
Cuadro 11. Asociación con TÍA S.A.

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Si	163	84,46%
	No	30	15,54%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.

Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 11. Asociación con TÍA S.A.



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.

Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 84% de los encuestados está interesado en trabajar en asociación con TÍA S.A. y el 16% no quisiera hacerlo.

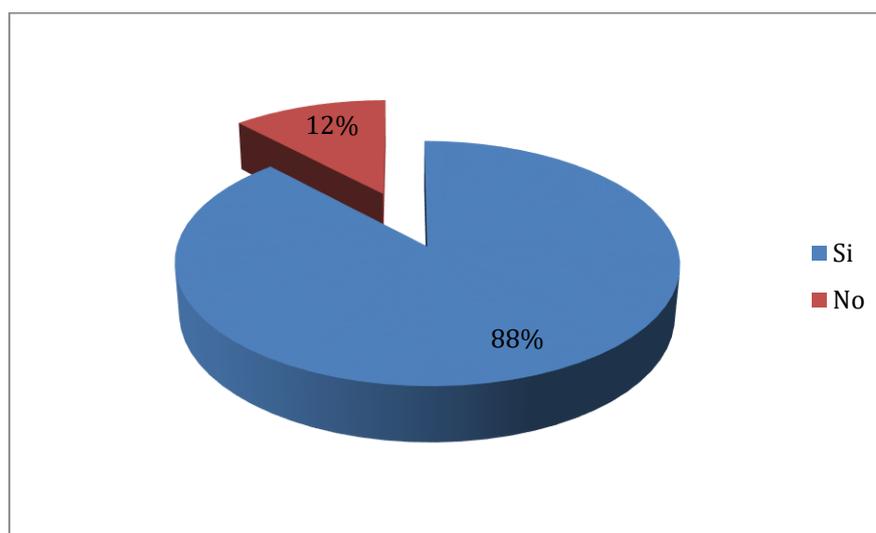
¿Estaría de acuerdo en conocer las ofertas y promociones que tiene TÍA para sus clientes corporativos?

Cuadro 12. Ofertas y promociones de TÍA S.A. para los clientes corporativos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Si	170	88,08%
	No	23	11,92%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 12. Ofertas y promociones de TÍA S.A. para los clientes corporativos



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 88% de los encuestados está de acuerdo en conocer las ofertas y promociones que tiene TÍA para sus clientes corporativos y el 12% no está de acuerdo.

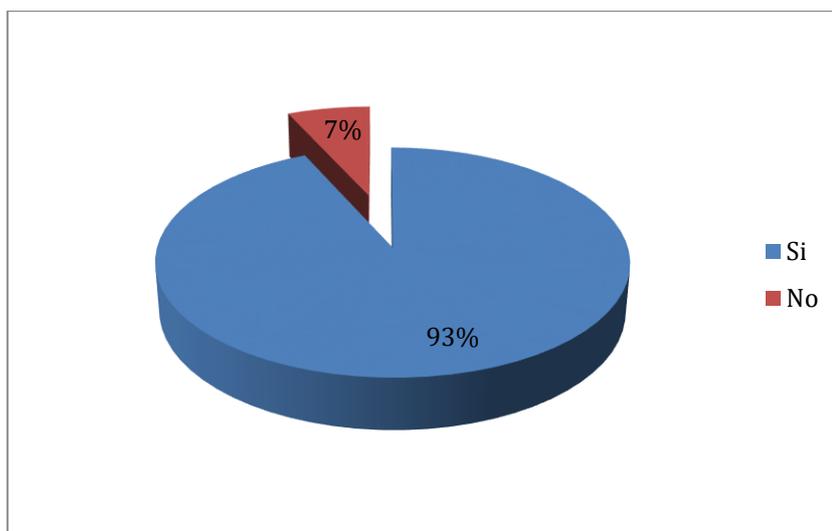
¿Desearía hacer trato con TÍA si se le demuestra que su trato va a ser preferencial?

Cuadro 13. Trato con TÍA S.A.

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
11	Si	180	93,26%
	No	13	6,74%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 13. Trato con TÍA S.A.



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 93% de los encuestados desearía hacer trato con TÍA si se le demuestra que su trato va a ser preferencial y el 7% no lo desearía.

