Universidad Técnica de Manabí
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Tesis de Grado

Previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

Tema:

"Las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas Tía S. A. de la ciudad de Portoviejo"

Modalidad: Investigación Cualitativa

Autoras: Moncayo Coveña Génesis Marilyn
Obando Alava Cristina Madelaine

Tutor: Ing. Labrenty Pérez Santana Mg. Sc.

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2016

“Las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de tiendas industriales asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo”

DEDICATORIA

Nadie sabe lo que puede conseguir hasta que lo intenta, pero debo dejar claro que todo es gracias a Él, mi fuerza, mi vida, mis esperanzas, mi sustento ...Todo se lo debo a Dios.

Deseo dedicar este trabajo de titulación a mis queridos y amados padres Oswaldo y Estrella, sin ellos nada de esto hubiera sido posible, pues nunca dejaron de creer en mí, y han sido el mayor apoyo a lo largo de mi vida.

A mi bella princesa Isis Aylin, quien es el motor que me mueve a diario, pues el solo ver el rostro de mi hija, me dan ganas de mostrarle lo orgullosa que puede llegar a estar de su madre.

A mi querido esposo Luis Carrera, quien a pesar de tantos sucesos, decidió darme su apoyo incondicional, su comprensión y amor han sido un pilar fundamental, pues ha estado siempre junto a mí.

A mis grandes amigos, de los cuales nunca me separare y espero tenerlos siempre, pues desde el inicio, estuvieron aguantando mis locuras y a pesar de tantas dificultades pudimos avanzar juntos y poder lograr nuestra meta, a mi compañera de tesis Cristina, con quien nunca imagine trabajar, pero me siento orgullosa, pues no pude haber elegido mejor.

A mis grandes docentes, de quienes aprendí tanto y me llene de conocimientos gracias a todas sus enseñanzas y experiencia he logrado llegar hasta aquí.

A todos ellos dedico este logro pues sin ellos no sería posible tal Éxito muchas gracias.

Génesis Marilyn Moncayo Coveña

DEDICATORIA

Nada es fácil, en este paso por la vida se nos presentan muchas adversidades en las que muchas veces debemos contar de fuerza, perseverancia, constancia, y amor, es así como mi Dios ha sido el pilar fundamental en mi vida para que todo este sueño se haga realidad el cual es más dé el que mío por ti soy lo que soy gracias Padre amado.

Mi madre amada Nubia Alava quien ha sido mi motor, la persona que ha sacado de mí los momentos más dulces, por confiar y creer en mí a pesar de mis errores, mi ángel terrenal, su rol como madre ha dado equilibro a mi vida, gracias madre mía por tener el acto de bondad y amor más puro para mí. Te amo mi luchadora y guerrera incansable.

Mi querido papá Víctor Obando porque a pesar de sus errores siempre ha buscado lo mejor para mí, con sus consejos y bendiciones que, aunque no estemos juntos siempre me acompañan, gracias a mi linda familia por su gran apoyo.

A mi amado novio Kleber Rodríguez, la persona que ha estado junto a mí por más de 6 años el hombre que ha compartido mis triunfos y derrotas, gracias mi amor por brindarme su apoyo en este proceso juntos seguiremos cosechando muchos éxitos.

Mis bellos ángeles a ellos les dedico esto y mucho más porque gracias a ellos eh sacado las fuerzas necesarias para conseguir todo lo que eh obtenido son lo más puro y sincero que Dios me dio, tengo corazones que desde el cielo rezan por mí.

En la Universidad llegué a conocer personas maravillosas que me han brindado el lado más puro de ellos como es su sinceridad, los momentos en esas aulas serán uno de los recuerdos más hermosos que guardare en mi corazón.

Mis incondicionales hermanas de mi corazón gracias por todos los buenos recuerdos y momentos juntas Eliana y Victoria. Mi compañera de tesis que me ha acompañado en este proceso Génesis, gracias por haber sido mi apoyo para alcanzar esta meta juntas.

A cada uno de mis docentes por impartir su conocimiento en cada clase con responsabilidad y dedicación.

Este logro es gracias a cada uno de ustedes mis sinceros agradecimientos.

Cristina Madelaine Obando Alava

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a nuestro amado Dios, a nuestros maravillosos padres, familia y amigos.

Nuestra prestigiosa y querida Universidad Técnica de Manabí, la cual ha sido cuna de grandes conocimientos impartidos por grandes docentes la cual nos acogió por 6 años.

A todos nuestros queridos docentes sin la ayuda de ellos no estaríamos ahora aquí, a lo largo de la carrera hemos tenidos muchos docentes de una manera u otra han marcado nuestro paso en esta linda etapa.

Agradecemos al supermercado TÍA de la Ciudad de Portoviejo en especial a su atento y generoso Gerente el Lcdo. Levinthon Zambrano por brindarnos cada uno de sus consejos eh información para poder empezar y concluir con este gran Trabajo de Titulación.

A nuestros compañeros y hermanos: Sandy, Emilio, Fernando y Jeferson por estar junto a nosotras en este proceso.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Labrenty Pérez Santana Mg. Sc. Tutor de Tesis, CERTIFICO: Que las Srtas. Moncayo Coveña Génesis Marilyn y Obando Alava Cristina Madelaine, realizaron su tesis titulada: Las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del Supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

Ing. Labrenty Pérez Santana Mg. Sc.

TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

f)……

f)……

f)……

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR

Moncayo Coveña Génesis Marilyn y Obando Alava Cristina Madelaine, en calidad de autoras del trabajo de investigación de tesis realizada sobre "Las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del Supermercado de Tiendas Industriales Asociadas Tía S. A. de la ciudad de Portoviejo".

Por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines netamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Moncayo Coveña Génesis Marilyn
C.C. 131208718-0
E-mail: jemymc@hotmail.com

Obando Alava Cristina Madelaine
C.C. 131251559-4
E-mail: macris1692hotmail.com

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DEDICATORIA iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR vi
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL vii
DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR viii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS ix
RESUMEN 1
SUMMARY 2
INTRODUCCIÓN 3
1. TEMA 5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6
2.1. Antecedentes 7
2.2. Justificación 9
2.3. Objetivos 11
2.3.1. Objetivo General 11
2.3.2. Objetivos Específicos 11
3. INMERSIÓN INICIAL EN EL CAMPO 12
3.1. Fundamentación Teórica 12
3.1.1. Conceptualización de prácticas de protección 12
3.1.2. Captación de clientes 13
3.1.3. Gestión de productos y servicios 14
3.1.4. Calidad 15
3.1.5. Gestión de precios 16
3.1.6. Publicidad 16
3.1.7. Satisfacción del cliente 17
3.1.8. Estrategias 19
3.1.9. Beneficios de las estrategias de captación 20
3.2. Descripción del ambiente 25
3.3. Análisis de los objetivos 26
4. CONCEPCIÓN DEL DISEÑO DE ESTUDIO 30

a) Nivel de investigación 30
b) Método: Qué método/s será utilizado en la investigación 30
c) Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos 30
5. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA INICIAL DE ESTUDIO Y ACCESO A ESTA 31
6. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS 32
7. ANÁLISIS DE DATOS 33
8. Interpretación de los resultados 34
TABLA 1. Señale el supermercado donde usted frecuenta hacer sus compras: 35
TABLA 2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras? 36
TABLA 3. ¿Conoce las prácticas de protección y consumo responsable? 37
TABLA 4. ¿Sabía usted que TÍA aplica las prácticas de protección y consumo responsable en todos sus locales? 38
TABLA 5. ¿Por qué medio usted se informa de las publicidades que aplica TÍA? 39
TABLA 6. ¿En el supermercado cumplen con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas? 40
TABLA 7. ¿Las promociones de TÍA concuerdan con lo que difunden los medios publicitarios? 41
TABLA 8. ¿Tiene usted conocimiento de que TÍA utiliza estrategias que benefician a sus clientes incentivando el consumo responsable? 42
TABLA 9. Al adquirir un producto (electrodoméstico, producto alimenticio, producto de limpieza) usted da prioridad a las siguientes características: 43
TABLA 10. En caso de precios altos ¿Existen productos que sustituyan esas marcas? 44
TABLA 11. ¿Ha encontrado en el supermercado productos vencidos o en mal estado? 45
TABLA 12. ¿El cliente puede elegir entre un rango de productos y servicios, con precios competitivos, con la garantía de seguridad y buena calidad? 46
9. ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADO 52
CONCLUSIONES 55
RECOMENDACIONES 56
PRESUPUESTO 57
Elaboración y presentación del informe final. 57

$ 200,00 57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 59

RESUMEN

En la ciudad de Portoviejo- Manabí- Ecuador se llevó cabo una investigación con el objetivo de analizar las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.

En esta investigación se empleó un estudio descriptivo, explicativo, con énfasis en la observación de campo, de tipo cuanti-cualitativo y prospectivo. Los instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta con una muestra aleatoria a 100 clientes a través de un cuestionario y la entrevista estructurada aplicada al administrativo.

Obtenida la información se permitió determinar que las prácticas de protección y consumo son aplicadas logrando un marco de protección que salvaguarda los intereses de los consumidores, asegurando un entorno comercial seguro, justo y equitativo, sin embargo los clientes priorizan la fecha de caducidad y la marca prestando menos atención a el precio e información semáforo; de las prácticas de protección se encuentran también criterios para elegir un proveedor con condiciones como el empaque, la calidad, fecha de caducidad, el buen estado del producto, estableciéndose como prácticas de protección: el servicio, la calidad, el buen trato y precios bajos, así como el derecho a la información por medio de televisión, prensa escrita y radio, sobre las promociones, ofertas, adquisición y utilización de bienes y servicios. Como estrategia de captación se destacó la importancia que el cliente sepa lo que consume, por medio de la publicidad que atrae a los consumidores no solo por precios bajos, sino también por los productos ganchos, la emisión de una tarjeta Mas, la campaña de disminuir la utilización de fundas plásticas, entre otros.

Palabras claves: prácticas de protección, consumo responsable, captación, clientes, supermercado.

SUMMARY

In the city of Portoviejo- Manabí- Ecuador she took out an investigation with the aim of analyzing protection practices and responsible consumption as a factor in attracting customers Industrial Stores supermarket Associated AUNT S. A.

In this investigation, a descriptive, exploratory study, with emphasis on field observation of qualitative and quantitative and prospective was used. The data collection instruments were a random sample survey of 100 customers through a questionnaire and structured interview applied to administrative.

Obtained information is allowed to determine that protection practices and consumption patterns are applied achieving a protection framework which safeguards the interests of consumers, ensuring a secure trading environment, fair and equitable, however customers prioritize the expiration date and the mark paying less attention to the price and light information; of protection practices are also criteria for choosing a provider with conditions such as packaging, quality, expiry date, the condition of the product, establishing himself as protection practices: service, quality, good treatment and low prices as well as the right to information through television, print and radio, on promotions and special offers, purchase and use of goods and services. As a strategy to capture the importance was emphasized that the customer knows what it consumes, through advertising that attracts consumers not only low prices but also by the hooks products, issuing a card, the campaign to reduce the use of plastic bags, among others.

Keywords: protection practices, responsible consumption, collection, customer, supermarket.

INTRODUCCIÓN

En el entorno de los supermercados y tiendas mayoristas la seguridad del consumidor y la calidad de los productos impactan directamente en popularidad de la empresa.

Es importante que la competencia entre las empresas o que la educación de los consumidores y la divulgación de la información puede ayudar a reforzar la integridad de las transacciones de consumo y mejorar la satisfacción del consumidor, determinando una captación ideal de los clientes.

La ley del consumidor involucra a todos los reglamentos y estatutos que buscan crear un equilibrio más equitativo para los compradores y evitar que los vendedores utilicen tácticas o estrategias deshonestas.

Un consumidor es cualquier individuo que compra bienes o servicios, que pueden ser vendidos por los fabricantes, mayoristas o minoristas.

Las prácticas de protección desempeñan un papel importante para los derechos consumidor, van desde la prohibición de la publicidad falsa y la imposición de medidas inseguras.

De los derechos básicos de los consumidores son generalmente aceptados están el derecho a la seguridad: la protección de mercancías peligrosas; derecho a ser informado: la disponibilidad de la información necesaria para las alternativas y la protección contra información falsas o engañosas en prácticas de publicidad y etiquetado; derecho a elegir: disponibilidad de bienes y servicios de la competencia que ofrecen alternativas en términos de precio, calidad, servicio y por ultimo derecho a ser oído: la garantía va a tener pleno conocimiento de las preocupaciones de los consumidores, y actuará con la simpatía a través de procedimientos administrativos sencillos y expeditos. (Favela, 2014)

Los riesgos que corren los consumidores por la adquisición de bienes o servicios pueden poner en peligro su salud, por la garantía en el caso de los productos que resulten defectuosos, por la responsabilidad que les corresponde a los fabricantes, proveedores y distribuidores, por los canales adecuados. (Beck, 2006)

Entre las prácticas de protección se encuentran un trato con justicia, respeto y honestidad; con el objetivo de lograr un marco de protección que salvaguarda los intereses de los consumidores, asegurando que existe un entorno comercial seguro, justo

y equitativo para los consumidores.

La práctica de protección y consumo responsable tienen que ver con la seguridad alimentaria, publicidad engañosa, calidad de los bienes, altos precios de los bienes y servicios y utilidades, sensibilización de los consumidores de sus derechos, productos falsificados. La mejora de la confianza del consumidor en la protección de los consumidores.

El propósito del presente estudio es examinar los conocimientos y comportamientos relacionados a las buenas prácticas de protección e incentivo del consumo responsable entre los consumidores encargados de la preparación de alimentos en el hogar. Se inició la entrevista al gerente Lcdo. Levinthon Zambrano y una encuesta a 100 personas o clientes, seleccionados al azar.

