



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**

**Para la Obtención del Título de:**

**Licenciada en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas**

**Tema:**

**Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes minoristas provinciales de una empresa importadora de textiles.**

**Autora:**

**Mercedes Magdalena Romero Mera**

**Directora del Trabajo de Titulación:**

**Ing. Erika Marlene Moncayo Moncada, MSc.**

**2023**

**Guayaquil - Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo mi agradecimiento a Dios y a nuestra Madre del Cielo, sobre todo a mi amado esposo, por su apoyo incondicional en mi formación profesional, y a mis hijos, por la paciencia y el apoyo que cada uno de ellos me ha brindado. Agradezco también a mis profesores de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, quienes, con sus conocimientos y experiencia propia, compartieron conmigo toda la sabiduría necesaria para la preparación académica con la que cuento hoy en este día.

Mercedes Magdalena Romero Mera.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi esposo Luis Fernando Carvallo Torres, por su apoyo incondicional. No fue fácil, pero tampoco imposible, culminar este desafío que contribuirá mucho al éxito profesional de nuestros proyectos.

Mercedes Magdalena Romero Mera.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Quien suscribe, **MERCEDES MAGDALENA ROMERO MERA**, egresada de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil con **C.I 1308252871** de la carrera de **Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas** declara que la responsabilidad de este trabajo de titulación “**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MINORISTAS PROVINCIALES DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE TEXTILES**” es de su autoría con sus correspondientes citas bibliográficas, resultados y conclusiones pertenecientes al autor.

---

**Mercedes Magdalena Romero Mera**

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MINORISTAS PROVINCIALES DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE TEXTILES**

Mercedes Magdalena Romero Mera

Mercedesromero75@hotmail.com

## **RESUMEN**

En el presente trabajo analizó a una empresa importadora de textiles que reportó pérdidas en ventas; por lo cual, se buscó desarrollar un plan de marketing para fidelizar a los clientes provinciales. Se utilizó una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo, encuestando a 50 clientes. Los resultados destacaron que el 26% recibió un servicio insatisfactorio, el 34% notó falta de capacitación del personal, el 38% careció de seguimiento postventa, el 34% enfrentó dificultades para comunicarse, y el 32% no participó en promociones. Además, el 54% considera que la falta de atención a clientes afectó sus decisiones de compra, el 34% no está satisfecho con los tiempos de entrega, el 32% calificó su experiencia como insatisfactoria, y el 40.9% no recomendaría la organización. Se concluye que se necesitan estrategias de capacitación, seguimiento postventa, comunicación, promoción y atención al cliente para fidelizar a los clientes provinciales y mejorar su percepción de la empresa.

**Palabras clave:** Marketing, fidelización de clientes, Sector textil, Estrategias de marketing, clientes minoristas

## INTRODUCCIÓN

Con respecto al sector textil en el Ecuador, durante el año 2019 tuvo ventas de \$1.399 millones, sin embargo, en el 2020 estas cifras bajaron llegando a \$907 millones. Este aspecto evidencia una reducción del 36%, lo que trajo consigo la pérdida de empleos debido a la contracción económica causada por el Covid-19 (Mucho Mejor Ecuador, 2021). En cambio, en el 2021 los ingresos de esta industria alcanzaron los \$1.143 millones, lo que demuestra un incremento del 29% en comparación al período anterior (Asociación de Industrias Textiles de Ecuador [AITE], 2022).

La empresa textil objeto de estudio afronta desafíos debido a la carencia de personal con competencias técnicas en puestos operativos y de ventas, lo que ha conllevado a una supervisión inadecuada y, como resultado, a una disminución en los ingresos a nivel provincial. A pesar de su transformación en importadora, la ausencia de seguimiento al cliente y la orientación del nuevo gerente general hacia las ventas mayoristas han ocasionado una marcada reducción en los ingresos del grupo de consumidores que mayores márgenes proporciona.

En este contexto, se pone de manifiesto la importancia de proponer estrategias de fidelización de clientes. Estas tácticas, que engloban la gestión ética del negocio, la inversión en tecnología y la prestación de un servicio directo y personalizado, no solo potencian el éxito de la presencia de la marca, sino que facilitan un crecimiento sostenible, sumado a que también resulta más rentable que la captación de nuevos clientes (Sharán, 2019). En resumen, la empresa debe centrarse en medidas destinadas a fidelizar a su clientela para superar sus desafíos y aprovechar las oportunidades de crecimiento en la industria textil ecuatoriana.

En vista de esto, la pregunta de investigación del estudio consiste en: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la fidelización de clientes minoristas provinciales para una empresa importadora de textiles para el 2023? La investigación es relevante debido a la necesidad de desarrollar estrategias efectivas que permitan a la empresa fidelizar a sus clientes provinciales, lo cual es fundamental para mantener la rentabilidad y competir efectivamente en el mercado. El estudio se estructura en varias partes, comenzando con un marco teórico que define las variables, seguido de la metodología, los resultados y la propuesta, finalizando con las conclusiones.

## OBJETIVOS

Respecto al objetivo general, este es: Determinar las estrategias de marketing para la fidelización de clientes minoristas provinciales de una empresa importadora de textiles.

Por su parte, los objetivos específicos son:

1. Revisar las bases científicas-teóricas sobre las estrategias de marketing y fidelización de clientes
2. Establecer una metodología de análisis de las preferencias y necesidades de los clientes provinciales de una empresa importadora de textiles.
3. Proponer estrategias de marketing efectivas para la fidelización de clientes provinciales de una empresa importadora de textiles.

## MARCO TEÓRICO

### Marketing

De acuerdo con American Marketing Association [AMA] (2023) marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. Por su parte, Kotler definió el marketing como una práctica individual, colección de entidades y métodos para destruir, ocultar, retener y restringir las ofertas que carecen de valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Este implica el análisis del mercado, la segmentación del público objetivo, la creación y gestión de la marca, la determinación de precios, el diseño de productos, la promoción y publicidad, las actividades de venta y distribución, y el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes (Mendivelso & Lobos, 2019).