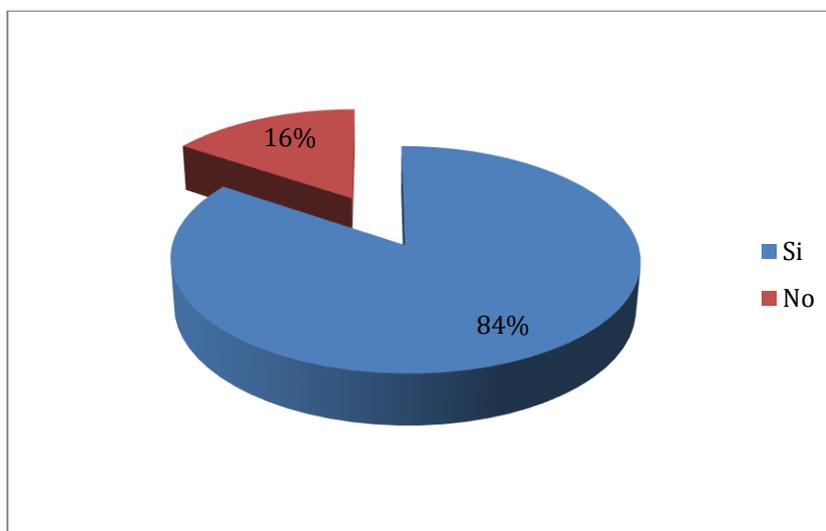
¿Estaría de acuerdo con ser un cliente corporativo si se le entrega una tarjeta a sus empleados con varios beneficios?

Cuadro 14. Ser cliente corporativo de TÍA S.A.

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
12	Si	163	84,46%
	No	30	15,54%
	TOTAL	193	100%

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Gráfico 14. Ser cliente corporativo de TÍA S.A.



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

Análisis: Se muestra que el 84% de los encuestados está de acuerdo con ser un cliente corporativo si se le entrega una tarjeta a sus empleados con varios beneficios y el 16% no está de acuerdo.

Análisis documental

Plan de mejoras

Se realizaron análisis de los principales competidores de Tiendas Industriales Asociadas para poder crear una estrategia de mercado para TÍA. S.A.

Análisis de la Competencia

Supermaxi – Corporación Favorita

- 33 locales a nivel nacional.
- 16.000 items

Mi comisariato – Grupo El Rosado

- Una de las corporaciones más grandes del país.
- 30 locales a nivel nacional.
- Diversidad de productos importados y exportados.

Supertiendas AKÍ

- Más 30 locales a nivel nacional.
- Diversidad de productos
- Reconocimiento a nivel nacional

Cuadro 15. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre reconocido en la mentalidad de los clientes • Marca posicionada en el mercado. • Variedad de productos desde comestibles, limpieza, hogar, vestimenta, perfumería, etc. • Existen locales en puntos estratégicos y calles reconocidas del país. • Dirigido a todas las clases sociales, con productos exclusivos para la clase media alta y de consumo masivo y económicos para los de clase baja 	<ul style="list-style-type: none"> • Al tener reconocimiento en todo el país, las empresas más reconocidas desean comercializar sus productos en TÍA S.A. • Nivel de crecimiento alto, al ser un supermercado de artículos variados, además de tener clientes que están acostumbrados a comprar todos los productos que necesiten en un solo lugar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Remesas de productos defectuosos de productos económicos. • Consumo de varios productos dentro del establecimiento por parte de malos clientes, generalmente bebidas. • Hurto de varios productos por medio de desactivación de alarmas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores fuertes con mayor capital y gran reconocimiento como son Supermaxi, Superdespensas Akí, Grupo El Rosado. • Posible inestabilidad económica, financiera o política. • Por motivo de las leyes del Ecuador no se puede importar mayores productos sin que los aranceles resulten demasiados costosos para comercializar, lo que impide alianzas con empresas internacionales.

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela

En la actualidad existe la tarjeta CrediTÍA,; se pretende implementar la nueva tarjeta TÍA SOCIO para los compradores de índole corporativo, con mayores beneficios para ellos.

Nueva Tarjeta TÍA SOCIO

Estrategias de plan de marketing

Producto

La Tarjeta TÍA SOCIO sirve para otorgar un crédito corporativo, teniendo la particularidad que el cupo de consumo será generoso y negociable, siempre tomando las debidas precauciones que no se convierta en deuda incobrable a diferencia del de la Tarjeta CrediTía cuyo cupo es fijo. La capacidad de endeudamiento lo define la empresa. Cada fin de mes se hace el cierre de cuentas donde será descontado las cuotas o valores adeudados.

Los estados de cuenta llegarán vía email a cada empresa, se asigna un oficial de crédito, que les mantendrá informado acerca de sus valores a cancelar, así como cualquier restructuración de la tarjeta e incluso promociones. Se esperará hasta 10 días después de cada cierre de mes para recibir el pago correspondiente a lo que han consumido los empleados de cada empresa.