Los objetivos de la investigación están dirigidos a determinar las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo.

1. TEMA

Las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los supermercados ejercen un enorme poder sobre la población y su gestión tiene una gran repercusión sobre la vida de los consumidores, un consumidor responsable no sólo debe considerar el precio, la estética o la funcionalidad. Sino que de manera más amplia debe medir su responsabilidad social sobre el producto que está adquiriendo.

Según Bredahl garantizar un nivel aceptable de calidad y seguridad de los alimentos e insumos es necesaria para proporcionar una protección adecuada a los consumidores y facilitar el buen comercio. (Bredahl, 2009)

Estos objetivos se pueden lograr mediante la implementación y seguimiento de las medidas de aseguramiento de la calidad de los alimentos, prácticas de protección e incentivo del consumo responsable.

Los involucrados en la comercialización, que corresponden a las cadenas alimenticias de productos de consumo masivo como TÍA tienen la responsabilidad de implementar acciones para mantener el suministro de alimentos seguros, tomando las precauciones necesarias para mantener los alimentos protegidos de los peligros que pueden aumentar riesgos para la salud humana. Estas acciones también podrán prevenir o reducir las pérdidas de alimentos, lo cual es especialmente importante en aquellas situaciones en las que se ve amenazada la seguridad alimenticia.

En este contexto la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 52 indica que: "Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores y consumidoras: y las sanciones por vulneración de estos derechos. La reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

El consumo de productos en la ciudad de Portoviejo ha cambiado, por proceso de globalización y apertura de nuevos comercios en el país han fortalecido las grandes cadenas comerciales como TÍA, que permite acceder a una amplia variedad de productos, nacionales y extranjeros

La relación entre empresa y consumidor comienza a entrar en tensión, ya que éste tiene la capacidad de elegir y la posibilidad de acceder a mayor información. No sólo basta el precio a la hora de seleccionar un producto; variables como el servicio post venta, la trazabilidad social, cuidado del medio ambiente, cobran especial relevancia en la compra.

Entre la problemática se encuentra la responsabilidad social de la empresa, en los últimos años, los supermercados han procurado responder a estas preocupaciones poniendo en marcha una estrategia o políticas, bien diseñadas y aplicadas, los consumidores deben saber que sus elecciones de consumo tienen efectos sociales, ya que existe un gran impacto en comprar, no comprar, consumir, tirar, reciclar, reutilizar.

Formulación del problema

¿Cómo influyen las prácticas de protección y consumo responsable en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.?

2.1.**Antecedentes**

La protección de los consumidores se encuentra establecido en la Constitución de la República del Ecuador ordena: "Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

El Manual de prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, indica en el Art. 5.- obligaciones de proveedores, productores y supermercados y/o similares.- que los proveedores y expendedores observarán especial cuidado en el cumplimiento de las disposiciones que les corresponden de acuerdo con su condición, y en caso de consumidores sin escolaridad o con capacidades especiales (no videntes, etc.), se les ofrecerá la información y las facilidades adecuadas.

Proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe

en las relaciones comerciales: evitar actos o conductas de competencia desleal: y, velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legitima para evitar prácticas restrictivas de comercio. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado del Ecuador, 2014, pág. 18)

La adopción de nuevas tecnologías incorporará regímenes de transición que permitan contar con un plazo prudencial para realizar la correspondiente adaptación, atendiendo igualmente la capacidad financiera e infraestructura de cada proveedor, especialmente en el caso de las PYMES, las de economía popular y solidaria y las organizaciones sociales legalmente constituidas, las cuales, de ser pertinente, podrán cumplir tales exigencias individualmente o de manera asociativa. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado del Ecuador, 2014, pág. 18)

En el caso que tenga conocimiento de cualquier comportamiento contrario a la ética, buenas costumbres comerciales y la buena fe, adoptarán con celeridad soluciones eficaces, en aras de preservar la relación comercial cuando ello sea procedente, o acudir a la autoridad pertinente. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado del Ecuador, 2014, pág. 18)

Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares, deben contemplar un compromiso con el comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores; y, en la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas, tomado en cuenta que los actos engañosas y omisiones son las prácticas comerciales pueden causar el consumidor medio tome una decisión diferente.

Las limitaciones de espacio o tiempo es otra determinante, y si el comerciante ha tomado otras medidas para transmitir la información (como dice "términos y condiciones" y donde se pueden encontrar) se tomará en cuenta como parte del contexto y la problemática a investigar.

2.2. **Justificación**

Las prácticas de protección y consumo responsable como determinante en la captación de clientes es un tema muy debatido, a nivel nacional y mundial; muchas organizaciones e instituciones han tratado de encontrar nuevas formas de regular la seguridad en el consumo de productos.

Este trabajo tiene relevancia científica al proporcionar datos importantes sobre la empresa y su responsabilidad de crear confianza escuchando e informando a sus consumidores, atendiendo y respondiendo a sus necesidades y expectativas.

Tiene relevancia humana porque mejora la confianza la disposición esencialmente ética y afectiva, que es social y empresarial y que está vinculada a la rectitud normativa en la conducta. En esta definición se incorporan atributos como la integridad, honestidad y habilidades o competencia.

A fin de dar cuenta de las prácticas llevadas a cabo por las grandes empresas o cadenas comerciales, particularmente por su responsabilidad hacia sus consumidores y clientes, se realizará la presente investigación.

Se debe señalar que todos los datos que se obtuvieron en la recopilación y análisis de las prácticas de protección y consumo responsable, nos darán la pauta para poder elaborar una propuesta ejecutada en una guía o manual, que servirá para compartir y promover el buen consumo, lo cual fortalecerá la credibilidad y confianza que los consumidores tienen en la empresa.

Es relevante conseguir y analizar datos importantes sobre una problemática más relevante a nivel local y nacional como lo es el consumo responsable.

En el ámbito académico existe una gran participación puesto que se mostrará el compromiso que tienen las empresas con los consumidores y como ellos optimizan sus recursos de una manera responsable al público en general.

En el ámbito social este estudio mostrara la realidad actual de los consumidores de cómo deben actuar y que deben hacer y lo más importante que deberían aprender.

En lo personal como estudiantes de la carrera de administración de empresas se viabilizara la puesta en práctica de los conocimientos teóricos prácticos en los procesos de estudios el día a día de esta amplia plaza comercial como operan, trabajan y aportan de una u otra manera al sistema económico del país.

En el ámbito administrativo-legal mejorará el cumplimiento de las normas

legales vigentes en materia de defensa al consumidor y las prácticas restrictivas del comercio y su leal competencia.

2.3. **Objetivos**

2.3.1. Objetivo General

Analizar las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo”

2.3.2. Objetivos Específicos

Indagar las prácticas de protección y consumo responsable que aplica Supermercados TÍA.

Investigar los medios y planes publicitarios que emplean Supermercados TÍA para fomentar las prácticas de protección, consumo responsable dirigidos a los clientes.

Determinar la repercusión de las prácticas de protección y consumo responsable en la captación de clientes en los supermercados TÍA de la ciudad de Portoviejo.

3. INMERSIÓN INICIAL EN EL CAMPO

3.1. Fundamentación Teórica

3.1.1. Conceptualización de prácticas de protección

El consumo responsable tiene que ver con las consecuencias que implica el escoger entre varios productos que oferta una tienda o un supermercado, está directamente relacionado con la toma decisiones en una variedad de productos de consumo y servicios que se ofrecen. (DeLind, 2010)

Al hablar de consumo responsable, se debe ser enfático en que el consumidor puede escoger entre un mundo de productos, los cuales deben ser aptos para su consumo o uso, es necesario tomar en cuenta la información, que se brinda en cada producto, para tomar la decisión idónea a la hora de adquirirlo.

Generalmente los productos están sujetos a las normas obligatorias necesarias para prevenir o reducir el riesgo de lesiones a una persona, cumpliendo con determinados criterios de seguridad antes de que pueda ser vendido, deben tener la información necesaria es decir las garantías e información de seguridad del producto. (Moscovici, 2010)

Las prácticas de protección forman parte de los derechos del consumidor para que los individuos se defiendan contra las prácticas comerciales abusivas, están diseñadas para detener a vendedores responsables de bienes y servicios cuando buscan beneficiarse mediante el aprovechamiento de la falta de información o poder de negociación de los consumidores. Las prácticas de protección tienen que ver también con la publicidad falsa o engañosa. (Galbraith, 2009, pág. 87)

Las prácticas de protección para el consumidor, es una herramienta tan útil, y para que esta funcione de manera correcta, es necesario que haya una apropiada libertad de elección y así mismo, se le proporcione información verídica al consumidor para que este, tenga noción de lo que está comprando o adquiriendo.

La protección del consumidor es un término general que abarca un grupo de leyes y acciones que protegen los derechos de los consumidores y fomenta el libre flujo de información precisa en el mercado. Las leyes o acciones de protección del consumidor están diseñados para impedir que las empresas de incurrir en fraude o prácticas desleales, para proteger a los individuos de las malas prácticas de consumo. (Moscovici, 2010)

Ser un consumidor inteligente significa más que la compra de los mejores precios y productos de calidad y servicios. También incluye el conocimiento de sus derechos y saber que hacer a la hora de que nos inmiscuyamos en una mala practica

3.1.2. **Captación de clientes**

La captación es la forma en que se obtiene a los clientes para poder convencerlos de hacer una compra, es decir los compradores más potenciales que pueden atraer las ventas. Las estrategias de retención de clientes se utilizan para obtener más valor de la base de clientes existentes. Es necesario asegurarse de que los clientes, por los cuales se trabajó duro para adquirir, seguirán fieles a la empresa como clientes reales.

Cada empresa lucha por objetivos claros, y uno de ellos es obtener sus clientes para poder obtener lucro, lo cual es algo más que claro, y para poder atraerlos es necesario implementar estrategias que busquen la captación de las personas que serán los futuros clientes, pero para esto se deben tomar medidas que impliquen una correcta utilización de los parámetros para que el cliente quede totalmente satisfecho, es decir actuar en base a la ley y que esta se respete, como por ejemplo la publicidad, que se emite debe ser veraz y cumplirse tal cual se expresa.

Una vez que haya adquirido suficientes clientes que pueden cambiar su enfoque a una estrategia de marketing defensiva, es decir se debe conocer las actividades que una tienda utiliza para aumentar la cantidad de clientes y aumentar la rentabilidad de cada cliente existente. (Bredahl, 2009)

En el mercado actual se está trabajando no solo por captar y atraer nuevos clientes, sino también para construir las tasas de fidelidad y retención de los clientes existentes. Las estrategias de captación de clientes se utilizan para obtener más valor de su base de clientes existente.

En otras palabras, para la comercialización de productos y servicios es necesaria la captación correcta de clientes, esto tiene que ser lo suficientemente atractivo; y encontrar formas de asegurar que los nuevos clientes tengan lealtad a la empresa. Para captar al cliente es importante:

Atraer a los clientes con un contenido interesante, construir conocimiento de la marca y las unidades.

Crear confianza con contenidos, productos y servicios de alto valor y calidad.

Retener a los clientes con contenido específico, como las ofertas especiales y regalos.

Hacer que los clientes, nos sean fieles, no es una tarea fácil, para esto es necesario crear un vínculo, que signifique confianza en nuestra empresa y en lo que ofrecemos, es aquí donde las estrategias de mercado cobran vida.

3.1.3. **Gestión de productos y servicios**

La gestión de productos y servicios significa mantener programas continuos orientados a la mejora de la calidad interna de los productos o servicios básicos de la empresa. (Soriano, 2009, pág. 148)

En cuanto a la captación se debe señalar que: Todo esfuerzo de retención debe fundamentarse en una muy alta calidad interna de los productos y servicios básicos. Sin ese ingrediente, todo esfuerzo será inútil, las estrategias de retención se dirigen a los clientes actuales: estos, por su propia condición, ya conocen y han probado los productos y servicios.

3.1.4. **Calidad**

Si los productos y servicios no dejan a los clientes completamente satisfechos con su uso o consumo, no volverán a comprarlos. No importa lo que diga una empresa en sus comunicaciones o las reducciones de precio que realice para inducir a sus clientes a que sigan comprando sus ofertas. (Soriano, 2009, pág. 149)

Las prácticas de protección se hacen notables a través de todas las normas de información, las cuales deben tener de manera detallada, los riesgos, que se puede correr al consumir un producto y de la misma manera se deben colocar rótulos o información acerca de los mismos o en las etiquetas que estos tienen como la información del semáforo.

La calidad de los productos está definida por el grupo de funciones y características de un bien vendible que determinan su conveniencia y que puede ser controlado por un fabricante para cumplir con ciertos requisitos básicos. (Bredahl, 2009)

La mayoría de las empresas que producen bienes para la venta tienen una calidad del producto o departamento de control que supervisa los productos salientes para la aceptabilidad del consumidor.

Asumiendo que los productos o servicios básicos poseen la calidad adecuada, una de las estrategias del producto que puede seguirse con los "paquetes" (bundling, en inglés) que se ofrecen a los clientes como un conjunto único de prestaciones, integrado por elementos que, usualmente, se venden por separado. Ofreciéndoles una ventaja funcional o en precio. (Soriano, 2009, pág. 149)

Por ejemplo:
Producto o servicio básico más el servicio posventa.
El equipo básico más las herramientas necesarias para su uso.
El ordenador más los equipos periféricos.
Billete de avión, más hotel, más alimentos, más bebidas. Etcétera**.** (Soriano, 2009)

La calidad se refiere a la capacidad de un producto o servicio para satisfacer o superar consistentemente las necesidades del cliente o expectativas. Algunas de estas consecuencias de la mala calidad incluyen la pérdida de negocio, la responsabilidad, la disminución de la productividad, y el aumento de los costos.