El objetivo del marketing es crear valor tanto para los clientes como para la empresa, busca entender a fondo las necesidades, deseos y preferencias de los mismos (Yépez et al., 2021, p. 2051). Autores como Membiela y Pedreira (2019) indican que el marketing se basa en la búsqueda de resultados efectivos partiendo de la promoción hasta concretar la venta de productos o servicios con interacción del departamento comercial. Otro tratamiento es el marketing relacional, que se enfoca en establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

## **Estrategia**

La estrategia es un plan cuidadosamente elaborado para alcanzar objetivos específicos, con un enfoque integral y a largo plazo que abarca la identificación de metas, la evaluación de recursos, el análisis del entorno y la competencia, así como la toma de decisiones estratégicas para su óptima utilización. Este proceso considera aspectos como las fortalezas y debilidades internas, las oportunidades y amenazas externas, las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes (Vargas et al. 2020). Es así que, las estrategias son fundamentales en el ámbito empresarial para lograr objetivos a largo plazo. La correcta elección de la estrategia correcta depende del análisis cuidadoso de las circunstancias y el entorno, y requiere una ejecución efectiva para alcanzar el éxito empresarial (Serrano et al. 2019).

## **Marketing tradicional y digital**

El Marketing tradicional, persigue la promoción de la marca mediante estrategias de comunicación dirigidas a un público amplio. Esta práctica se apoyó en la producción masiva de materiales promocionales, como volantes y catálogos, y el crecimiento de periódicos y revistas para llegar a audiencias extensas (Filgueiras, 2019). Por otro lado, se caracteriza por su planteamiento masivo, haciendo uso de medios como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, además de estrategias directas como el correo y las llamadas telefónicas. Este enfoque se centra en el producto, destacando sus características y beneficios a través de las "4P" del marketing: producto, precio, plaza y promoción (García & León, 2021). A pesar de sus limitaciones, el marketing tradicional sigue siendo utilizado, especialmente por empresas con un público amplio y que se benefician de la exposición masiva (Núñez, 2019).

A su vez, el marketing digital es una disciplina estratégica que engloba todas las actividades de promoción y comercialización de productos, servicios o marcas a través de medios y canales digitales empleando las oportunidades que ofrece el entorno digital para llegar de manera efectiva a un público objetivo, interactuar con ellos y lograr los objetivos comerciales de una empresa (Moro & Fernández, 2020). Para este efecto, se utilizan diversas estrategias y tácticas, como el marketing de contenidos, Search Engine Optimization (SEO), la publicidad en línea, el email marketing, el marketing en redes sociales, el marketing de afiliación y la analítica web, entre otras (Troya et al. 2019). También, se distingue por una serie de características que lo hacen único y efectivo en el entorno digital, y definen su enfoque interactivo, su capacidad de segmentación

precisa, su énfasis en la medición y análisis, su amplio alcance y globalización, su costo-efectividad y su velocidad y agilidad (Nuñez & Miranda, 2020).

### **Marketing relacional y fidelización del cliente**

El marketing relacional, un enfoque estratégico que se centra en el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes, se apoya en diversas teorías que respaldan su eficacia (Choca et al., 2019). Por su parte, el Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia empresarial fundamental que se centra en la gestión y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Este se basa en la recopilación y el análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Esto permite a las empresas ofrecer experiencias más personalizadas y efectivas, lo que a su vez fomenta la retención de clientes y el crecimiento del negocio. Las soluciones de CRM, que pueden variar desde software especializado hasta procesos internos, desempeñan un papel esencial al ayudar a las empresas a gestionar contactos, automatizar tareas repetitivas y rastrear la interacción con los clientes a lo largo del tiempo (Sanca & Cárdenas, 2021).

Por otro lado, tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente al centrarse en la comunicación bidireccional, la interacción continua y la personalización de las relaciones comerciales (Fhon, 2022). En el contexto de la empresa importadora de textiles que busca fidelizar a sus clientes provinciales, el marketing relacional se rige como una estrategia vital. En consecuencia, la fidelización del cliente desempeña un papel crítico en la gestión de empresas, por lo tanto, conlleva una serie de ventajas significativas. Los clientes leales, aquellos que mantienen relaciones a largo plazo con la empresa, generan ingresos sostenibles al realizar compras repetidas. Además, mantener la lealtad de los clientes suele ser más rentable que adquirir nuevos consumidores, dado que se evitan gastos de marketing y publicidad. En consecuencia, resulta en la adquisición continua de nuevos clientes a través del boca a boca. Por último, estos clientes aportan un mayor valor a lo largo del tiempo, ya que sus compras acumulativas suelen superar las de clientes esporádicos (Murillo et al., 2019).

Según Sharán (2019) para lograr la fidelización del cliente, es crucial implementar estrategias efectivas. Por lo que la honestidad y la transparencia son esenciales para construir la confianza del cliente, mientras que la inversión en tecnología adecuada permite rastrear sus preferencias y brindar un servicio más efectivo. Asimismo, desempeña un papel clave al utilizar datos para ofrecer experiencias personalizadas; además, introducir programas de fidelización, como tarjetas

de lealtad y recompensas por compras frecuentes, incentivan a los clientes a seguir eligiendo la empresa, consolidando así la relación y garantizando un crecimiento sostenible a largo plazo.

### **Estrategias de marketing para la fidelización del cliente**

En un entorno altamente competitivo, la fidelización del cliente se vuelve crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio. Para lograrlo, las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental al enfocarse en reconectar con los consumidores antiguos y brindarles incentivos para que regresen. Una de las primeras estrategias es la segmentación y personalización, que identifica a los clientes perdidos y segmentarlos en función de su comportamiento anterior y preferencias, lo que puede ayudar a adaptar las estrategias para que tengan mayor eficacia. Utilizar datos históricos de compra y preferencias permite la creación de mensajes y ofertas personalizadas que resuenen con cada segmento (Zamarreño, 2020).