Inicialmente el otorgamiento de crédito cubrirá solo empresas de Guayaquil posterior se desea incursionar en las ciudades de Quito y Cuenca, teniendo la finalidad de aumentar las ventas en las principales ciudades del país y según se amplíe la cartera de clientes, abordar más puntos en el resto de ciudades del Ecuador.

Características del producto

La tarjeta Tía Socio tiene las siguientes características:

- La línea de crédito de las empresas socias de TÍA, es negociable para dar mayor cupo, teniendo en cuenta que hay meses que los trabajadores pueden tener mayores ingresos de dinero por comisiones Al final es la propia empresa la que da le valor final del cupo.
- Se otorga la respectiva tarjeta plástica con chip
- Diseño de tarjeta elegante y representativo

Beneficios del Producto

Los beneficios son mayores a la tarjeta CrediTía, se puede transferir la tarjeta a un solo referido.

Beneficios para el afiliado Empresarial

- La tarjeta no tiene costo ni para obtenerla ni por mantenimiento (La empresa podría cobrar un valor simbólico; pero esto es a decisión propia)
- Se da crédito sin intereses, hasta 18 meses plazo.
- Precios preferenciales por ejecutarse como socio empresarial
- Se puede diferir hasta 3 meses sin intereses
- Descuento de hasta 15% por ser parte de Tía Socio en el cumpleaños y aniversarios.
- Beneficios en cualquier filial que se encuentre en la ciudad de Guayaquil.
- Los tarjetahabientes de Tía Socio podrán recibir promociones exclusivas en cualquier momento del año.
- Beneficios con empresas aliadas de TÍA S.A.
- Amplia variedad de productos en distintas categorías.

Beneficios para la empresa

- La empresa socia se hace merecedora de una baja de precios de un 2% otorgado vía Nota de Crédito, para el uso de la empresa por

las compras que se generan anualmente por los empleados de enero a noviembre, la misma que puede ser efectuada en los meses de febrero hasta mayo en cualquier sucursal de la ciudad de Guayaquil

Atributos de los Colores

El color rojo será el más preponderante en la tarjeta por ser el color que más identifica a la marca, además de representar fuerza, pasión, intensidad y dinamismo y el color blanco para generar confianza y honestidad.



Medidas

Se utilizarán las medidas oficiales de tarjetas de 8 x 5.5 cm

Políticas de Crédito Empresarial y Cobranzas

Las políticas de crédito de obtención de la tarjeta TíaSocio son las siguientes:

- Llenar el formulario de la solicitud de la tarjeta

- Lista con los nombres, apellidos y número de cédula de todos los empleados que sean partícipes de la promoción de cada empresa grabado e impreso
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula del representante legal a color
- Impresión del RUC, el mismo de la página del SRI
- Copia del acta de constitución de la empresa
- Documento certificado de cumplir con las obligaciones, el mismo que otorga la Superintendencia de Compañías
- Planilla de pago sacado de la página del IESS
- Si se alquila local la copia del contrato de arrendamiento
- Planillas de servicios básicos a color
- Una Referencia Bancaria: Indicar el número de la Cuenta corriente y el banco a la que pertenece.

Procedimientos para aperturar el crédito empresarial

Los documentos que entreguen las empresas serán llevados al departamento de crédito y cobranza para la respectiva verificación, el mismo que estará en contacto por si surgiere un inconveniente con los documentos o faltare alguno.

Una vez aprobada la información se enviará vía email el rango de cupo crédito que le es otorgado, destacando la diferencia con la mayoría de tarjetas. Se solicitará los nombres, apellidos, correo electrónico y número de cédula de los empleados dela empresa para que en 5 días laborales se eles de entrega de la tarjeta TÍA socio, junto con el valor del cupo que ha autorizado las políticas de la empresa. Las tarjetas físicamente llegarán a la empresa, y se les notificará vía correo electrónico los beneficios a los que son acreedores.

Precio

Otro beneficio que destaca la tarjeta es que la mayoría de los productos obtienen un 5% de descuento, lo que es el precio al mayoreo. Esta acción depende de los artículos que se adquieran.

Cuadro 16. Tabla de precios

Tabla de precios	
Precio mayorista / Precio Socio Tía	5% de descuento
Precio Normal	Precio base

**Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.
Elaborado por: Segura Contreras Daniela**

Plaza

La plaza son las sucursales de Tía en la ciudad de Guayaquil, las mismas a las que les hará publicidad a las 510 empresas que están legalmente constituidas y que son el cliente objetivo y que cumplan lo que dice el Código Laboral y mantengan solvencia económica comprobada a lo largo de los años.