Sin embargo, la buena calidad exige sus propios gastos, incluida la prevención, evaluación, y el fracaso. Un enfoque reciente y más eficaz es descubrir maneras de prevenir los problemas, en lugar de tratar de arreglar una vez que ocurren. En última instancia, disminuir el coste de buena calidad en el largo plazo.

3.1.5. **Gestión de precios**

Gestión de precios es un proceso de circuito cerrado por el que las empresas pueden analizar, planificar, publicar, ejecutar y negociar precio. Las mejores estrategias en torno a los precios son necesarias para combatir un mercado altamente competitivo y una base de clientes global. (Drucker, 2010)

En si la gestión de precios tiene que ver con el análisis de ingresos, márgenes, y administración, cabe destacar en nuestro entorno es importante hacer cumplir las políticas de precios. La gestión de precios también tiene que ver con la forma rápida de cambiar las estrategias y eliminar errores en los precios, para ello es necesario administrar y hacer cumplir las políticas de precios, cambiar rápidamente las estrategias de precios, identificar y prevenir fugas de ingresos y márgenes, aumentar los ingresos, eliminar los errores y empezar a utilizar la fijación de precios como una ventaja estratégica.

3.1.6. **Publicidad**

La publicidad es un medio de comunicación con los usuarios de un producto o servicio. Los anuncios son mensajes pagados por los que los envían y están destinadas a informar o influir en las personas que las reciben. (Daly, 2010)

En el mundo actual, la publicidad utiliza todos los medios posibles para

conseguir su mensaje a través de la televisión, prensa escrita, revistas, lonas publicitarias, radio, prensa, internet, venta directa, anuncios publicitarios, concursos, patrocinios, carteles, ropa, eventos, colores, sonidos, imágenes es un método eficaz de hacer partícipes a la colectividad de lo que se desea ofrecer o dar a conocer.

La industria de la publicidad está hecha de empresas que hacen publicidad, agencias que crean los anuncios, los medios de comunicación que lleva a los anuncios, y una multitud de gente como correctores, visualizadores, gerentes de marca, investigadores, jefes creativos y diseñadores que buscan la opinión del cliente o receptor. Una empresa que necesita para hacer publicidad de sí mismo y / o sus productos contrata a una agencia de publicidad. (Galbraith, 2009)

Todas las empresas quieren captar y retener a sus clientes existentes (reales). Pocas empresas, sin embargo, están implementando estrategias positivas encaminadas a retener, sus programas de publicidad y ventas están diseñadas para encontrar y promover sus productos y servicios para así tener ventaja en nuestros clientes reales y obtener un beneficio de clientes potenciales que pronto podrían ser parte de esta empresa.

3.1.7. **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente, se utiliza como un indicador de rendimiento clave de la percepción de los clientes y un diferenciador estratégico en un mercado competitivo. Organizaciones de todo tipo quieren que sus clientes estén satisfechos. Sin embargo, con ganas de clientes satisfechos y la entrega de servicio que supere las expectativas del cliente no es lo mismo. (Favela, 2014)

El servicio al cliente y satisfacción impacta muchos aspectos en la empresa, de su oportunidad de mercado global y competitivo, ingresos, ventas, gastos, y beneficios constituyéndose en un elemento clave de sus operaciones comerciales al igual que son publicidad, marketing, ventas y producción.

Existen tres elementos que tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente:

Configuración de las expectativas. Las expectativas son el punto de referencia contra el cual los clientes pueden medir su propia satisfacción. Ajustar las expectativas del cliente sobre el nivel de servicio que van a recibir, entonces superior a estas expectativas, es un elemento clave en el mantenimiento de altos niveles de satisfacción del cliente. (Bredahl, 2009)

Los clientes tienen diferentes expectativas, por lo que el logro de la satisfacción del cliente y el trabajo de calidad es dependiente básicamente de los requerimientos del cliente, cuando se habla de la calidad se debe considerar el diseño, producción y servicio, que comienza con una evaluación cuidadosa de lo que quieren los clientes, luego traducir esta información en las especificaciones de los bienes o servicios.

La satisfacción del cliente es también una función de la consistencia del servicio ofrecido a través de múltiples puntos de contacto en la organización. La consistencia se refiere al proceso utilizado para controlar las consultas, el lenguaje utilizado para interactuar con el cliente, y cómo se intensificó cuestiones. El conseguir la consistencia requiere una formación y entrenamiento para los agentes de primera línea y gerentes de toda la organización. Los beneficios de la inversión en formación son clientes satisfechos, reordena, referencias, y el aumento de los ingresos. (Albarracín & Muñoz, 2009)

Uno de los objetivos principales de TÍA y otros supermercados, es mantener a sus clientes satisfechos, por eso implementan estrategias que signifiquen más personas adquiriendo sus productos, es en donde juega un papel muy importante la atención y el servicio porque la mayoría de veces el cliente busca sentirse cómodo en el lugar donde realiza sus compras de manera habitual.

El uso de un lenguaje positivo es una de las herramientas potente para aumentar la satisfacción del cliente. Hacer saber a los clientes lo que puede hacer en lugar de lo que no pueden; haciendo hincapié en los beneficios positivos en lugar de lo negativo; centrándose en una solución; estas son todas las técnicas para crear una atmósfera positiva en torno a la interacción con los clientes. Esa atmósfera positiva traduce

directamente en las puntuaciones de satisfacción del cliente. (Allen & Kovach, 2008)

Los clientes satisfechos pueden ser un flujo continuo de nuevos clientes y referencias, esto tiende a ser la metodología aplicada por muchas empresas de éxito, llegan a ser clave para ayudar a descubrir nuevos ingresos y oportunidades de ganancias para la empresa por recomendar productos, servicios, características y mejoras, así mismo los clientes insatisfechos que pueden repercutir negativamente en sus programas de marketing a través del relato clientes potenciales acerca de sus experiencias negativas de la empresa.

3.1.8. **Estrategias**

Toda empresa debe utilizar estrategias para captar a su cliente y (Tiendas Industriales Asociadas) TÍA, no es la excepción, puesto que su arma principal es la promoción, ya que están conscientes de que mientras más satisfechos estén sus clientes, más fieles serán y por lo que significará el medio de publicidad de boca en boca, que como todos sabemos es la menos costosa pero la más efectiva.

TÍA (Tiendas Industriales Asociadas), tiene muy claro que debe utilizar estrategias para captar clientes, y entre estas están:

Tarjetas de membresía y programas de afiliación, también se encarga de realizar encuestas de satisfacción, y así mismo por medio de llamadas telefónicas, para asegurarse de la fidelidad y satisfacción de sus compradores, es decir hacer llamadas de seguimiento a los mismos.

Poseen una base de datos de los clientes, para obtener un registro de las compras, y así mismo estar atentos a las sugerencias y quejas de los clientes, y en base a estos datos tomar en cuenta, en qué condiciones se encuentra la empresa en cuestión de preferencia lo cual permitirá captar más clientes.

Realizan varios programas de marketing, en la cual la publicidad, el servicio al cliente, la comunicación directa con el cliente y el servicio al mismo se juntan para poder diseñar un circulo que permita crearle un ambiente de confianza para el cliente y este se convierta en lealtad a la empresa.

Una de las cosas más importantes, a pesar de no hacer mucho énfasis en la

investigación es el marketing, muestra los resultados de la rentabilidad de la empresa, ya que, gracias a él, se crea la publicidad, y trae consigo beneficios muchas veces a largo plazo, pero es vital en el negocio.

Pero, al mismo tiempo, el mercado está cambiando: los clientes son cada vez más exigentes, y la competencia es cada vez más intensa. Cada vez es más difícil diferenciar un negocio de otro. La tecnología está proporcionando algunas respuestas, pero cada respuesta trae más opciones y más decisiones a tomar. Sin embargo, es razonable:

Centrarse en los mejores clientes que ya tiene;
Optimizar el beneficio que se puede hacer de ellos;
Aumentar el período en que se producen los clientes;
Ser capaz de producir resultados medibles de éxito

Entre las estrategias de captación al cliente se encuentran:
Los planes o programas de afiliación
Las tarjetas de membresía
La utilización de medios de comunicación
Los test, entrevistas o encuestas de satisfacción.
Las ofertas de servicios, entre otros.

3.1.9. **Beneficios de las estrategias de captación**

A través de un programa de captación, los datos del cliente y transaccionales se pueden recoger, y el uso inteligente de los datos que proporcionarán una imagen mucho más clara de la base de clientes y esto dará lugar a más beneficios desde el principio.

Adquisición de clientes objetivo con mayor precisión. Un programa de captación debe atraer nuevos clientes para el negocio. La eficacia con que lo hace dependerá de lo emocionante y lo valioso que la recompensa parece ser para el público objetivo. La adquisición de clientes es sin duda esencial para cualquier negocio, pero puede ser caro si se compara con la crianza buenos clientes existentes. Pero no debe ser el foco central del programa de captación. Sin embargo, la calidad de los nuevos clientes adquiridos se puede aumentar mediante el uso cuidadoso de los datos existentes de un programa de

captación, que puede ser utilizado para establecer los perfiles demográficos de los existentes mejores clientes, y luego dirigirse a los clientes potenciales con los perfiles demográficos similares en campañas de adquisición. (Bredahl, 2009)

Incrementar el valor de vida del cliente (CLV): Valor de la duración del cliente es cada vez más reconocida como una de las medidas más importantes del valor de un cliente. Se tiene en cuenta no sólo el valor del cliente, pero ahora el valor esperado durante toda su vida proyectada como cliente. (Daly, 2010)

Podría decirse que la capacidad de identificar a los clientes a través de un programa de captación significa ser capaz de controlar el valor de vida del cliente a largo plazo, y ser capaz de identificar las características demográficas, socio gráfica, e incluso comparar los perfiles que definen los clientes más rentables y que el conocimiento le permite orientar y desarrollar más de ellos.

Construir relaciones con los clientes reales basados en la relevancia: La construcción de relaciones es de vital importancia, pero no siempre tan sencillo como podría parecer. Se ha dicho que el marketing de relaciones es de gran alcance en teoría, pero con problemas en la práctica un concepto difícil de aceptar, pero, probablemente, uno con el que muchos vendedores pudieron identificar. La construcción de una relación con los clientes puede llevar a mejorar la captación, lealtad y por lo tanto al aumento de los beneficios finales. (Galbraith, 2009)

Sorpresa y placer pueden lograrse mediante la entrega de las ofertas personales para los miembros del programa de captación más rentables, como el descuento de cumpleaños días de compras. Si se examina los elementos humanos de una relación de larga duración encontrará varios elementos, todos los cuales se pueden aproximar por la recolección y análisis de datos del programa de captación cuidado, el elemento clave, es la confianza, y puede ser construido por siempre, eso sí sobresaliendo en servicio al cliente y corrección de problemas, y también proporcionando buenos productos y servicios que se adapten a las necesidades particulares del cliente.

Establecer políticas de precios en niveles más justos: Hubo un tiempo en que los

fabricantes recomiendan un precio para cada artículo, y los minoristas simplemente cargada ese precio. Toda diferenciación entonces era puramente en la conveniencia, el ambiente, la gama de productos y la calidad de servicio del distribuidor.

Pero los datos de un programa de captación pueden ayudar a formular las estructuras de precios. Si suficientes mejores clientes están dispuestos a comprar un producto a un precio determinado no parece tener mucho sentido en la reducción de ese precio, simplemente para atraer cosechadores de cerezas. El efecto de los cambios en los precios también puede ser estudiado

Por ejemplo, qué segmentos de clientes compran significativamente más o menos. Para ayudar con la diferenciación, algunos minoristas a reducir los precios de los productos clave para atraer nuevos clientes (con la esperanza de que van a comprar otros productos, así como los de precio reducido). (Drucker, 2010)

Una buena capacidad de programa de captación para crear ataduras de compras a los clientes individuales permite la identificación rápida y precisa de los clientes que desertan cuando se abre una nueva competencia cercana. A continuación, pueden ser atraídos de nuevo con ofertas especiales específicas del cliente o incluso el contacto directo.

Mejor comercialización y planificación de distribución de la tienda: análisis de la cesta puede identificar qué líneas se compran al mismo tiempo, sobre todo por los mejores clientes, y se pueden planificar en consecuencia para fomentar la compra cruzada. (Bredahl, 2009)

La mejora de la gama de productos y la selección de valores: Saber qué mejores clientes compran con frecuencia ayuda a elegir qué líneas hay que abastecerse y qué líneas hay que ampliar sucesivamente.

Los clientes fieles impactan directamente en la rentabilidad de las empresas: Hay muchas maneras en las que paga para ganar la verdadera lealtad de los clientes. Por ejemplo: Los clientes fieles compran más, y están dispuestos a pagar más, lo que significa un flujo de caja estable. Los clientes leales tienden a referirse a otros a su negocio, que le ahorra los costes de marketing y publicidad de adquirirlos como

clientes. Los clientes leales son más tolerantes cuando se cometen errores incluso las más grandes (especialmente si usted tiene un sistema que permite a los empleados para corregir errores sobre el terreno, en cuyo caso aún mayor lealtad se ganó por lo general); el respaldo de un cliente fiel es más potente que su familia y amigos que cualquier campaña publicitaria; las empresas prósperas con niveles de fidelidad alta de clientes y empleados son vistos generalmente superando a sus competidores. (Muñoz & Munaiz, 2013, pág. 239)

Bajo este concepto los clientes fieles se familiaricen con la forma de negocio, y suelen ser los primeros en ver e informar sobre las oportunidades de mejora; y por supuesto un aumento en la retención de clientes puede aumentar los beneficios de manera significativa.