De la misma forma, se menciona a los programas de lealtad y recompensas, dado que implementan actividades para incentivar a los clientes antiguos a regresar. Ofrecer descuentos exclusivos, puntos canjeables por productos o servicios, regalos o beneficios adicionales por volver a hacer negocios puede generar un incentivo adicional para que los consumidores mantengan una relación a largo plazo con la marca. Es importante comunicar claramente los beneficios del programa, proporcionar un proceso sencillo para acumular y canjear puntos, y brindar un seguimiento regular para mantener el compromiso (Sharán, 2019).

Un proceso similar a la fidelización del cliente, se destaca la creación de ofertas especiales y promociones exclusivas para los consumidores que incluyen descuentos significativos, servicios adicionales gratuitos, muestras o envío, con el objetivo de que los clientes vuelvan a considerar la marca y realicen una nueva compra. De tal forma que al finalizar esta se evalúe y mejore la experiencia, lo que implica revisar los puntos problemáticos que pudieron haber contribuido a su pérdida, como un servicio deficiente, productos de baja calidad o falta de atención. Realizar mejoras en estos aspectos y comunicar activamente los cambios realizados puede ayudar a reconstruir la confianza y preferencia hacia los productos y servicios (León et al., 2019).

Por otro lado, es fundamental mencionar al marketing de contenidos, que es una estrategia que se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, involucrar y retener a una audiencia objetiva. Por lo que implica desarrollar y compartir

información útil que responda a las necesidades e intereses de los consumidores. Algunas formas comunes de contenido incluyen artículos de blog, videos, infografías, *ebooks*, podcasts y publicaciones en redes sociales, atrayendo nuevos clientes y generar leads. En consecuencia, al mezclarlo con optimización de motores de búsqueda, las marcas pueden aumentar su visibilidad en los resultados y atraer tráfico cualificado a su sitio web. (Pachucho et al. 2021).

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación fue de alcance descriptivo, por lo que se refiere a la recopilación de datos y la descripción detallada de los fenómenos estudiados con la finalidad de proporcionar una imagen precisa y completa de la situación actual, analizando características y tendencias (Ramos, 2020). Al describir con precisión las prácticas de marketing existentes y las percepciones de los clientes provinciales actuales, se identificó las fortalezas y debilidades en las estrategias implementadas. Esta información fue fundamental para comprender cómo los clientes respondían a las acciones de marketing y qué aspectos requerían mejoras.

Se utilizó además el método deductivo, que va desde un razonamiento más general, hasta un hecho determinado (Flores, 2019). De esta manera se logró obtener inferencias deductivas en relación con la empresa importadora de textiles. Para recopilar datos, se llevó a cabo un cuestionario mixto estructurado dirigido a los clientes provinciales actuales de la empresa importadora de textiles, con 10 preguntas diseñadas para abordar aspectos clave relacionados con las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes.

Las preguntas incluyeron aspectos como la percepción de la calidad de los productos, la eficacia de las promociones y la satisfacción general con la experiencia de compra. Los datos recopilados fueron posteriormente analizados mediante técnicas estadísticas para identificar patrones y tendencias, brindando información valiosa para la investigación de estrategias de marketing para la fidelización de clientes minoristas provinciales de una empresa importadora de textiles

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se centra en la observación y medición de variables sin manipulación intencional por parte del investigador (Pereyra, 2020). Este diseño permitió obtener una visión realista y no sesgada de las prácticas de marketing existentes, así como la percepción y satisfacción de los clientes provinciales actuales con respecto a estas estrategias. Al no manipular las variables intencionalmente, se obtuvieron datos más auténticos y

representativos de la situación real, lo que permitió identificar desafíos y oportunidades para mejorar las estrategias de marketing y lograr una fidelización efectiva de clientes.

El enfoque es cuantitativo, debido a que está basado en la recopilación y análisis de datos numéricos (Flores, 2019). A través de las encuestas realizadas a los clientes provinciales de Guayas, Manabí, El Oro, Santo Domingo, Santa Elena, Azuay, Imbabura, Tungurahua, Pichincha, Loja y Los Ríos, se recabaron datos cuantitativos sobre sus percepciones, comportamientos y niveles de satisfacción con las estrategias de marketing implementadas por la empresa importadora de textiles. Lo cual permitió generalizar los hallazgos a toda la población para la toma de decisiones estratégicas.

La población se refiere al conjunto de elementos o individuos que comparten características específicas y son objeto de estudio en una investigación (Pastor, 2019). La población de interés está conformada por los clientes provinciales de la empresa objeto de estudio que cuenta con un total de 50 clientes provinciales minoristas. Debido a la magnitud relativamente pequeña de la población, se optó por realizar un censo de todos los clientes en lugar de seleccionar una muestra.

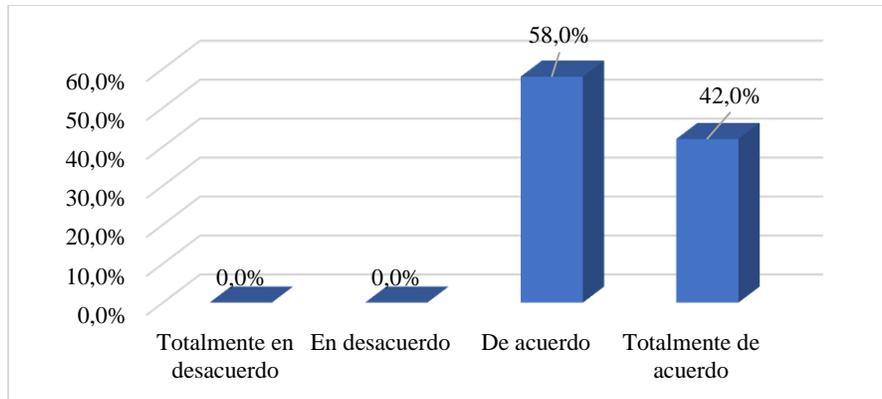
Un censo implica recolectar datos de todos los miembros de la población objetivo, lo que permitió obtener una visión completa y precisa de las opiniones y percepciones de cada cliente provincial con respecto a las estrategias de marketing de la empresa importadora de textiles, evitando el error de muestreo y garantizando que ninguna opinión o percepción quede sin ser considerada en el análisis de la investigación