Una vez realizado todo el trámite los nuevos socios pueden acercarse a cualquier sucursal de la ciudad de Guayaquil para realizar las compras que deseen.

Promoción

Como es normal la tarjeta de crédito maneja distintas promociones y Tía Socio no es la excepción, ya que se pueden acumular puntos por cada dólar de consumo, los mismos que serán canjeables en premios de catálogo más un valor económico. Se destaca la preferencia en las promociones en días especiales como feriados, temporada escolar, navidad, día de las madres, etc., en los cuales se concederá un descuento adicional al que se ofrece a los clientes tradicionales.

Siguiendo la tendencia tecnológica, se comunicarán las promociones vía correo electrónico y Whatsapp.

Publicidad

La finalidad de la publicidad se dará a conocer la nueva tarjeta Tía Socio y lo beneficios para los clientes corporativos, junto con sus distintas promociones especiales.

Los medios de comunicación que se utilizarán para hacer la publicidad de esta tarjeta son los siguientes:

Facebook

La red social más utilizada a nivel mundial, tres veces por semana se subirá información nueva con beneficios y testimonios de clientes corporativos para que comparen y acaparar la atención del target.

Instagram

Una de las redes sociales en franco ascenso, siendo las personas visuales por naturaleza, es natural que una red social dedicada a la fotografía y cortos de video esté en auge y qué mejor que utilizarla para demostrar a los clientes de empresas felices con el servicio y en cortos de video testimoniales.

Mailing

Se les enviará correo electrónico publicitario cada quince días de las distintas promociones y remates que se encuentren vigentes aplicables a la tarjeta Tía Socio.

WhatsApp

Se abrirá un canal de WhatsApp exclusivo para socios, donde se puede interactuar sobre las diversas dudas que tengan, así como hacer consultas acerca del cupo que tienen como de los meses de gracia.

Anuncios en Prensa

Se pautará publicidad con el periódico más respetado del país como es Diario El Universo, tomando en cuenta su gran acogida en la ciudad de Guayaquil, Se publicitará en la sección Vida y Estilo, el anuncio será hecho a cuatro columnas, teniendo como medidas 19,6 cm x 16,86, todos los domingos (el día de mayor circulación) de los meses de mayo, junio y julio del 2018.

Radiodifusión

Se pautará publicidad en Radio canela 90.5 por ser la cadena radial más escuchada de la ciudad de Guayaquil, con alto margen en consideración a la competencia.

- Pauta diaria: 10 cuñas de 25" que se realizan diariamente
- Menciones diarias 20": 6 en total
- Total de pauta mensual 370 impactos en semana inglesa (lunes a viernes)
- Horario rotativo: 9:30am 20:00 pm

Página Web

En la página web de TÍA S.A. conocida como TÍA Corporativo, se podrá visualizar la publicidad de la tarjeta Tía Socio, visible con Adobe Flash Player, donde al dar clic se informará de los beneficios así como los requisitos necesarios para hacerse partícipe de la tarjeta, junto con las promociones que se encuentren en vigencia.

Siguiendo con los beneficios para clientes empresariales:

Entregas en la oficina

- Las compras se realizan mediante la aplicación tienen acceso a entrega a la oficina.
- Compra mínima para aplicar este beneficio \$10,00 (diez dólares).

- El local encargado de despachar será la filial más cercana a la oficina.
- El pago se puede diferir al contado o a crédito, a 3 meses sin intereses.
- Si el peso no sobrepasa los 3 kg el envío es gratuito.
- Si el pedido se receipta hasta las 3 pm, los productos llegarán el mismo día.
- Después de las 3 pm, dependiendo del pedido puede llegar al día siguiente.
- Se especificará la hora estimada de entrega.
- Se mostrará el peso del producto a llevar y si finalmente tendrá un costo extra de envío.
- Se recogerán los datos como cédula, nombre, apellido, número de teléfono y tarjeta de crédito en caso de que éste sea el método de pago.
- Al momento de la entrega, el cliente podrá revisar su compra y verificar que todo esté en orden.