Niveles de satisfacción del cliente: Claramente, la satisfacción es importante; de hecho, esencial, si los niveles de satisfacción del cliente son bajos, habrá muy poca lealtad. Sin embargo, los niveles de satisfacción del cliente pueden ser muy altos y sin un nivel correspondiente de lealtad. Los clientes han llegado a esperar de satisfacción como parte integrante de la oferta en general, y el hecho de que están satisfechos no evitar que la deserción en masa a un competidor que ofrece algo extra. El punto es que, si bien se necesitan altos niveles de satisfacción del cliente con el fin de desarrollar clientes leales, la medida de la satisfacción del cliente no es una buena medida del nivel de lealtad. Los dos no están midiendo lo mismo. (Ballesteros, 2010)

Las empresas que cuentan con los más altos niveles de clientes muy leales han construido que la lealtad no en programas de tarjetas o trucos, pero en una, oferta básica sólida, confiable que atrae a sus clientes. Estas empresas se han centrado intensamente en lo que saben apela al tipo de clientes que quieren atraer, y se han concentrado con determinación en la entrega de lo que se espera cada vez.

Influir en la flexibilidad de la decisión de compra: La flexibilidad expresa la importancia y el peso de la decisión de compra con eficacia el grado de implicación o la indiferencia. Esto se aplica tanto el cliente y el negocio. El más importante de su

producto o servicio es el cliente, más problemas que probablemente han tomado en su decisión de hacer negocios con usted, y cuanto más probable es que se quede con lo que han decidido. La mayoría de los clientes serían muy involucrados en la categoría de la hora de elegir un coche nuevo, una nueva chaqueta, o una botella de vino. Sin embargo, al elegir un nuevo par de cordones de los zapatos, la participación no suele ser alta. (Allen & Kovach, 2008, pág. 221)

Las empresas que se ocupan en los productos y servicios básicos como los supermercados, debe considerar importante el nivel de la ambivalencia del cliente en cuanto a sus decisiones de compras, las personas siempre buscan algo nuevo, y cuando ven que el producto o servicio se ha uniformizado, es más difícil cultivar la lealtad. Es sólo cuando se presenten puntos de diferenciación que el cliente tiene una razón válida para preferir consistentemente un proveedor o servicio en particular.

La influencia del mercado en la captación del cliente. El mercado es un factor clave en la captación, los elementos implicados son: facilidad de cambio, y la inercia. Si el número de proveedores de la competencia es alto y se requiere poco esfuerzo para cambiar, el cambio es probable. Por el contrario, cuanto más tiempo y esfuerzo invertido en la relación, la conmutación se hace más improbable. El nivel y la calidad de la competencia tienen un efecto significativo sobre lo fácil que es para un cliente para cambiar de ningún proveedor en particular. Cuando los competidores están ofreciendo productos muy similares a precios similares, con niveles similares de servicio, algún medio de diferenciación útil tiene que ser encontrado con el fin de dar a los clientes una razón para ser fiel. Pero la inercia es lo contrario: la mayoría de los bancos gozan de un alto nivel de fidelidad de la inercia, simplemente porque es a menudo tan difícil y requiere mucho tiempo para cambiar a un nuevo banco y transferir los adeudos directos y las órdenes permanentes.

La promoción de la marca: Todas las empresas deben desarrollar y entregar una experiencia de marca consistente para sus clientes. La esencia de la marca debe ser evidente en cada interacción que un cliente tiene con la empresa, permitiendo a los clientes formar un vínculo emocional con la marca. Esto incluye: la captación de los

empleados de primera línea que interactúan con los clientes; el desarrollo de campañas de marketing de alto impacto; la definición de "promesa" de la marca; y la segmentación de los clientes sobre la base del valor. (Favela, 2014)

El programa de captación proporciona un vehículo eficaz y multicanal a través del cual se comunique esta experiencia de marca, y el consumidor puede llegar a ser más unido a la empresa.

3.2. Descripción del ambiente

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la provincia de Manabí, en la ciudad de Portoviejo, fue fundada por el Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer, el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo para el hogar y personal, especializada en ofertas innovadoras,

En cuanto a su reseña histórica empieza en Ecuador y en su puerto principal, Guayaquil, un 29 de noviembre de 1960 específicamente en la intersección de las calles Luque 122 con los señores Federico Deutsch y Kerel Steuer, quienes en 1940 arribaron a América en un barco de vapor procedente de Europa; al igual que ellos, miles de ciudadanos europeos empujados por el conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial decidieron venir a este lado del mundo atraídos por la paz y tranquilidad. Los hermanos Steuer llegaron primero a Colombia, donde en 1940 inauguraron el primer almacén. Los fundadores ya tenían negocios similares en Yugoslavia, Rumania y su natal Checoslovaquia, de tal forma que este sistema popular de ventas que funcionó con éxito en esa región de Europa, ahora se implantaba en América Latina. Luego, los fundadores replicaron este negocio en Argentina, Uruguay y Perú, visitando al Ecuador entre 1.958 y 1.959. (TIA, 2016)

Misión de los almacenes TÍA es generar bienestar en los hogares ecuatorianos, promover el crecimiento profesional de nuestros empleados, generar nuevas plazas de trabajo e incrementar año a año el valor de nuestra compañía.

Visión es “ser la empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la

mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento".

En la ciudad de Portoviejo se encuentran dos sedes, la principal está ubicado en la Calle Chile entre Francisco de P. Moreira y 9 de octubre, en esta se recolectó la información documental para su posterior análisis, se realizaron las encuestas a los clientes y la entrevista al gerente que lidera la gestión administrativa de la organización y se observaron ciertos elementos que contribuyeron a la recolección de información.

Una vez determinado el ambiente y el contexto de la investigación, así como los participantes en el proceso, se estructuro las guías del cuestionario de la encuesta y la entrevista con la finalidad de recolectar las datos más relevantes que contribuyan a determinar y analizar las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes, indagar las variables, investigar los medios y planes publicitarios que fomentan las prácticas de protección, consumo responsable dirigidos a los clientes y determinar la repercusión de las prácticas de protección y consumo responsable en la captación de clientes en los supermercados TÍA de la ciudad de Portoviejo, de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

3.3. Análisis de los objetivos

Objetivo 1. Indagar las prácticas de protección y consumo responsable que aplica Supermercados TÍA

Para el cumplimiento de este objetivo se logró determinar conocimiento y cumplimiento de las prácticas de protección y consumo responsable de parte de los clientes, que en la mayoría fue afirmativa, analizando que entre las prácticas de protección se encuentran un trato con justicia, respeto y honestidad; con el objetivo de lograr un marco de protección que salvaguarda los intereses de los consumidores, asegurando que existe un entorno comercial seguro, justo y equitativo para los consumidores, la práctica de protección y consumo responsable tienen que ver con la seguridad alimentaria, publicidad engañosa, calidad de productos, precios, entre otros;

además de analizar el conocimiento de los clientes sobre si el TÍA utilizan estrategias que benefician a sus clientes incentivando en consumo responsable, determinando que la gerencia de los supermercados TÍA, está utilizando estrategias de consumo responsable entre las cuales se encuentra la información y las promociones de productos de alta calidad.

Entre las prácticas de protección y consumo responsable se logró determinar que en la mayoría de los casos no se expenden productos vencidos o en mal estado, proporcionándose productos actos para el consumidor, así mismo cuando existen precios altos se encuentran productos que sustituyan esas marcas protegiendo al consumidor en cuanto al gasto de consumo, dando la opción a escoger entre varias marcas y precios de un mismo producto, es decir eligiendo entre un rango de productos y servicios, con precios competitivos, con la garantía de seguridad y buena calidad. Sin embargo, entre las prioridades del cliente en el consumo de electrodoméstico, producto alimenticio, producto de limpieza y varios se encuentra la marca y precio analizando así que, entre las prácticas de consumo responsable, algunos de los consumidores no prestan atención a la fecha de caducidad o la información semáforo.

La entrevista del gerente enmarco también el logro de este objetivo al mencionar que las prácticas de protección y consumo responsable, van dirigidas hacia una mejor visión de servicio y a ponerlas en práctica, para que el cliente se sienta satisfecho, con todos los servicios que TÍA ofrece, otro de los aspectos mencionados en el brindar un ambiente laboral cálido para que los clientes se sientan cómodos, los productos brindados a los clientes están en buen estado y los precios acorde al bolsillo de los consumidores. Se pudo determinar que los productos ofertados a los clientes cumplen con las expectativas, al tener una clientela tan recurrente, se ha notado que nuestro trabajo es satisfactorio y se cumple con las expectativas que tienen nuestros clientes, los productos ofrecidos se encuentran en óptimas condiciones, lo mismo la publicidad que ofertamos se cumplen a cabalidad, las personas encuentran en los supermercados el mismo precio, calidad y atención. De las prácticas de protección se encuentran también los criterios para elegir un proveedor, El almacén cuenta con gran variedad de proveedores, al escoger un producto se cuenta con una serie de condiciones como el empaque, la calidad, fecha de caducidad, el buen estado que tiene el producto.

Objetivo 2. Investigar los medios y planes publicitarios que emplean

Supermercados TÍA para fomentar las prácticas de protección, consumo responsable dirigidos a los clientes.

Con el cumplimiento de este objetivo se pudo establecer que la mayoría de los clientes utilizan medios como la televisión, periódico y radio, considerando que el supermercado cumple con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas, ya que entre los derechos se destaca el estar informados antes, durante y después de un acto de consumo, esto representa el derecho a la información de los consumidores/usuarios en la promoción, oferta, adquisición y utilización de bienes y servicios. Además de determinar que las promociones de TÍA concuerdan con lo que difunden los medios publicitarios, cumpliendo con el derecho de veracidad, lo que protege al cliente y se convierten en prácticas de protección y consumo responsable.

El desarrollo de este objetivo y en el cual hizo énfasis el gerente, se determinó, que para hacer que todo el equipo trabaje conjuntamente y que este aporte con la empresa, no solo la persona a cargo de ella, es vital saber del cliente sus gustos y preferencias y así mismo tener variedad para que ellos puedan elegir y en eso ha consistido el crecimiento de Tía. También se consideró que el supermercado cumple con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas, concluyendo que la publicidad muestra acceso más cercano al cliente, e influye en estos, se trata por este medio que ellos conozcan cada una de las características de los productos, además, TÍA ofrece sus propias marcas para que puedan escoger a precios más económicos, lo importante es que el cliente/consumidor, este informado de lo que adquiere, y lleva a su hogar.

Objetivo 3. Determinar la repercusión de las prácticas de protección y consumo responsable en la captación de clientes en los supermercados TÍA de la ciudad de Portoviejo.

El cumplimento de este objetivo en cuanto a la captación del cliente se determinó por la preferencia de estos al elegir las tiendas en la que realizan sus compras.

En la entrevista realizada se alcanzó el desarrollo de este objetivo al establecer que las prácticas de protección y consumo responsable logran captar a los clientes convirtiéndose en la herramienta básica para brindarles un servicio pleno en el que involucre el buen trato del empleado hacia el consumidor, con una variedad de

productos empezando con los de su propia marca, como las marcas ya conocidas. Como estrategia de captación se destacó la importancia que el cliente sepa lo que consume, determinándose varios criterios sobre consumo responsable, es decir no solo la elección de productos en base a su calidad sino también el impacto que este puede tener en la sociedad, una de las estrategias de captación es la publicidad que atrae a los consumidores no solo por los atractivos precios bajos, sino también por los productos ganchos, la emisión de una tarjeta Mas , los cual permite un descuento en las compras, la campaña de disminuir la utilización de fundas plásticas que ayuda a no contaminar nuestro entorno. Otro punto importante en la captación de clientes son las capacitaciones, que mejore el ámbito profesional y personal, por los nuevos retos y metas que se deben cumplir y aporten la economía del país.

4. CONCEPCIÓN DEL DISEÑO DE ESTUDIO

a) Nivel de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo por cuanto se describieron los componentes que intervienen en el estudio aplicado; explicativo definiendo explícitamente los conceptos y las variables a estudiar, cualitativo en la investigación hizo énfasis en la observación exhaustiva y la recolección de datos que mostró cuales son la conductas específicas de los consumidores ante las estrategias empresariales y como estas satisfacen sus necesidades buscando las mejores prácticas de protección y consumo responsable.

b) Método: Qué método/s será utilizado en la investigación

El estudio es de tipo cualitativo, no experimental, basado en la observación analítica de las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo.

De acuerdo con la complejidad del estudio realizado, la investigación es de campo: por cuanto se aplicaron encuestas entrevistas en sitio donde ocurren los hechos o fenómenos a estudiar en este caso a los clientes y administrativo del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo”

c) Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

Encuesta: De manera aleatoria a través de un cuestionario para identificar las prácticas de protección de los clientes del supermercado TÍA de la ciudad de Portoviejo.

Entrevista: Por medio de cuestionario estructurado que determine incentivo del consumo responsable de parte de los administrativos hacia los clientes del supermercado TÍA de la ciudad de Portoviejo

5. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA INICIAL DE ESTUDIO Y ACCESO A ESTA

5.1. Muestra

La población está conformada por 100 clientes encuestados (de manera aleatoria) y 1 personal administrativo entrevistados del supermercado de TÍA de la ciudad de Portoviejo, con una muestra de 100 personas.

Fórmula estándar es así:

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

$$n = \frac{100*1{,}96^2}{(100-1)0{,}05^2+1{,}96^2}$$

$$n = \frac{27659{,}52}{384{,}3375}$$

$$n = 99{,}966747 = 100$$

Z2 = Nivel de Confianza = 95%

E = 5% de error muestra

N = Población absoluta

6. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Con la presente investigación se pretende analizar "Las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo"

En realización de este proyecto se espera obtener la indagación concreta de las prácticas de protección y consumo responsable que aplica Supermercados TÍA, además en la investigación explicita de los planes publicitarios que emplea Supermercados TÍA para fomentar el consumo responsable en sus clientes, por lo consiguiente determinaremos cual será la repercusión de las prácticas en los clientes del Supermercado TÍA, y de la misma manera se verificará que tan informados están los consumidores al realizar sus compras, para poder satisfacer las distintas necesidades que se les presentan, es decir conocer como esta empresa utiliza maniobras que atraen a los clientes como son su variedad de ofertas y la gran conciencia que crean al promover un consumo responsable y amigable con el ambiente.