## **RESULTADOS**

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

### **1. La calidad de los productos textiles es adecuada:**

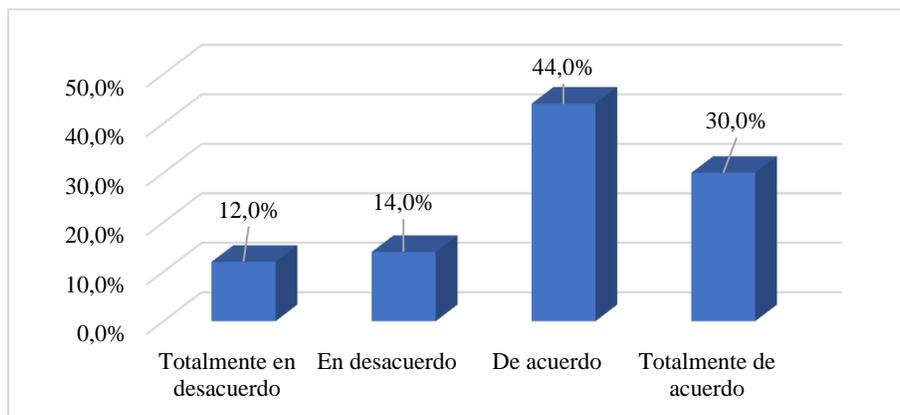
Según el análisis de los resultados obtenidos, se observa que un 58.0% de los participantes en la encuesta manifestaron estar de acuerdo con la premisa de que los productos textiles ofrecidos presentan una calidad adecuada y un 48.0% adicional expresó un nivel de acuerdo total. Esta respuesta refleja la percepción de los clientes provinciales en cuanto a la calidad de los productos textiles proporcionados por la empresa importadora, mostrando una tendencia mayoritaria hacia una opinión favorable sobre dicho atributo.



**Figura 1:** Calidad de productos textiles

**2. ¿Ha recibido un servicio adecuado por parte de nuestro personal de ventas?**

Basándose en los resultados, el 44.0% de los participantes expresaron su acuerdo en relación con la calidad del servicio proporcionado por los vendedores de la empresa y un notable 30.0% manifestó un nivel más elevado de conformidad. Estos hallazgos sugieren que una parte significativa de los clientes perciben de manera positiva la atención brindada por la empresa, lo que podría influir en su propensión a mantener y reanudar sus relaciones comerciales con la misma.

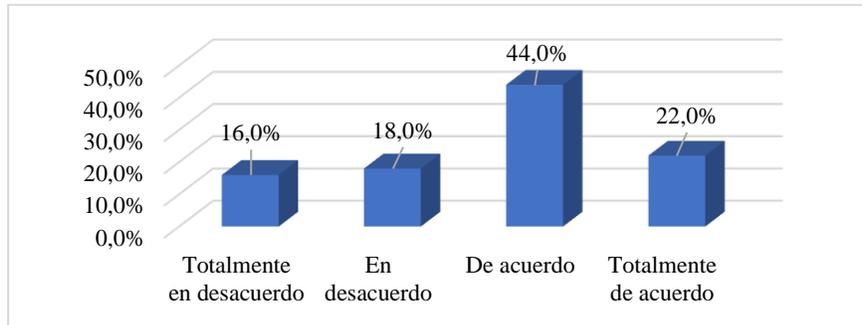


**Figura 2:** Servicio adecuado de vendedores

**3. ¿Considera que nuestros colaboradores en los puestos operativos están lo suficientemente capacitados para atender sus necesidades?**

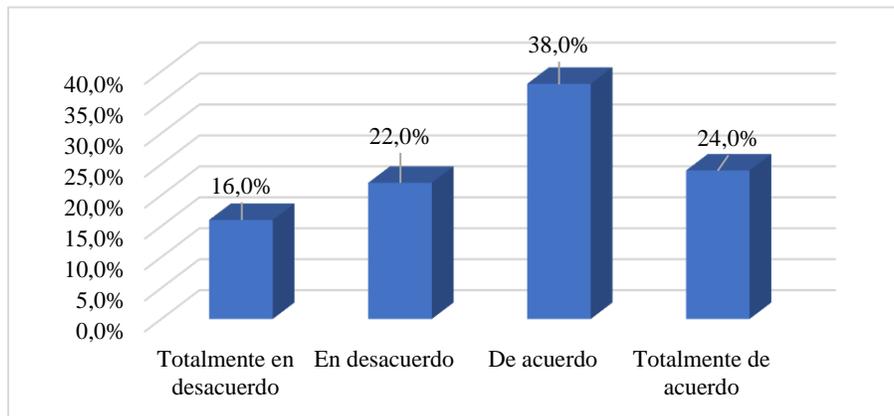
Según los resultados presentados, un 44.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la afirmación de que el equipo operativo de la empresa está debidamente capacitado para satisfacer sus requerimientos y un 22.0% expresó un total acuerdo con esta declaración. Sin embargo, una proporción significativa aún no se encuentra totalmente convencida, lo que podría indicar áreas de

mejora en términos de la calidad del servicio ofrecido. Hay un alto nivel de percepción de que el personal no está capacitado.