Aprovecha tus Utilidades

- Se realizará una campaña especial para productos de gama alta, es decir, aquellos que excedan los \$300,00 (trecientos dólares) pueden ser televisores, cocinas, motos, etc.
- Se escogerá como fecha de pago el mes de abril, mes donde se cobran las utilidades y automáticamente se descontará de las mismas el monto de compra
- Se mantendrá constante comunicación con la empresa para conocer de antemano los montos de los que disponen con respecto a utilidades los empleados.
- Según al valor de las utilidades el cliente calificará para la compra.
- El cobro de intereses será de 0%.

El día del Socio

El día del Socio es un día de ofertas, con diferencias a las acostumbradas en los centros comerciales, con descuentos hasta de un 50%, muchas veces sin salir del domicilio por la entrega a oficina o por la Aplicación de TÍA para teléfonos Androide.

Tía S.A., nuevamente está un paso adelante en la innovación y estrategias para mantener a los clientes corporativos, estando consiente de que los clientes buscan su beneficio económico, demostrando lo importantes que son, dando el trato preferencial que solo una empresa con los años de experiencia y gran reputación como TÍA lo sabe hacer.

El Día del Socio ofrece descuentos y promociones a un nivel casi “agresivo”, donde se presentará por medio de las redes sociales una comparación del precio estándar de productos con el precio oficial del Día del Socio, para diferenciar de las creencias comunes que los días de descuento no son reales porque los centros comerciales y supermercados suben el precio de los artículos con semanas de anticipación antes de una promoción para que el consumidor “caiga” en el juego.

Se impulsará sobretodo sectores como perfumes, ropa (sobretodo de mujeres) infantil (juguetes y figuras de acción).

Se espera que la aceptación de esta estrategia sea tal que pueda hacerse dos veces al año y convertirse en una tradición para TÍA S.A.

PLAN DE MEDIOS

Análisis de antecedentes

El producto: Tarjeta TíaSocio

TÍA S.A. es un negocio de supermercado que ofrece un excelente surtido de productos de aproximadamente 8000 ítems.

El mercado: El mercado de Almacenes TÍA S.A., Son las personas que deseen un surtido de productos, que no deseen ir a más de un lugar para comprar todo lo que necesiten. La Tarjeta TíaSocio va destinada a las empresas con más de 50 empleados que deseen un cupo de crédito para sus trabajadores.

La competencia:

- Supermaxi – Corporación Favorita
- Mi comisariato – Grupo El Rosado
- Supertiendas AKÍ

Distribución:

Se busca ofrecer a las 388 empresas de la ciudad de Guayaquil que cumplen requisitos de solvencia para que sean parte de la campaña Tía Socio.

Estrategia comunicacional

Publicidad

Para posicionar la marca de una marca rápida se utiliza.

- Radial: Uso de Jingles publicitarios en horarios pautados
- Impresa: roll-up, tarjetas, banners, periódico

- Online: página web, redes sociales
- Whatsapp

Estrategia de medios

- Conocer los hábitos del cliente objetivo. Dar a conocer que el Código Laboral recomienda cupos dentro de supermercados.
- Presupuesto correcto vía radio, periódicos, internet (página web y redes sociales), afiches.
- Pautar publicidad en horarios estratégicos radiales para colocar publicidad (1:00 pm y 20:30 pm)
- Demostrar presencia de la marca realizando obras de servicio social resaltando el nombre, demostrando que TÍA se preocupa por la sociedad.

Análisis de la estrategia general de comunicación

Definición de objetivos

Público objetivo:

Jefes de las empresas con más de 50 empleados que deseen un cupo de crédito para sus trabajadores.

Objetivos a alcanzar con los medios

- Posicionar la tarjeta "TÍA SOCIO" y lograr un reconocimiento en el sector corporativo de la ciudad de Guayaquil para luego extenderse a otras ciudades.
- Captar un buen porcentaje (15%) de clientes empresariales en el primer año de gestionar la tarjeta.
- Aumentar la facturación en los filiales de TÍA en un 5% de su ganancia neta.

Resumen

Se hará uso de los medios tradicionales, en específico radio e impresos como periódicos.

Los medios tradicionales que destacan y las que se utiliza mayor presupuesto son Radio Canela, que es la emisora de Radio más escuchada de la ciudad de Guayaquil.

El periódico asignado ha sido Diario El Universo, que es un medio comunicacional con gran trayectoria, además de ser parte de la cultura guayaquileña adquirirlo los días domingos.

Resumen

Se hará uso de los medios tradicionales, en específico radio e impresos como periódicos.