7. ANÁLISIS DE DATOS

Se formuló una encuesta a través de un cuestionario para identificar las prácticas de protección de los clientes del supermercado TÍA de la Ciudad de Portoviejo, en la que constó frecuencia de consumo, conocimiento de las prácticas de protección y consumo responsable por parte de los consumidores, cumplimiento de responsabilidades de parte del supermercado, medios de información, estrategias que benefician a sus clientes incentivando en consumo responsable y el derecho a elegir.

Se estructuró una encuesta dirigida a 100 personas de manera aleatoria y una entrevista que determine el incentivo del consumo responsable de parte de los administrativos hacia los clientes del supermercado TÍA de la ciudad de Portoviejo.

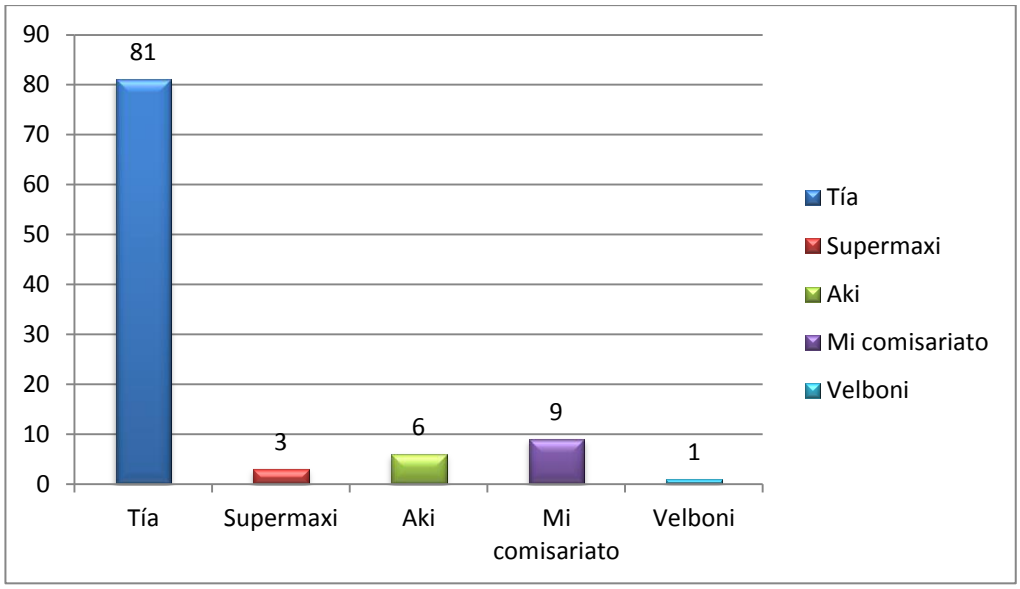
Los resultados fueron tabulados por medio del programa de computación Excel donde se obtuvieron las frecuencias y porcentajes de cada variable. La información obtenida se presentará en tablas gráficas, en ella se clasificará los valores porcentuales de la información obtenida de las encuestas a los clientes y entrevista a responsables del área administrativa. Para el efecto se procederá a organizar, sistematizar y tabular la información, para luego representarla en cuadros y gráficos y hacerle el análisis y la interpretación respectiva, y así poder elaborar las conclusiones y recomendaciones.

8. Interpretación de los resultados

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TÍA S. A. DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

TABLA 1. Señale el supermercado donde usted frecuenta hacer sus compras:

ALTERNATIVA	F	%
Tía	81	81
Supermaxi	3	3
Akí	6	6
Mi Comisariato	9	9
Velboni	1	1
TOTAL	100	100



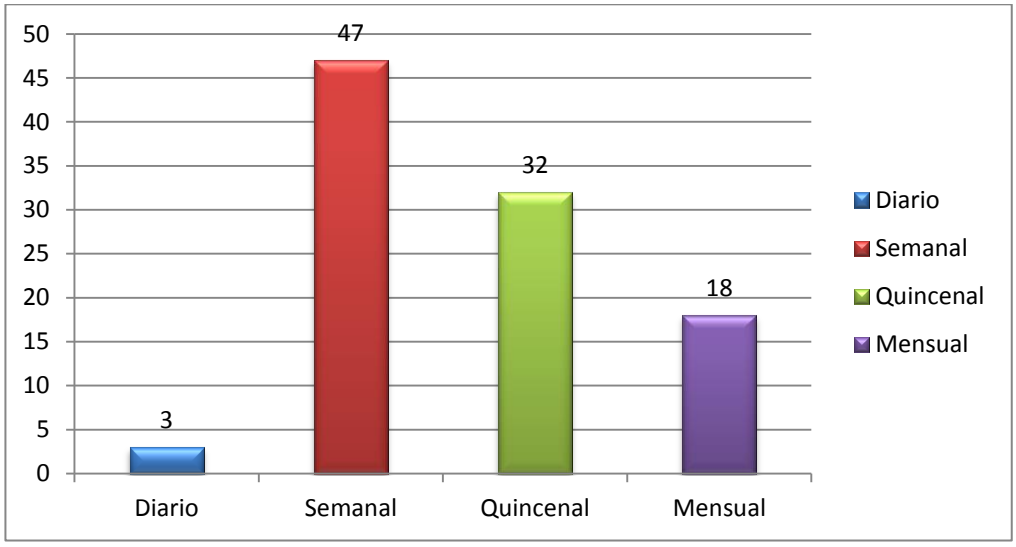
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta aplicada a los clientes de la Tiendas Industriales Asociadas TÍA se puede observar que el supermercado en el que realizan frecuentemente sus compras es en TÍA con el 81%, seguido con Mi Comisariato con el 9%. Este dato demuestra la preferencia de los usuarios o clientes al elegir las tiendas en la que realizan su consumo ya sea por las diferentes ofertas que presenta el mismo o por la diversidad de productos y artículos en relación a otros.

TABLA 2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

ALTERNATIVA	**F**	**%**
Diario	3	3
Semanal	47	47
Quincenal	32	32
Mensual	18	18
TOTAL	100	100



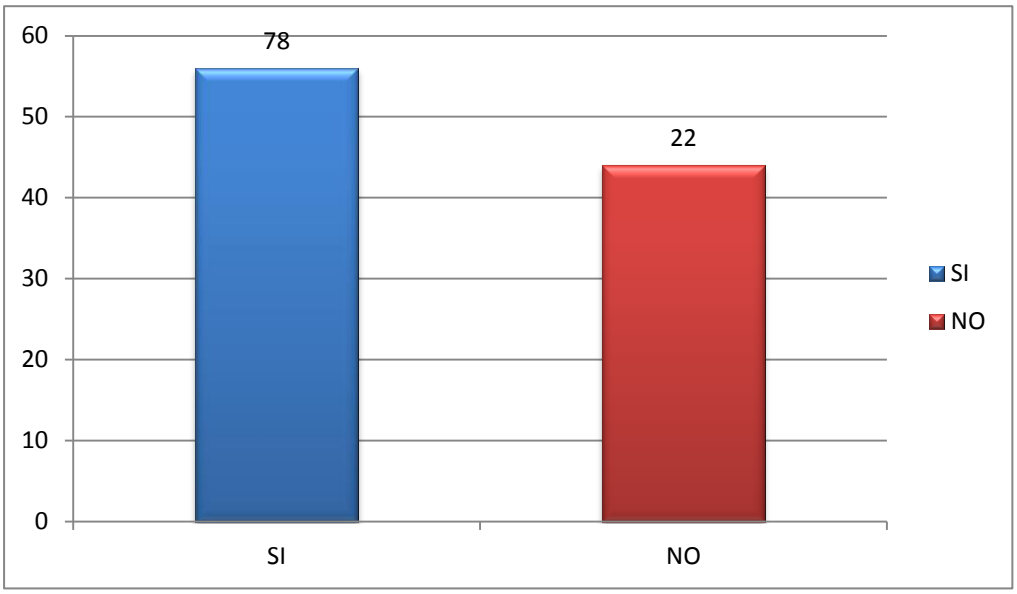
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre la pregunta **¿**Con que frecuencia realiza sus compras? Se puede observar que la mayoría lo hace de manera semanal con el 47%, y quincenal con el 32%, esto demuestra que los clientes acuden de manera frecuente a realizar sus compras de consumo masivo.

TABLA 3. ¿Conoce las prácticas de protección y consumo responsable?

ALTERNATIVA	F	%
SI	78	78
NO	22	22
TOTAL	100	100



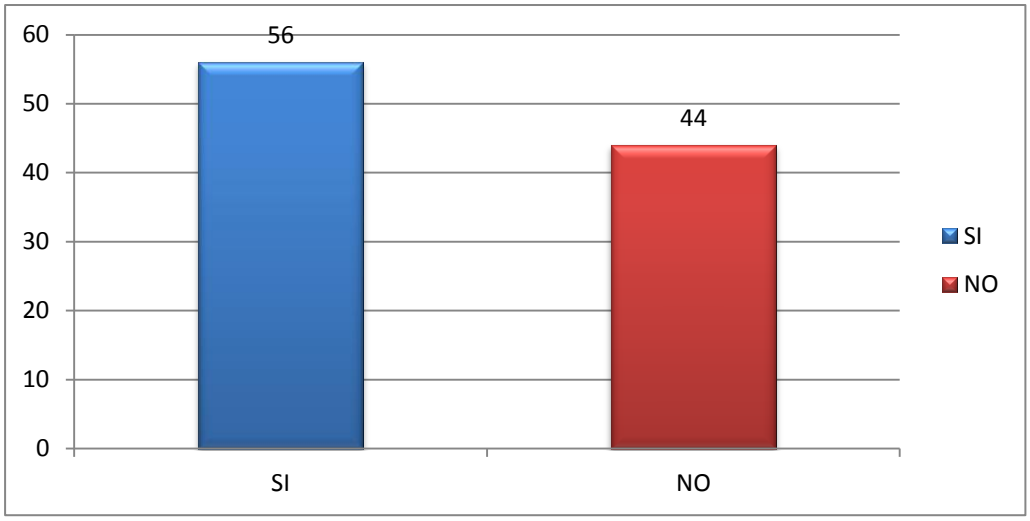
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del conocimiento de las prácticas de protección y consumo responsable la mayoría de clientes menciona SÍ conocer con el 78%, y NO con el 22%. Este dato es importante si se toma en cuenta que entre las prácticas de protección se encuentran un trato con justicia, respeto y honestidad; con el objetivo de lograr un marco de protección que salvaguarda los intereses de los consumidores, asegurando que existe un entorno comercial seguro, justo y equitativo para los consumidores.

TABLA 4. ¿Sabía usted que TÍA aplica las prácticas de protección y consumo responsable en todos sus locales?

ALTERNATIVA	F	%
SI	56	56
NO	44	44
TOTAL	100	100



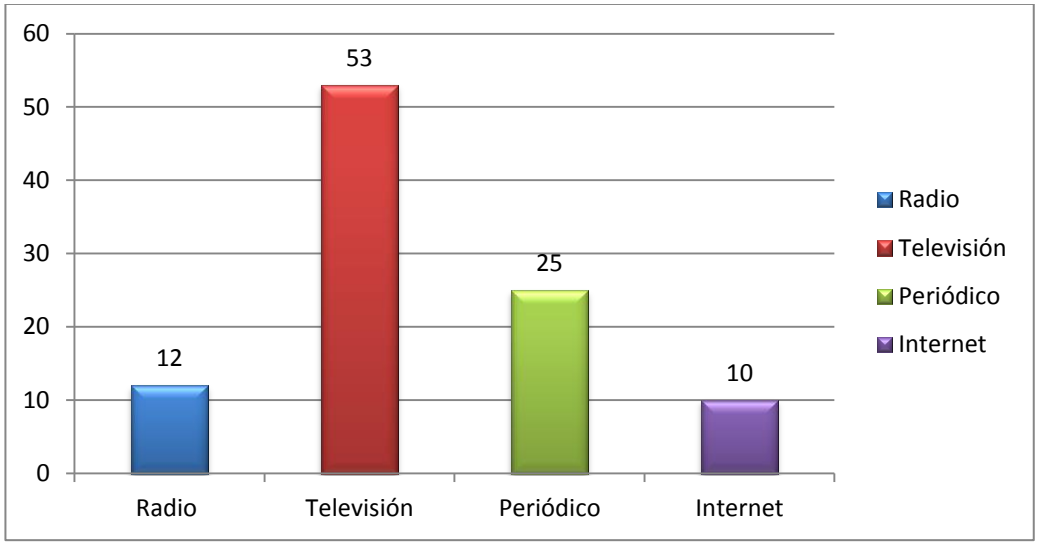
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del conocimiento de los clientes sobre si sabían que TÍA aplica las prácticas de protección y consumo responsable en todos sus locales el mayor número de encuestados mencionó que SÍ con el 56%, y NO con el 44%. Las prácticas de protección y consumo responsable tienen que ver con la seguridad alimenticia, publicidad no engañosa, calidad de productos, precios, entre otros.

TABLA 5. ¿Por qué medio usted se informa de las publicidades que aplica TÍA?