**Figura 3:** Personal operativo capacitado

**4. ¿Ha notado un seguimiento adecuado por parte de nuestra empresa después de realizar una compra?**

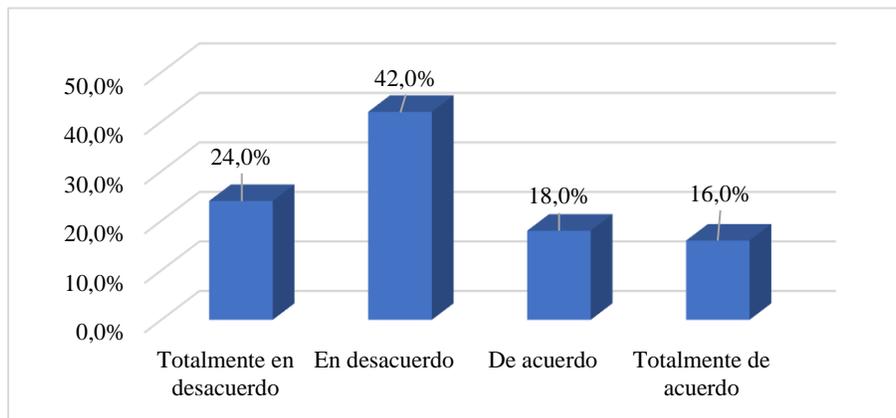


**Figura 4:** Seguimiento adecuado después de compra

Los resultados del análisis revelan que, un porcentaje significativo de participantes, equivalente al 38.0%, manifestaron su conformidad con el nivel de seguimiento de la empresa después de haber realizado una compra, y el 24.0% expresó un grado aún mayor de satisfacción. Estos datos sugieren que existe una proporción de clientes que perciben y valoran positivamente los esfuerzos de seguimiento. Sin embargo, se determina que hay un alto número de clientes con percepción negativa por estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el 22% y 16% respectivamente.

**5. ¿Ha experimentado dificultades para comunicarse con nuestro departamento de ventas o recibir asistencia cuando lo ha requerido?**

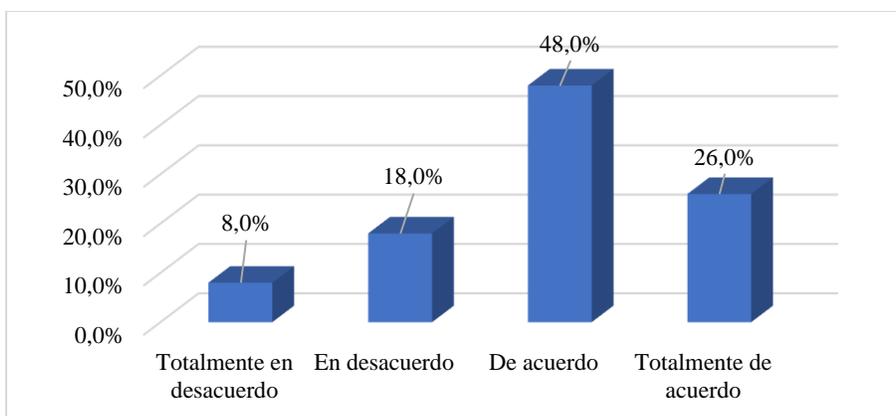
El análisis de los resultados obtenidos de la encuesta revela que un porcentaje significativo de los encuestados, concretamente el 42.0%, manifestó su desacuerdo con respecto a la experiencia de haber enfrentado dificultades en la comunicación con el departamento de ventas o en la obtención de asistencia cuando la necesitaron. Además, un segmento importante, equivalente al 24.0% de los participantes, expresó un nivel aún más pronunciado de desacuerdo, afirmando que estaban totalmente en desacuerdo con esta problemática. Estos hallazgos subrayan la importancia crítica de mejorar la accesibilidad y la capacidad de respuesta del departamento de ventas y el equipo de asistencia al cliente.



**Figura 5:** Dificultad para comunicarse con ventas

**6. ¿Considera que la oferta de productos y servicios es adecuada?**

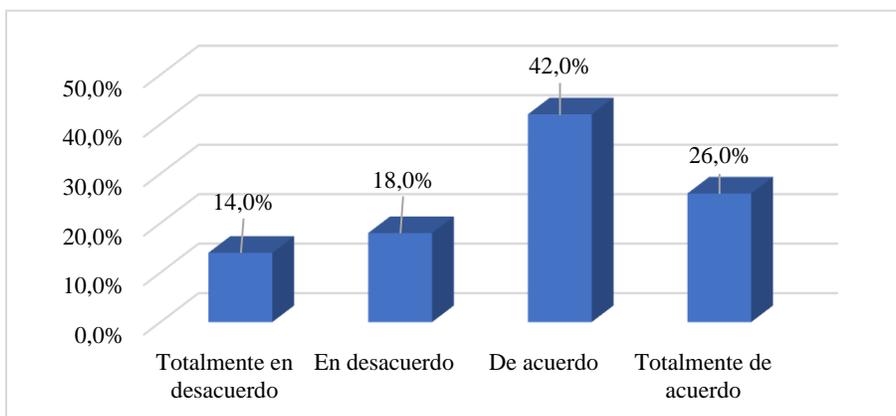
Los resultados del análisis muestran que un 48.0% de los participantes están de acuerdo en que la gama de productos y servicios ofrecidos por la empresa importadora de textiles es adecuada para sus necesidades, y un 26.0% expresó estar completamente de acuerdo. Estos porcentajes sugieren que una parte significativa de los participantes encuentra la selección de productos y servicios de la empresa importadora de textiles como satisfactoria y en línea con sus necesidades.



**Figura 6:** Oferta adecuada de productos y servicios

**7. Ha participado en las promociones y ofertas especiales:**

Con respecto a la participación en promociones y ofertas especiales, el 42.0% de los encuestados manifestaron su acuerdo con esta afirmación, denotando cierta receptividad hacia estas iniciativas comerciales y el 26.0% mostró un nivel de acuerdo aún más pronunciado. Este hallazgo podría indicar una predisposición favorable hacia los estímulos promocionales, lo cual podría ser explotado de manera estratégica para impulsar la fidelización de clientes provinciales.