Cuadros y gráficos

Plan De Medios

No.	PUBLICIDAD	MEDIO PUBLICITARIO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	
1	Medios publicitarios convencionales Aove the Line (ATL)	Radio	Radio Canela 90.5 FM Guayas				
			Pauta diaria: 10 cuñas de 25" que se realizan diariamente menciones diarias 20": 6 en total Total de pauta mensual 370 impactos en semana inglesa (lunes a viernes) Horario rotativo: 9:30 am 20:00 pm	3	\$ 1800.00	\$ 5400.00	
		Prensa	EI UNIVERSO: Sección Vida y Estilo Quinto de página ancho (Lado derecho) 4 col.(19,6 cm x 16,86 cm) Día Domingo	5	\$ 4000.00	\$ 20000.00	
		Banner Publicitario	Banner, roll-up	5	\$ 35.00	\$ 185.00	
2	Obsequios por promoción	Agendas	Negra con logo de TÍA.	150	\$ 6.00	\$ 900.00	
3	Electrónico	Página web	Continua actualización de web corporativa	Sueldo de personal de sistemas	\$ 1200.00	\$ 1200.00	
4	Marketing directo	E-mail	Envío desde base de datos central a prospectos	Sueldo de personal de Publicidad	\$ 3400.00	\$ 3400.00	
		Redes sociales	Facebook				
			Twitter				
			Instagram				
WhatsApp							
TOTAL →						\$ 31.085.00	

Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	Mayo				Junio				Julio			
	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem
Investigación de factores demográficos y que influyan en la estrategia comercial												
Estudio sobre la demanda potencial												
Estudio de la competencia												
Formulación metas												
Implementar una estrategia de atención a clientes corporativos												
Pauta de publicidad en medios tradicionales												
Publicidad en redes sociales e internet												
Búsqueda de prospectos de clientes												
Realización de encuestas												
Visita a prospectos												
Cierre de trato												

Plan de Acción 5W2H

	What	Why?	Where?	Who?	When?	How?	How much?
	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
1	Dar a conocer la tarjeta TÍA Socio por medio de plan publicitario	Atraer más clientes corporativos con mayores beneficios	Contrato por parte del Departamento de Publicidad a Radio – Periódico y demás	Jefe del Departamento de Publicidad de TIA S.A.	2 de mayo	Se genera un plan de marketing que al aprobarse se pone en acción.	Costo total \$ 31.085.00
2	Implementar una base de datos de seguimiento de prospectos.	La atención personalizada es un recurso muy efectivo a la hora de captar clientes.	Departamento de Consumo Empresarial de TIA S.A.	Jefe del Departamento de Consumo Empresarial de TIA S.A.	2 mayo	Se genera una orden al Departamento de sistemas.	Costos de implementación en base a informática.
3	Implementar una estrategia de atención a clientes corporativos más personalizada y con mejores resultados	Añade más valor a los clientes empresariales, sienten que son de mayor importancia	Departamento de Consumo Empresarial de TIA S.A.	Departamento de Consumo Empresarial de TIA S.A.	9 mayo	Reestructuración del Departamento de Consumo Empresarial	Costos de recursos adicionales
4	Optimizar el entrenamiento del personal de ventas por medio de talleres	Es necesario para capacitar al personal para poder cerrar las ventas	Departamento de Consumo Empresarial de TIA S.A.	Jefe del Departamento de Consumo Empresarial de TIA S.A.	16 mayo	Comunicación con las distintas instituciones de cursos de capacitación asociadas con TÍA S.A.	Valor por talleres \$ 450.00

Puntos fuertes, áreas de mejora y acciones de mejora

LIDERAZGO

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
Se da una implicación activa del Jefe del Departamento de Consumo Empresarial de Tiendas Industriales Asociadas (TIA) en la consecución de los objetivos fundamentales de la Oficina.	Puede aplicarse un sistema de gestión, evaluación y mejora en los procesos de la Oficina.
Las responsabilidades del personal están delegadas y son conocidas de una manera informal.	La dirección de la Oficina no comunica los cambios y su razón de ser al personal de la Oficina ni a otros grupos de interés

POLÍTICA Y ESTRATEGIA

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
Los factores que contribuyen al éxito de la Oficina de Comunicación o de alguna de sus áreas son conocidos por el personal de manera informal.	No está implantado ningún sistema de recogida y análisis de las necesidades de los principales grupos de interés
El personal de la Oficina conoce y sabe lo que debe hacer ante cualquier situación con relación a los procesos de la Oficina.	Aunque se conocen los procesos no están definidos por escrito.