ALTERNATIVA	F	%
Radio	12	12
Televisión	53	53
Periódico	25	25
Internet	10	10
TOTAL	100	100



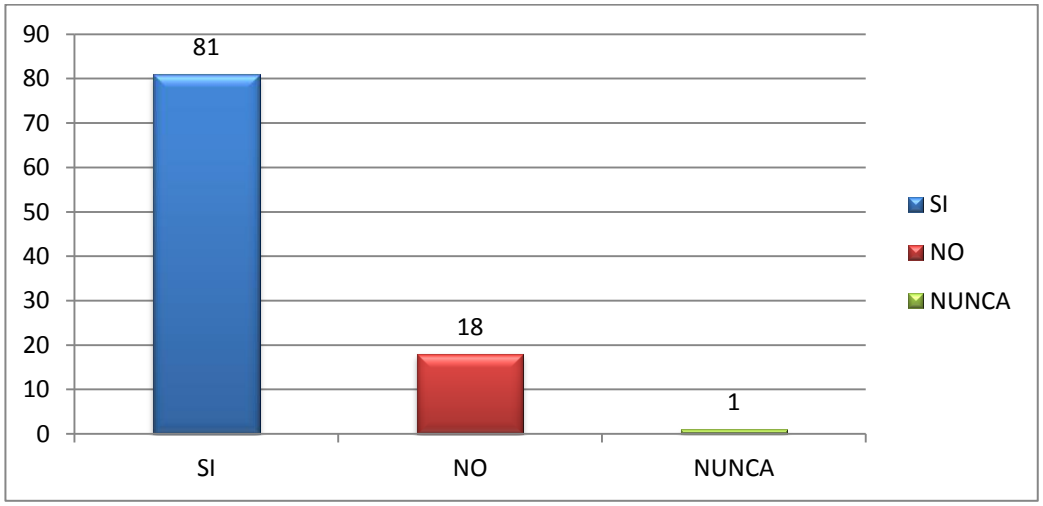
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la pregunta ¿Por qué medio usted se informa de las publicidades que aplica TÍA? La mayoría de los encuestados mencionó: que la televisión tuvo un 53%, seguido por los que mencionaron el periódico con el 25%, y radio con el 12%.Con este dato se puede determinar que la televisión es indiscutiblemente la forma más poderosa de publicidad entre los consumidores o clientes.

TABLA 6. ¿En el supermercado cumplen con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas?

ALTERNATIVA	F	%
SI	81	81
NO	18	18
NUNCA	1	1
TOTAL	100	100



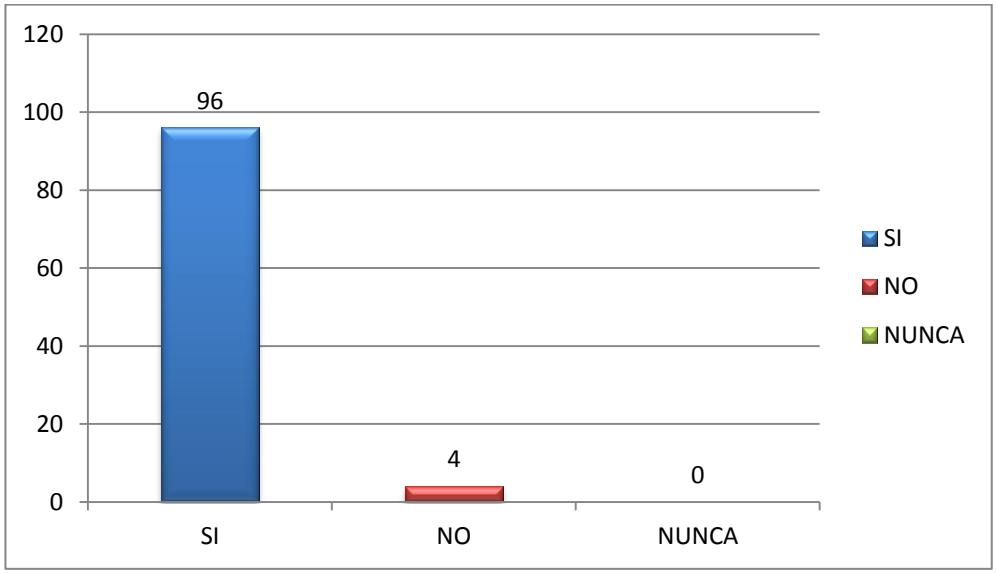
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la pregunta si el supermercado cumple con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas, la mayoría de los clientes mencionaron que SÍ con el 81%, NO con el 18%, y NUNCA con el 1%. Con este dato se puede determinar que entre los derechos se destaca el estar informados antes, durante y después de un acto de consumo, esto se conoce técnicamente como el derecho a la información de los consumidores y usuarios en la promoción, oferta, adquisición, utilización y disfrute de bienes y servicios.

TABLA 7. ¿Las promociones de TÍA concuerdan con lo que difunden los medios publicitarios?

ALTERNATIVA	F	%
SI	96	96
NO	4	4
NUNCA	0	0
TOTAL	100	100



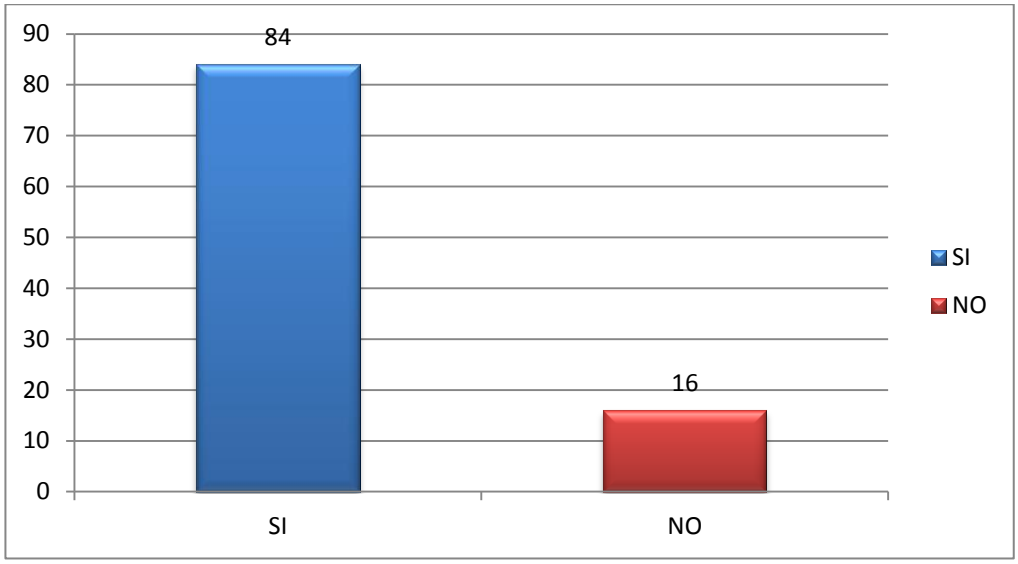
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre si las promociones de TÍA concuerdan con lo que difunden los medios publicitarios, la mayoría de los clientes mencionaron que SÍ con el 96%, NO con el 4%, y NUNCA con el 0%. De este criterio se puede determinar que las promociones de los productos cumplen con el derecho de veracidad, lo que protege al cliente y se convierten en prácticas de protección y consumo responsable.

TABLA 8. ¿Tiene usted conocimiento de que TÍA utiliza estrategias que benefician a sus clientes incentivando el consumo responsable?

ALTERNATIVA	F	%
SI	84	84
NO	16	16
TOTAL	100	100



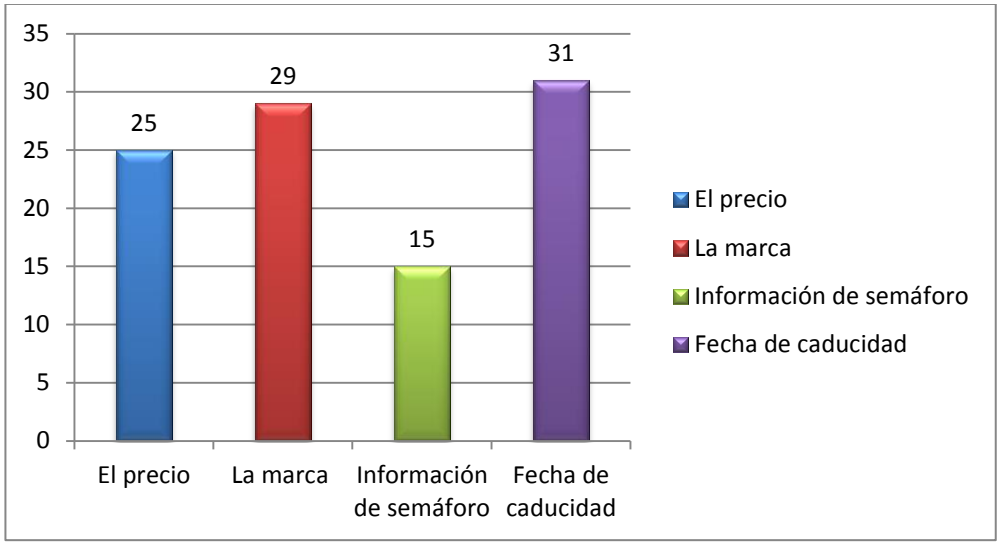
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del conocimiento de los clientes sobre si TÍA utiliza estrategias que benefician a sus clientes incentivando el consumo responsable, la mayoría de los clientes indican que SÍ con el 84%, y NO con el 16%. Esta pregunta nos ayuda a determinar que la gerencia de los supermercados TÍA, está utilizando estrategias de consumo responsable entre las cuales se encuentra la información y las promociones de productos de alta calidad.

TABLA 9. Al adquirir un producto (electrodoméstico, producto alimenticio, producto de limpieza) usted da prioridad a las siguientes características:

ALTERNATIVA	F	%
El precio	25	25
La marca	29	29
Información de semáforo	15	15
Fecha de caducidad	31	31
TOTAL	100	100



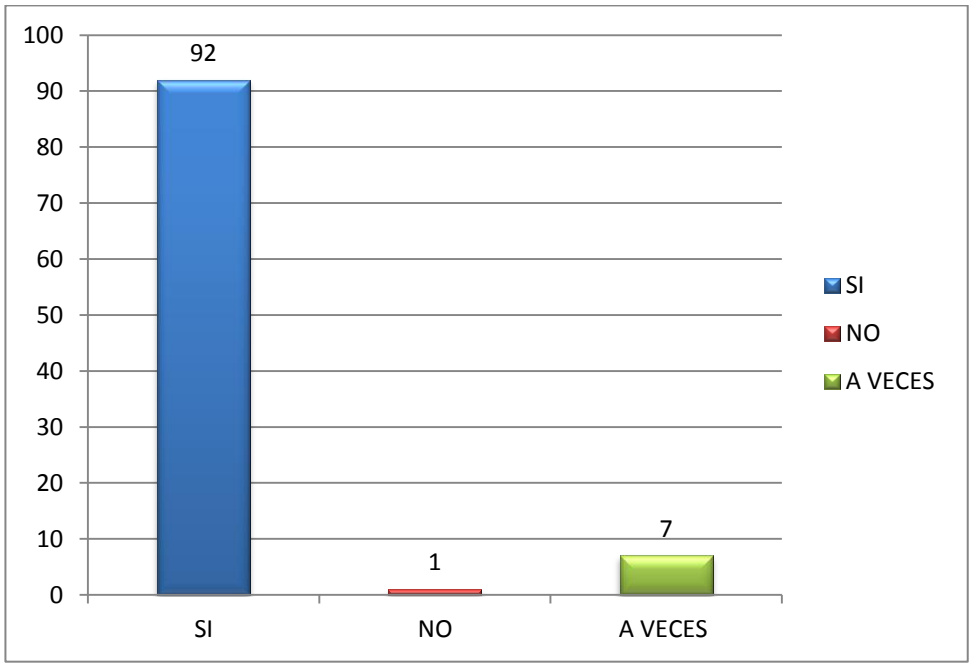
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre las características a las que dan prioridad los consumidores al adquirir un producto (electrodoméstico, producto alimenticio, producto de limpieza) la mayoría mencionó que la fecha de caducidad con el 31%, y la marca con el 29%. Este dato es importante para determinar que entre las prácticas de consumo responsable la mayoría de consumidores no presta mucha atención al precio y la información semáforo.

TABLA 10. En caso de precios altos ¿Existen productos que sustituyan esas marcas?

ALTERNATIVA	F	%
SI	92	92
NO	1	1
A VECES	7	7
TOTAL	100	100



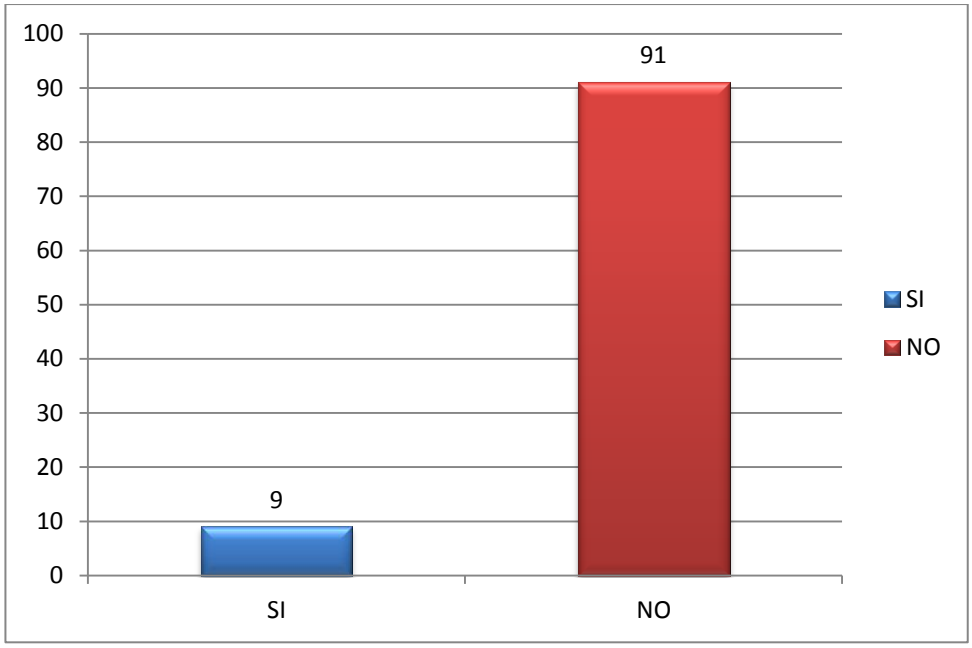
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la preguntas si en caso de precios altos ¿Existen productos que sustituyan esas marcas? La mayoría de los clientes menciono que SÍ con un 92%, NO con un 1%, A VECES con un 7%. Este dato es importante ya que se protege al consumidor en cuanto al gasto de consumo, dando la opción de escoger entre varias marcas y precios de un mismo producto.