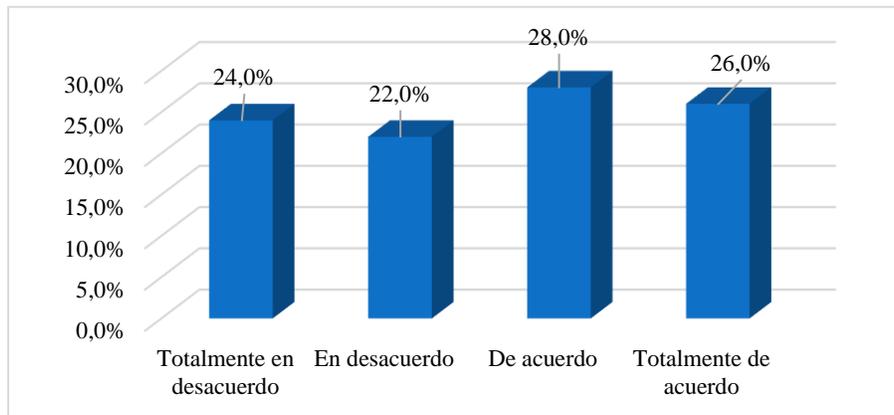


**Figura 7:** Participación en promociones y ofertas especiales

**8. ¿Cree que la falta de atención a clientes provinciales ha influido en su decisión de compra y ha llevado a una disminución en las ventas?**

Los resultados indican que un 28.0% estuvo de acuerdo con la premisa de que la falta de atención otorgada a los clientes provinciales ha influido en las decisiones de compra y un 26.0% expresó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Este hallazgo sugiere que para lograr una

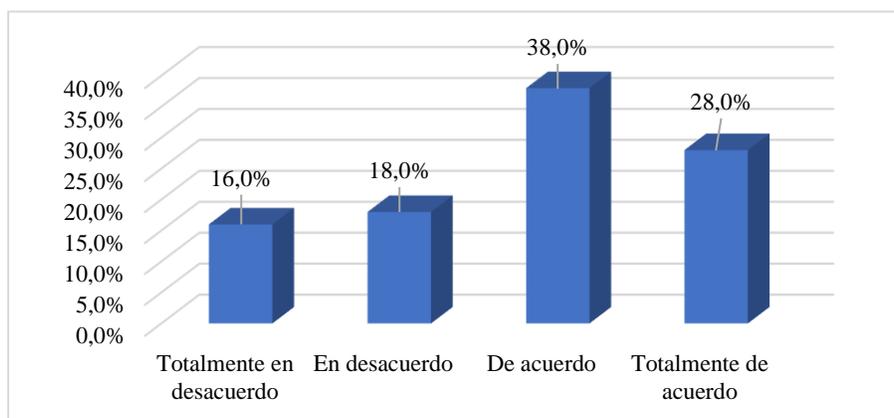
fidelización efectiva de los clientes provinciales e impulsar la mejora en las ventas, la empresa importadora debe priorizar estratégicamente la optimización de sus prácticas de atención al cliente.



**Figura 8:** Falta de atención influye en decisión de compra y disminución de ventas

**9. ¿Está satisfecho con los tiempos de entrega de los productos?**

La encuesta arrojó que un 38.0% de los participantes expresaron su acuerdo con la satisfacción en relación a los tiempos de entrega. Esta cifra se ve reforzada por un 28.0% que manifestó un nivel aún mayor de satisfacción. Este hallazgo pone de manifiesto un nivel considerable de aprobación de la eficiencia de los plazos de entrega, lo cual constituye un elemento favorable para la empresa importadora de textiles en su objetivo de fidelizar clientes provinciales.

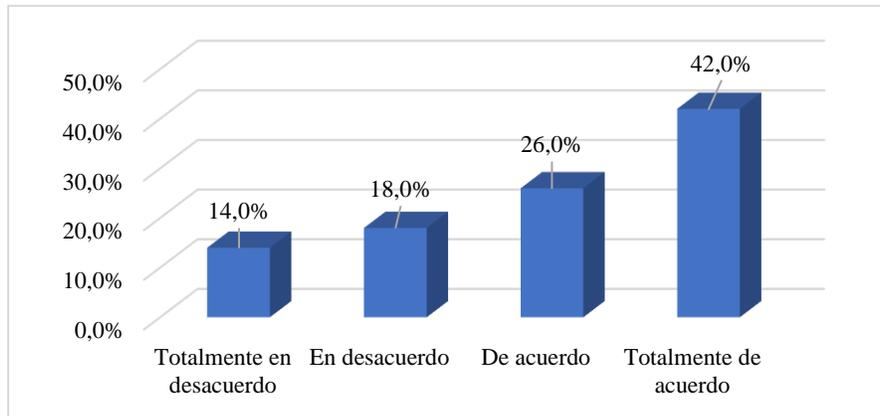


**Figura 9:** Satisfacción con tiempos de entrega de productos

**10. Califico mi experiencia de compra con ustedes como satisfactoria:**

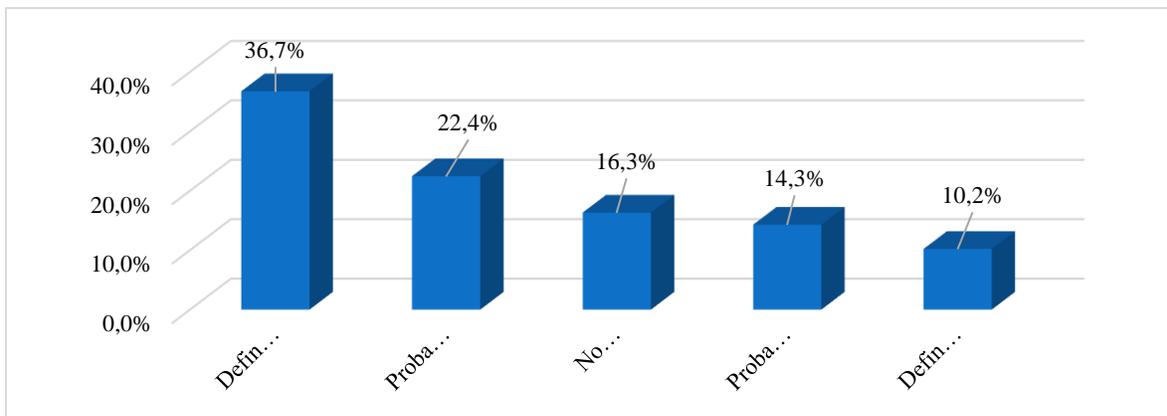
En consonancia con estos hallazgos, el 42.0% de los encuestados manifestaron un nivel de concordancia total en cuanto a la satisfacción con su vivencia transaccional. Asimismo, un

significativo 26.0% de los participantes exterioriza su acuerdo en este sentido. Los porcentajes de conformidad resaltan la preponderancia de una experiencia de compra satisfactoria, con un enfoque particular en la aprobación plena por parte de un porcentaje sustancial de los encuestados.