PERSONAS

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
Existe un respaldo del Jefe del departamento a las innovaciones y creatividad del personal vehiculando y respaldando las propuestas derivadas en la mejora del trabajo	La Oficina no evalúa el rendimiento de su personal ni adopta medidas para ayudarles a mejorarlo
El Jefe del departamento potencia de una manera informal la independencia profesional del personal y las responsabilidades asumidas.	No existe en la Oficina ninguna posibilidad de promoción del personal

RESULTADOS EN LOS CLIENTES

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
Se desconoce el nivel de satisfacción de los clientes.	No se utiliza de manera sistemática ningún tipo de medida de percepción para conocer la satisfacción de los usuarios.
El personal tiene siempre presente de una manera informal la consecución de los objetivos de satisfacción de los clientes	Es necesaria una mayor difusión de los beneficios que se otorgan a los clientes

Acciones de mejora priorizadas

ÁREAS DE MEJORA AGRUPADAS	CAUSAS	ACCIONES DE MEJORA
Aunque se conocen los procesos no están definidos por escrito. No existen por tanto indicadores de los mismos y no está implantado ni desarrollado ningún sistema de gestión, evaluación y mejora de los procesos de la oficina	Hasta ahora no se ha considerado su necesidad	Definir procesos y documentarlos por escrito. Definir sus objetivos Definir sus indicadores.
Falta de actualización de conocimiento en ventas al personal	Descuido porque si se lo realizaba continuamente.	Consultar a los institutos de educación con los que se ha trabajado anteriormente
No se realiza una evaluación formal de las actividades, rendimiento y resultados del departamento	Se evalúa informalmente	Establecer un sistema de evaluación
No está implantado ningún sistema de recogida y análisis de las necesidades de los principales grupos de interés.	Se hace sin regularidad	Establecer un sistema de evaluación de las necesidades de los principales grupos de interés.

Plan de mejoras

ACCIONES DE MEJORA	TAREAS A DESARROLLAR	Responsable de la realización	Fecha inicio-fin	Recursos necesarios	Indicador de seguimiento
Definir procesos	a) Redactar b) Aprobar	a) Responsable de área b) jefe del Departamento c) Responsables de mantenimiento	Segundo trimestre 2018 – Primer trimestre 2019	Existen suficientes recursos	Numero de procesos documentados y publicados. Existencia de procesos en 2018.
Documentar los procedimientos de trabajo	a) Redactar b) Aprobar	a) Responsable de área b) jefe del Departamento c) Responsables de mantenimiento	tercer trimestre 2018 – Segundo trimestre 2019	Existen suficientes recursos	Numero de procesos documentados y publicados. Existencia de procesos en 2018.
Campaña promocional tarjeta TIA SOCIO	a) Diseñar la campaña b) Implementarla c) Evaluarla	a) Jefe del Departamento b) Grupo de trabajo	Mayo del 2018 Julio del 2018	Existen suficientes recursos	Cumplimiento de plazos

Implantar sistema de control de consumos	<ul style="list-style-type: none"> a) Elaborar un registro de consumo b) Determinar formas de ahorro 	a) Responsable de cada actividad que genera el consumo	Enero 2008 – Diciembre 2008	Existen suficientes recursos	Porcentaje de reducción de consumos
Establecer un sistema de evaluación de rendimiento y resultados de la Oficina	<ul style="list-style-type: none"> a) Elaborar indicadores b) Realizar las encuestas c) Tabularlas d) Analizarlas 	<ul style="list-style-type: none"> a) Grupo de trabajo b) Encuestadores c) Expertos 	Segundo semestre 2018		Número de indicadores identificados
Elaborar indicadores de rendimiento para conocer y mejorar la satisfacción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Elaborar indicadores b) Calcular los indicadores c) Pedir un seguimiento de los indicadores d) Analizarlas 	Grupo de trabajo	Primer semestre 2019		Número de indicadores de rendimiento
Realizar cambios para la mejora de la gestión	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar los cambios b) Aplicarlos 	<ul style="list-style-type: none"> a) Grupo de trabajo b) jefe del Departamento 	Primer semestre 2019 – Segundo semestre 2019	Posibles recursos económicos según necesidades encontradas	Cumplimiento de plazos

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La empresa Tiendas Industriales Asociados tiene un gran nivel de credibilidad en los prospectos corporativos, que piensan en su gran mayoría que esta empresa posee gran reputación, gran parte conocen los beneficios de ser clientes de esta empresa y creen que sus empleados reaccionarían positivamente si se les otorga un cupo económico para compra de artículos
- El nuevo producto la Tarjeta Tía Socio es bien recibido por los posibles clientes, se puede llegar a aumentar un porcentaje significativo en facturación en los clientes de crédito empresarial, lo que le dará mayor notoriedad en el mercado a la tarjeta y la marca de Tía seguirá creciendo a nivel global.
- En un mundo tan cambiante y dinámico como es importante que la empresa investigue constantemente y monitoree las preferencias de sus clientes para poder actualizar las estrategias de mercadeo según la tendencia, de la misma manera expandir los horizontes en base a la tecnología.