TABLA 11. ¿Ha encontrado en el supermercado productos vencidos o en mal estado?

ALTERNATIVA	F	%
SI	9	9
NO	91	91
TOTAL	100	100



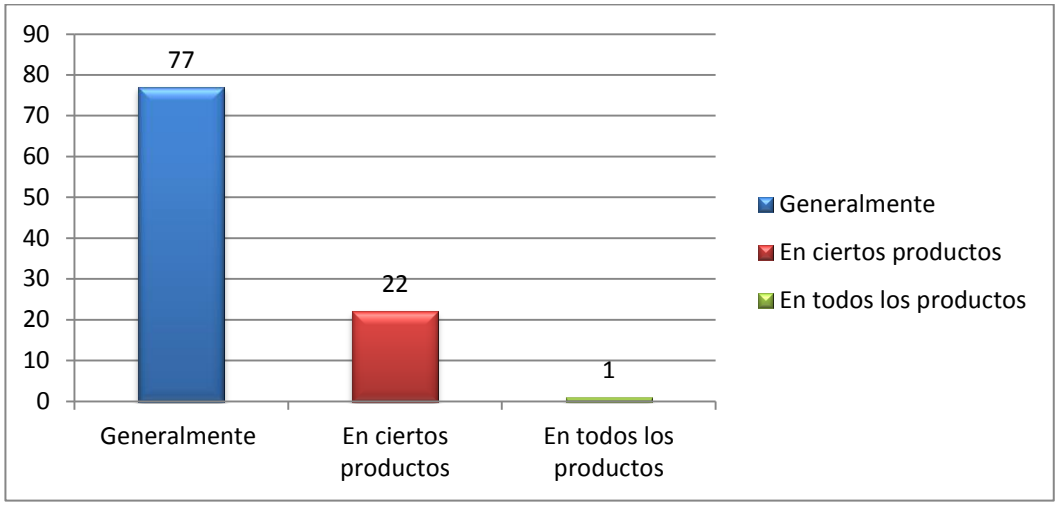
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre si han encontrado en el supermercado productos vencidos o en mal estado, la mayoría de los clientes emocionó que NO en un 91%, y SÍ con el 9%. Este dato es importante para determinar que entre las prácticas de protección se encuentra el tener productos que estén actos para el consumidor.

TABLA 12. ¿El cliente puede elegir entre un rango de productos y servicios, con precios competitivos, con la garantía de seguridad y buena calidad?

ALTERNATIVA	F	%
Generalmente	77	77
En ciertos productos	22	22
En todos los productos	1	1
TOTAL	100	100



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A.
Elaborado por: Las autoras de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la pregunta si puede elegir entre un rango de productos y servicios, con precios competitivos, con la garantía de seguridad y buena calidad, la mayoría de clientes mencionó que: GENERALMENTE con el 77%, y en CIERTOS PRODUCTOS con el 22%, y con un 1%, EN TODOS LOS PRODUCTOS. Entre las prácticas de protección es importante que la mayoría cuenten con precios que den al consumidor la opción de escoger el producto, que tengan todas las garantías para un consumo y seguridad, sobre todo que sean productos que brinden la calidad que el cliente requiere.

Análisis de la entrevista con el gerente de Tiendas Industriales Asociadas Tía S. A. de la ciudad de Portoviejo

1. **¿Cómo Gerente de TÍA Portoviejo usted considera que sus aportaciones de conocimientos han ayudado al crecimiento de la misma?**

   En realidad considero que mi conocimiento, no tendría validez sin la práctica, ya que es necesario conocer la empresa y el mercado para poder ejercer este cargo y tomar las mejores decisiones, es difícil poder concretar objetivos claros si no se tiene la ayuda del personal con el que se labora, ya que no es sencillo trabajar con el Talento Humano, son muchos los aspectos que intervienen en este tema por lo que se debe tener el carácter y las palabras ideales para liderar un grupo de persona por lo tanto es importante la comunicación, para hacer que todo este equipo trabaje conjuntamente y que este aporte con la empresa, no solo la persona a cargo de ella, sino los clientes en la actualidad son más respetados en la actualidad se toma más en cuenta lo que el cliente opine y diga por eso es vital saber sus gustos y preferencias y así mismo tener variedad para que ellos puedan elegir y en eso ha consistido el crecimiento de Tía.

   .

2. **¿Asiste usted constantemente a capacitaciones que aporten positivamente al desarrollo de TÍA?**

   En esta vida en todos los ámbitos debemos prepararnos en lo personal como gerente es necesario y tan importante la capacitación, para reforzar y actualizar el trato y las practicas que permiten intercambiar ideas y crear un ambiente en el que tanto el talento humano se siente en un ambiente agradable, a ser mejores cada día como personas y en el ámbito profesional, trato de ser un buen líder, servir al cliente buscar cada día la satisfacción de un cliente que salga contento y satisfecho de esta empresa TÍA se preocupa por sus clientes para que generen confianza en esta empresa. Nuestras capacitaciones son constantes, porque día a día se presentan nuevos retos y metas que se deben cumplir y aporten la economía del país.

3. **¿El trato de clientes y empleados alguna vez han sido problemas dentro del ambiente laboral?**

Tía se ha caracteriza por brindar un buen servicio un trato acorde a las necesidades que cada uno de los clientes requieren, contamos con un talento humano que siempre están siendo capacitados para brindar un buen servicio a esto nos referimos a que siempre hemos sido honestos con nuestros clientes el mejor ejemplo que practicamos es que nuestra publicidad es palpada por nuestros clientes tal cual ofrecemos nuestras promociones son las que ellos encuentran y adquieren por las encuestas nos damos cuenta lo bien que estamos trabajando porque no hacemos una publicidad engañosa.

4. **¿Se realiza un control sobre las actividades encomendadas para cada empleado?**

Considero que una empresa sin base no crece, es decir sin una estructura sin planes estratégicos sin leyes y sin una organización. Antes de abrir nuestras puertas, nos proponemos brindar un buen servicio a nuestros clientes, nos manejamos con un cronograma detallado sobre las actividades encomendadas a cada de nosotros: empezando con el guardia hasta mi cargo como Gerente nuestro manejo es totalmente coordinado y bien dirigido.

5. **¿En la actualidad en TÍA se han realizado análisis dentro de cada departamento y si han existido problemas de qué manera se han solucionado?**

Cada departamento cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos que la empresa tiene trazados, cada persona se encarga de algo específico en la empresa, el personal con el que contamos tiene mucho tiempo laborando, mencionando el buen desempeño que tienen al cumplir con cada una de las tareas encomendadas, para esto el personal es capacitado constantemente, porque debe estar preparado para resolver cualquier inconveniente que se presente mientras este a su alcance.

6. **¿Existe supervisión en cada una de las agencias de TÍA?**

Por supuesto, creo que sin un control estratégico no sería lo mismo, se realizan supervisiones constantes para que los empleados cumplan con lo estipulado, como el uniforme, el excelente servicio, la atención calificada, que todo esté en orden en cada percha y en las cajas, la supervisión va desde el personal de limpieza hasta el Gerente.

7. **¿Los productos ofertados a los clientes cumplen con las expectativas de los clientes?**

Al tener una clientela tan recurrente, nos hemos dado cuenta que nuestro trabajo es satisfactorio y cumplimos con las expectativas que tienen nuestros clientes.

Los productos ofrecidos se encuentran en óptimas condiciones, lo mismo la publicidad que ofertamos se cumplen a cabalidad y la publicidad es la no engañosa, las personas encontraran en nuestros supermercados el mismo precio, calidad y atención.

8. **¿Cuáles son los criterios para elegir un proveedor?**

Contamos con gran variedad de proveedores, los mismos que han sido participes del éxito que tiene TÍA, al escoger un producto contamos con una serie de condiciones como el empaque, la calidad, fecha de caducidad, el buen estado que tiene el producto, y la acogida que hemos tenido nos hace sentir que estamos escalando y estamos posicionándonos en la mente del consumidor.

9. **¿En TÍA aplican las prácticas de protección y consumo responsable en todos sus locales?**

Estas prácticas de protección y consumo responsable aplican hacia una mejor visión de servicio y ponerlas en práctica, para que el cliente se sienta satisfecho, con todos los servicios que TÍA ofrece, que el ambiente laboral de la empresa siempre sea un ambiente cálido en el que cuando acudan a realizar sus compras se sientan cómodos, los productos brindados a los clientes están en buen estado y los precios acordes al bolsillo de los consumidores.

10. ¿Cuáles cree usted que son las prácticas de protección y consumo responsable que pone en práctica TÍA?

- ✓ Publicidad no engañosa ser honesto a la hora de emitir una publicidad para así dar fe que lo que TÍA brinda y da a conocer a sus clientes es cierto.
- ✓ Servicio al cliente brindar un clima adecuado en el que los clientes se sientan conformes de esta empresa que su única finalidad sea el bienestar y la satisfacción de los mismos.
- ✓ Calidad y dedicación de entregar a nuestros clientes productos y servicios acorde a la economía de ellos y que ellos sientan que pensamos en darles algo de calidad más que en cantidad.
- ✓ Buen trato dando un buen servicio a la colectividad tomando las decisiones adecuadas para llegar a las necesidades del cliente
- ✓ Precios bajos con productos de calidad dando las mejores promociones y atenciones requeridas por los clientes y como lo mencionaba anteriormente dándole prioridad y escuchando lo que ellos desean obtener.

11. ¿Se utiliza las prácticas de protección y consumo responsable para captar a los clientes?

Claro una de nuestras herramientas básicas para captar clientes es brindarles un servicio pleno en el que involucre el buen trato del empleado hacia el consumidor.

Mantenerlos al tanto de los nuevos productos aplicando una publicidad no engañosa dando lugar a los requerimientos que ellos desean tener, ofreciendo productos que vallan en beneficio de los consumidores que generen bienestar y confianza al consumidor.

12. ¿Considera usted que el supermercado cumple con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas?

La verdad sí, porque nuestro acceso más cercano a ellos es la publicidad, que emitimos y es la que más influye en los clientes, tratamos de que ellos conozcan cada una de las características de los productos que ofrecemos, además de ofrecer nuestras propias marcas para que puedan escoger a precios más económicos, lo importante es que el cliente/consumidor, este informado de lo que adquiere, y lleva a su hogar.

13. ¿Cuáles serían las estrategias que TÍA aplica para el beneficio a sus clientes incentivando en consumo responsable?

Es importante que el cliente sepa que es lo que consume, hay varios criterios sobre consumo responsable, es decir no solo la elección de productos en base a su calidad sino también el impacto que este puede tener en la sociedad, pero el enfoque de esta entrevista me ha parecido muy interesante ya que , al hablar de tratar de como incentivamos al consumo responsable aparte de querer ofrecer lo mejor para nuestros clientes, una de las estrategias que utilizamos es la publicidad que atrae a los consumidores no solo por los atractivos precios bajos , sino también por los productos ganchos , la emisión de una tarjeta Mas , los cual permite un descuento en las compras , la campaña de disminuir la utilización de fundas plásticas que ayuda a no contaminar nuestro entorno, es muy bueno que los clientes sepan lo importante que son para nosotros por esos buscamos darles lo mejor.

9. ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADO

En la encuesta aplicada a los clientes de la Tiendas Industriales Asociadas TÍA se puede observar que el supermercado en el que realizan frecuentemente sus compras es en TÍA con el 81%, seguido con Mi Comisariato con el 9%. Este dato demuestra la preferencia de los usuarios o clientes al elegir las tiendas en la que realizan sus compras, ya sea por las diferentes ofertas que presenta el mismo o por la diversidad de productos y artículos en relación a otros.

Sobre la pregunta **¿**Con que frecuencia realiza sus compras? Se puede observar que la mayoría lo hace de manera semanal con el 47%, y quincenal con el 32%, esto demuestra que los clientes acuden de manera frecuente a realizar sus compras de consumo masivo.

Del conocimiento de las prácticas de protección y consumo responsable la mayoría de clientes menciona SÍ conocer con el 78%, y NO con el 22%. Este dato es importante si se toma en cuenta que entre las prácticas de protección se encuentran un trato con justicia, respeto y honestidad; con el objetivo de lograr un marco de protección que salvaguarda los intereses de los consumidores, asegurando que existe un entorno comercial seguro, justo y equitativo para los consumidores.

Del conocimiento de los clientes sobre si sabían que TÍA aplica las prácticas de protección y consumo responsable en todos sus locales el mayor número de encuestados mencionó que SÍ con el 56%, y NO con el 44%. Las prácticas de protección y consumo responsable tienen que ver con la seguridad alimenticia, publicidad no engañosa, calidad de productos, precios, entre otros.

De la pregunta ¿Por qué medio usted se informa de las publicidades que aplica TÍA? La mayoría de los encuestados mencionó: que la televisión tuvo un 53%, seguido por los que mencionaron el periódico con el 25%, y radio con el 12%.Con este dato se puede determinar que la televisión es indiscutiblemente la forma más poderosa de publicidad entre los consumidores o clientes.