**Figura 10:** Experiencia de compra satisfactoria

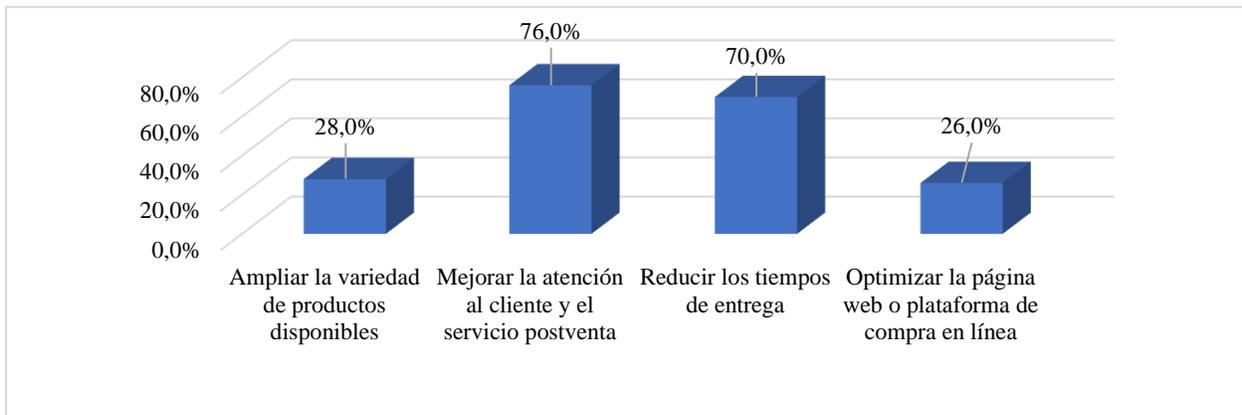
**11. ¿Recomendaría nuestros productos y servicios a otras personas?**



**Figura 11:** Recomendación de productos y servicios

Es notable destacar que el 36.7% de los encuestados han expresado una inclinación definitiva hacia la recomendación de los productos y servicios de la compañía a terceros, sin embargo, el 16.3% no está seguro de hacerlo, el 14.3% probablemente no, mientras que el 10.2% definitivamente no lo haría. Estos datos sugieren que, aunque existe un grupo leal de promotores, la empresa debe abordar las preocupaciones de aquellos que no están seguros o no están dispuestos a recomendar, con el objetivo de mejorar la satisfacción general del cliente y aumentar el número de defensores de la marca.

**12. ¿Qué aspectos cree usted que podríamos mejorar para brindarle una experiencia de compra más satisfactoria? (Seleccione dos opciones)**



**Figura 12:** Mejoras para brindar experiencia de compra satisfactoria

Basándose en los resultados de la encuesta, se constató que un 76.0% de los participantes ha optado por la mejora de la atención al cliente y el perfeccionamiento del servicio posventa como el parámetro preeminente para la optimización de la experiencia de adquisición. Simultáneamente, se vislumbra que un 70.0% de los encuestados ha optado por la reducción de los plazos de entrega como un factor primordial en la búsqueda de optimizar la experiencia transaccional.

## **CONCLUSIONES**

La fidelización de clientes emerge como un factor relevante para fomentar el crecimiento de las empresas en un entorno competitivo; no obstante, el análisis teórico ha revelado que las estrategias de marketing ocupan un rol primordial en la materialización de tal rescate, al canalizar esfuerzos hacia la revitalización del vínculo con los clientes previos y al proporcionar incentivos para su reincorporación.

En realidad, la adopción de enfoques específicos y dirigidos para la redención de clientes provinciales posee el potencial de restablecer la relación comercial y, a su vez, insuflar una nueva vitalidad a la clientela inactiva. En este sentido, se ha constatado que la fidelización del cliente desempeña un papel crucial, ya que fortalece la conexión con la empresa; por consiguiente, es fundamental reconocer que, aunque la competencia sea intensa, la lealtad del cliente puede ser restaurada a través de estrategias efectivas de marketing centradas en la satisfacción y retención del cliente.

A partir de los datos de la encuesta, se observa que la mayoría de los participantes experimentaron satisfacción en la atención de los vendedores y valoró positivamente la capacitación de los empleados de operaciones. También se aprecia el seguimiento postventa, la accesibilidad al departamento de ventas y la pertinencia de la oferta; sin embargo, un grupo notable menciona falta de atención geográfica, impactando decisiones y ventas. Las sugerencias resaltan fortalecer la atención al cliente, servicio postventa y optimizar tiempos de entrega para mejorar la experiencia de compra.

Se diseñaron estrategias de marketing para fidelizar clientes provinciales en una empresa importadora de textiles, estas incluyeron capacitación especializada y periódica para el personal operativo, un sistema efectivo de seguimiento postventa, canales de comunicación accesibles (teléfono, chat, correo), oferta mejorada de productos exclusivos y de alta demanda, asignación de representantes de ventas, optimización de rutas de entrega y colaboración con empresas de logística, mejora de la experiencia de compra en el sitio web y facilidad de adquisición en línea.