Recomendaciones

- Reconocer mejor a los posibles clientes y darle beneficios especiales, que les resulten atractivos para decidirse en trabajar con la empresa y mantener su fidelidad a Tía, aquellos que ya son nuestros socios.
- Cumplir con lo ofrecido, se creó una tarjeta atractiva para el cliente por las facilidades, beneficios y múltiples promociones, incluyendo el “Día del Socio” y “Aprovecha tus utilidades”, que de mantenerse puede llegar a crearse una cultura de consumo que puede ser muy aprovechable para Tía S.A.
- El internet, específicamente las redes sociales, no son una moda, forman parte de la sociedad y ya son casi una cultura, que tiene un impacto profundo en las personas. Posicionar la marca en las redes sociales, creando contenido, tanto de venta como social. Es ideal para que los clientes o prospectos se sientan más cercanos a la empresa, además de crear tendencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Basurto, O. (23 de Abril de 2016). *www.academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/9714555/U3_Calculo_de_la_Muestra
- Cabezudo, V. (15 de Septiembre de 2015). *Muy Canal*. Obtenido de <https://www.muycanal.com/2015/09/15/como-atrapar-cliente-corporativo>
- Chafla, E. (Marzo de 2013). <https://sites.google.com/>. Obtenido de <https://sites.google.com/site/marketingpersonalech/historia>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Foro Empresarial Impulsa Empresarial. (7 de Noviembre de 2016). *www.impulsapopular.com*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/cuales-son-las-funciones-de-un-director-de-marketing/>
- Gaxiola, B. (27 de Septiembre de 2017). *mundologistico.net*. Obtenido de <https://mundologistico.net/2017/09/27/que-es-lo-que-hace-a-un-buen-director-corporativo-de-recursos-humanos/>
- Gómez Puig, F., & Horrillo Tello, J. (2009). *upcommons.upc.edu*. Obtenido de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/8596/\(FranG%C3%B3mezPuig\)PFC.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/8596/(FranG%C3%B3mezPuig)PFC.pdf)
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2013). <https://riunet.upv.es/>. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3
- INEC. (2017). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

- Katayama Omura, R. J. (Julio de 2014). <http://repositorio.uigv.edu.pe/>.
Obtenido de
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%20N%20A%20LA%20INVESTIGACI%20N%20CUALITATIVA.pdf;jsessionid=E371A4CCB070BF669DB7AC867FD646F6?sequence=1>
- Kauffman González, S. H. (Enero de 2013). www.uv.mx. Obtenido de
<http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/empresas2001-1.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición*. Pearson Educación.
- Martínez Medina, K. A. (Enero de 2014). <http://repositorio.uta.edu.ec>.
Obtenido de
http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7505/1/FCHE_LEP_550.pdf
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2013). *El cuestionario y la entrevista*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el proceso de dirección. Segunda edición*. Madrid: ESIC.
- Pride, W. y. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Redacción Gestión. (2 de Enero de 2018). *Gestión*. Obtenido de
<https://gestion.pe/economia/son-nuevas-tendencias-sector-minorista-alimentos-ee-uu-224012>
- Rosales Wybo, G. (2012). *Hagamos marca en México*. México: Trillas.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Sistema Informativo TÍA. (2017). www.infocorporativo.tia.com.ec.
Obtenido de
<https://www.infocorporativo.tia.com.ec/pagina/qui%20nes-somos>

Thomsen, M. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico*. Escandinavia: Thomsen Business Information. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=575v2O99ID0C&pg=PA26&pg=PA26&dq=%22Pocos+compradores+en+relaci%C3%B3n+al+n%C3%BAmero+total+de+consumidores%22&source=bl&ots=inFSXHrscP&sig=oHdLcLrCwJ5KjTnxUbL99msBqVA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY-YXD5ZjcAhVJzlkKHckuAm>

TIA Corporativo. (14 de Enero de 2017). www.corporativo.tia.com.ec. Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>

TIA Corporativo. (Agosto de 2017). www.corporativo.tia.com.ec. Obtenido de <http://www.corporativo.tia.com.ec/atencion-al-cliente>