Sobre la pregunta si el supermercado cumple con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas, la mayoría de los clientes mencionaron que SÍ con el 81%, NO con el 18%, y NUNCA con el 1%. Con este dato se puede estimar que entre los derechos se destaca el estar informados antes, durante y después de un acto de consumo, esto se conoce técnicamente como el

derecho a la información de los consumidores y usuarios en la promoción, oferta, adquisición, utilización y disfrute de bienes y servicios.

Sobre si las promociones de TÍA concuerdan con lo que difunden los medios publicitarios, la mayoría de los clientes mencionaron que SÍ con el 96%, NO con el 4%, y NUNCA con el 0%. De este criterio se puede determinar que las promociones de los productos cumplen con el derecho de veracidad, lo que protege al cliente y se convierten en prácticas de protección y consumo responsable.

Del conocimiento de los clientes sobre si TÍA utiliza estrategias que benefician a sus clientes incentivando el consumo responsable, la mayoría de los clientes indican que SÍ con el 84%, y NO con el 16%. Esta pregunta nos ayuda a determinar que la gerencia de los supermercados TÍA, está utilizando estrategias de consumo responsable entre las cuales se encuentra la información y las promociones de productos de alta calidad.

Sobre las características a las que dan prioridad los consumidores al adquirir un producto (electrodoméstico, producto alimenticio, producto de limpieza) la mayoría menciono que la fecha de caducidad con el 31%, y la marca con el 29%. Este dato es importante para determinar que entre las prácticas de consumo responsable la mayoría de consumidores no presta mucha atención al precio y la información semáforo.

De la pregunta si en caso de precios altos ¿Existen productos que sustituyan esas marcas? La mayoría de los clientes menciono que SÍ con un 92%, NO con un 1%, A VECES con un 7%. Este dato es importante ya que se protege al consumidor en cuanto al gasto de consumo, dando la opción de escoger entre varias marcas y precios de un mismo producto.

Sobre si han encontrado en el supermercado productos vencidos o en mal estado, la mayoría de los clientes emocionó que NO en un 91%, y SÍ con el 9%. Este dato es importante para determinar que entre las prácticas de protección se encuentra el tener productos que estén actos para el consumidor.

De la pregunta si puede elegir entre un rango de productos y servicios, con precios competitivos, con la garantía de seguridad y buena calidad, la mayoría de clientes mencionó que: GENERALMENTE con el 77%, y en CIERTOS PRODUCTOS con el 22%, y con un 1%, EN TODOS LOS PRODUCTOS. Entre las prácticas de protección es importante que la mayoría cuenten con precios que den al consumidor la opción de escoger el producto, que tengan todas las garantías para un consumo y

seguridad, sobre todo que sean productos que brinden la calidad que el cliente requiere.

CONCLUSIONES

En el análisis de las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes del supermercado de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la Ciudad de Portoviejo se logró determinar:

Que las prácticas de protección y consumo son aplicadas logrando un marco de protección que salvaguarda los intereses de los consumidores, asegurando un entorno comercial seguro, justo y equitativo.

Para los consumidores, las prácticas de protección y consumo responsable tienen que ver con la seguridad alimenticia, publicidad no engañosa, calidad de productos, precios; determinándose que en la mayoría de los casos que se expenden productos vencidos o en mal estado, con productos actos para el consumidor, así mismo cuando existen precios altos se da la opción a escoger entre varias marcas y precios de un mismo producto, eligiendo entre un rango de productos con precios competitivos.

De las debilidades encontradas en el estudio sobre las prácticas de protección y consumo responsable se encuentra que los clientes priorizan la fecha de caducidad y la marca prestando menos atención al precio o información semáforo.

Entre las prácticas de protección se encuentran también criterios para elegir un proveedor con condiciones como el empaque, la calidad, fecha de caducidad, el buen estado del producto

Estableciéndose como prácticas de protección por parte de la gerencia: el servicio, la calidad, el buen trato y precios bajos, así como el derecho a la información por medio de televisión, radio y prensa escrita, sobre las promociones, ofertas, adquisición y utilización de bienes y servicios.

Como estrategia de captación se destacó la importancia que el cliente sepa lo que consume, por medio de la publicidad que atrae a los consumidores no solo por precios bajos, sino también por los productos ganchos, la emisión de una tarjeta Mas, la campaña de disminuir la utilización de fundas plásticas, entre otros.

Las prácticas de protección y consumo responsable se aplican y van dirigidas hacia una mejor visión de servicio y a ponerlas en práctica, logrando la satisfacción del cliente, brindando un ambiente cálido y cómodo, cumpliendo con las expectativas de los clientes

RECOMENDACIONES

Que se analicen constantemente las prácticas de protección y consumo responsable en los supermercados de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. Adjuntándose como política institucional, fortaleciéndose con las necesidades del consumidor.

Que los consumidores o clientes participen en la práctica de protección y consumo responsable informándose y concientizándose sobre la importancia de adquirir productos de alta calidad con mayor interés en la fecha de caducidad o información semáforo, dado que en consumo responsable debe ser un compromiso bilateral en la que participa el cliente o consumidor y el supermercado.

Que los medios y planes publicitarios utilizados en la captación del cliente pongan mayor énfasis en las prácticas de protección y consumo responsables dirigidos a los clientes.

Que la gerencia de la institución analice y priorice las repercusiones de las prácticas de protección y consumo responsable como un eje importante en la captación de clientes en los supermercados TÍA de la ciudad de Portoviejo.

PRESUPUESTO

Gastos	Valores $
Planificación y selección del tema	$100,00
Elaboración, presentación y aprobación del proyecto	$ 100,00
Diseño y desarrollo del marco teórico.	$ 100,00
Elaboración de los instrumentos de trabajo.	$ 200,00
Aplicación de los instrumentos, tabulación, elaboración e interpretación de los cuadros y gráficos estadísticos.	$ 200,00
Análisis de los resultados	$ 100,00
Elaboración y presentación del informe final.	$ 200,00
Subtotal	**$ 900,00**
Imprevistos (10%)	**$ 100,00**
Total	**$1000.00**

CRONOGRAMA VALORADO (DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES)

ACTIVIDADES	2016																RECURSOS		
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				HUMANOS	MATERIALES	COSTOS
Planificación y selección del tema																	Autores de la tesis	Carpetas e impresiones	**$100,00**
Elaboración, presentación y aprobación del Proyecto.																	Autores de la tesis	Carpetas e impresiones	**$100,00**
Diseño y desarrollo del marco teórico.																	Autor de la tesis	Libros, internet, folletos	**$100,00**
Elaboración de los instrumentos de trabajos.																	Autores de la tesis-tribunal de la misma	Impresiones, carpetas, copias	**$200,00**
Aplicación de los instrumentos, tabulación, elaboración e interpretación de los cuadros y gráficos estadísticos.																	Autores de la tesis-tribunal de la misma	Impresiones, carpetas, copias	**$200,00**
Análisis de los resultados																	Autores de la tesis-tribunal de la misma	Impresiones, carpetas, copias	**$100,00**
Elaboración y presentación del informe final.																	Autores de la tesis	Impresiones, carpetas, copias	**$200,00**
TOTAL																			**1000,00**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarracín, M., & Muñoz, L. (2009). *Factores asociados al consumo de alcohol* . Pontificia Universidad Javeria.

Allen, F., & Kovach, M. (2008). *"The Capitalist Composition of Organic: The Potential of Markets in Fulfilling the Promise of Organic Agriculture".* The Agriculture and Human Values.

Ballesteros, C. (2010). *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable.*

Bredahl, L. (2009). *Consumers Cognitions with Regard to Genetically Modified Foods. Results of a Qualitative Study in Four Countries.* Appetite.

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008).

Daly, H. (2010). *Criterios operativos para el desarrollo sostenible.*

DeLind, L. (2010). *Are Local Food and the Local Food Movement Taking us Where We Want to Go? Or Are We Hitching our Wagons to the Wrong Stars?* Agriculture and Human Values. Vol. 27 .

Drucker, P. (2010). *La gerencia de empresas.* . Sudamericana, Buenos Aires.

Favela, J. O. (2014). *Derechos del consumidor* . José Ovalle Favela .

Galbraith, J. (2009). *La cultura de la satisfacción.* Ariel, Barcelona.

Moscovici, S. (2010). *influencia y cambio de actitudes: individuos y grupos.* . Ediciones Paidós, Ibérica. .

Muñoz, M., & Munaiz, J. (2013). *Economía.* bachillerato, Ministerio de Educación.

Soriano, C. (2009). *La Lealtad de Sus Clientes Guías de gestión de la pequeña empresa Successful small business.* Ediciones Díaz de Santos.

Superintendencia de Control del Poder de Mercado del Ecuador. (2014). *Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores.*

TIA. (11 de enero de 2016). *Historia de almacenes TIA.* Obtenido de http://www.corporativo.tia.com.ec/pagina/historia

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Esta encuesta tiene el objetivo de analizar las prácticas de protección y consumo responsable en las Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo, la que servirá para mejorar el servicio al cliente**.**

SEÑALE LO QUE CONSIDERE CORRECTO:

1. Señale el supermercado donde usted frecuenta hacer sus compra:
   a) Tía
   b) Supermaxi
   c) Akí
   d) Mi comisariato
   e) Velboni

2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?
   a) Diario
   b) Semanal
   c) Quincenal
   d) Mensual

3. ¿Conoce las prácticas de protección y consumo responsable?
   a) Si
   b) No

4. ¿Sabía usted que el TÍA aplica las prácticas de protección y consumo responsable en todos sus locales?
   a) Si
   b) No
5. ¿Por qué medio usted se informa de las publicidades que aplica TÍA?
   a) Radio
   b) Televisión
   c) Periódico
   d) Internet
6. ¿En el supermercado cumplen con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas?

a) Si
b) No
c) Nunca

7. ¿Las promociones de TÍA concuerdan con lo que difunden los medios publicitarios?
   a) Si
   b) No
   c) Nunca

8. ¿Tiene usted conocimiento de que TÍA utilizan estrategias que benefician a sus clientes incentivando en consumo responsable?
   a) Si
   b) No

9. Al adquirir un producto (electrodoméstico, producto alimenticio, producto de limpieza) usted da prioridad a las siguientes características:
   a) El precio
   b) La marca
   c) Información de semáforo
   d) Fecha de caducidad

10. En caso de precios altos ¿Existen productos que sustituyan esas marcas?
    a) Si
    b) No

11. ¿Ha encontrado en el supermercado productos vencidos o en mal estado?
    a) Si
    b) No

12. ¿El cliente puede elegir entre un rango de productos y servicios, con precios competitivos, con la garantía de seguridad y buena calidad?
    a) Generalmente
    b) En ciertos productos
    c) En todos los productos.

ANEXO 2

ENTREVISTA

Esta entrevista tiene el objetivo de analizar las prácticas de protección y consumo responsable en Tiendas Industriales Asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo, la que servirá para mejorar el servicio al cliente**,** y a entender con captan a los mismos.

Entrevistado: Lcdo. Levinthon Zambrano

Gerente TÍA Portoviejo

1. ¿Cómo Gerente de TÍA Portoviejo usted considera que su aportación de conocimientos han ayudado al crecimiento de la misma?

2. ¿Asiste usted constantemente a capacitaciones que aporten positivamente al desarrollo de TÍA?

3. ¿El trato de clientes y empleados alguna vez han sido problemas dentro del ambiente laboral?

4. ¿Se realiza un control sobre las actividades encomendadas para cada empleado?

5. ¿En la actualidad en TÍA se han realizado análisis dentro de cada departamento y si han existido problemas de qué manera se han solucionado?

6. ¿Existe supervisión en cada una de las agencias de TÍA?

7. ¿Los productos ofertados a los clientes cumplen con las expectativas de los clientes?

8. ¿Cuáles son los criterios para elegir un proveedor?

9. ¿En TÍA aplican las prácticas de protección y consumo responsable en todos sus locales?

10. ¿Cuáles cree usted que son las prácticas de protección y consumo responsable que pone en práctica TÍA?

11. ¿Se utiliza las prácticas de protección y consumo responsable para captar a los clientes?

12. ¿Considera usted que el supermercado cumplen con el derecho de informar a los consumidores sobre cómo elegir productos y hacer elecciones apropiadas?

13. ¿Cuáles serían las estrategias que TÍA aplica para el beneficio a sus clientes incentivando el consumo responsable?

Portoviejo, 08 de Diciembre de 2015

LCDO. LEVINTHON ZAMBRANO
GERENTE TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS "TÍA" S. A.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Yo, **LEVINTHON ZAMBRANO,** GERENTE DE TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS "TÍA" S. A.

CERTIFICO:
Que las Srtas. **MONCAYO COVEÑA GÉNESIS MARILYN, OBANDO ALAVA CRISTINA MADELAINE,** estudiantes de la Universidad Técnica de Manabí, se les dará apertura, para que puedan obtener información sobre la empresa, mediante una entrevista y encuestas a los clientes para empezar con la elaboración de su tesis con el tema **"Las prácticas de protección y consumo responsable como factor determinante en la captación de clientes de tiendas industriales asociadas TÍA S. A. de la ciudad de Portoviejo"** previa a la obtención de su título de **INGENIERA COMERCIAL.**

Atentamente,

LCDO. LEVINTHON ZAMBRANO
GERENTE TIENDAS INDUSTRIALES
ASOCIADAS "TÍA" S.A.
SUPER TIA
SUC. Nº 10 PORTOVIEJO

ANEXO 3

Realizando Encuestas a los Clientes de Tía

Clientes frecuentes Tía

Clientes llenando encuestas

Entrevistando al Gerente de Tía Lcdo. Levinthon Zambrano

Encuestas realizadas a colaboradores de TÍA