## **RECOMENDACIONES**

El trabajo presenta un análisis teórico y destaca estrategias de marketing clave para fidelizar a los clientes. Sin embargo, su contribución es más profunda al centrarse en la fidelización del cliente, un elemento esencial en este proceso. De hecho, subraya la necesidad de fortalecer la relación con los clientes actuales mediante estrategias de marketing efectivas, resaltando la importancia de la lealtad del cliente. Además, el estudio y análisis de los datos recopilados a través de encuestas proporciona una visión clara de la satisfacción del cliente y las áreas que requieren mejoras. Esto, a su vez, permite formular recomendaciones específicas para mejorar la experiencia de compra y superar desafíos como la atención geográfica.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association [AMA]. (2023). *American Marketing Association*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/>
- Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (AITE). (2022). *Sector textil*. <https://www.aite.com.ec/>
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, enero. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Contreras, A., Cárdenas, C., González, J., Toloza, S., Zambrano, L., & Pulido, A. (2019). Herramientas estadísticas para la mejora del control de inventarios: Un caso de estudio. *Universidad Simón Bolívar*, 10(1), 14-25.
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), Article 3. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504)
- Filgueiras, J. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 75-90.
- Flores, F. (2019, abril 24). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), Article 1.
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), Article 2.2. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Membiola, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.

- Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&lpg=PA28&ots=g3ZyZn-Rwx&dq=marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA28#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Mucho Mejor Ecuador. (2021). *El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador*. <https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Murillo, E., Arias, C., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: Estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), Article 2.
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 6(02), Article 02. <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), Article 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pastor, R. (2019). Población y muestra. *PUEBLO CONTINENTE*, 30(1), Article 1.
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América*, 9(3), Article 3.
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(2), Article 2.
- Serrano, A., Tiuzo, S., & Martínez, M. (2019). Estrategias Empresariales para una Población Vulnerable en Colombia. *Información tecnológica*, 30(6), 147-156. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000600147>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.ec/books?id=4XXIDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=5MAH6oj->

- jf&dq=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20marketing&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20marketing&f=false
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(Extra 1), 1-10.
- Vargas, K., Yana, M., Perez, K., Chura, W., & Alanoca, R. (2020). Aprendizaje colaborativo: Una estrategia que humaniza la educación. *Revista Innova Educación*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.02.009>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=pWIoqGYKiF&dq=segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false>

## ANEXOS

### **Anexo A. Formato de encuestas a clientes provinciales actuales**

#### **1. La calidad de los productos textiles es adecuada:**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

#### **2. ¿Ha recibido un servicio adecuado por parte de nuestro personal de ventas?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

#### **3. ¿Considera que nuestros colaboradores en los puestos operativos están lo suficientemente capacitados para atender sus necesidades?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

#### **4. ¿Ha notado un seguimiento adecuado por parte de nuestra empresa después de realizar una compra?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

**Totalmente de acuerdo**

#### **5. ¿Ha experimentado dificultades para comunicarse con nuestro departamento de ventas o recibir asistencia cuando lo ha requerido?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

#### **6. ¿Considera que la oferta de productos y servicios es adecuada?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**7. Ha participado en las promociones y ofertas especiales:**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**8. ¿Cree que la falta de atención a clientes provinciales ha influido en su decisión de compra y ha llevado a una disminución en las ventas?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**9. ¿Está satisfecho con los tiempos de entrega de los productos?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**10. Califico mi experiencia de compra con ustedes como satisfactoria:**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**11.- ¿Recomendaría nuestros productos y servicios a otras personas?**

a) Definitivamente sí

b) Probablemente sí

c) No estoy seguro/a

d) Probablemente no

e) Definitivamente no

**12.- ¿Qué aspectos cree usted que podríamos mejorar para brindarle una experiencia de compra más satisfactoria? (Seleccione dos opciones)**

- a) Ampliar la variedad de productos disponibles
- b) Mejorar la atención al cliente y el servicio postventa
- c) Reducir los tiempos de entrega
- d) Optimizar la página web o plataforma de compra en línea
- e) Mejorar la comunicación sobre novedades y ofertas

**Anexo B. Tablas de encuestas**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	29	58,0%
Totalmente de acuerdo	21	42,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	6	12,0%
En desacuerdo	7	14,0%
De acuerdo	22	44,0%
Totalmente de acuerdo	15	30,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	8	16,0%
En desacuerdo	9	18,0%
De acuerdo	22	44,0%
Totalmente de acuerdo	11	22,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	8	16,0%
En desacuerdo	11	22,0%
De acuerdo	19	38,0%

Totalmente de acuerdo	12	24,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	24,0%
En desacuerdo	21	42,0%
De acuerdo	9	18,0%
Totalmente de acuerdo	8	16,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	4	8,0%
En desacuerdo	9	18,0%
De acuerdo	24	48,0%
Totalmente de acuerdo	13	26,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	7	14,0%
En desacuerdo	9	18,0%
De acuerdo	21	42,0%
Totalmente de acuerdo	13	26,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	12	24,0%
En desacuerdo	11	22,0%
De acuerdo	14	28,0%
Totalmente de acuerdo	13	26,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	8	16,0%
En desacuerdo	9	18,0%
De acuerdo	19	38,0%

Totalmente de acuerdo	14	28,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	7	14,0%
En desacuerdo	9	18,0%
De acuerdo	13	26,0%
Totalmente de acuerdo	21	42,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente sí	18	36,7%
Probablemente sí	11	22,4%
No estoy seguro/a	8	16,3%
Probablemente no	7	14,3%
Definitivamente no	5	10,2%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ampliar la variedad de productos disponibles	14	28,0%
Mejorar la atención al cliente y el servicio postventa	38	76,0%
Reducir los tiempos de entrega	35	70,0%
Optimizar la página web o plataforma de compra en línea	13	26,0%
Mejorar la comunicación sobre novedades y ofertas	12	24,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>200%</b>

### **Anexo C. Propuesta para mejorar la fidelización del cliente**

A partir de los resultados, y abordando estas problemáticas y fidelizar a los clientes provinciales, se proponen las siguientes estrategias:

**Capacitación del Personal Operativo:** La empresa debe implementar programas de capacitación periódicos y especializados para el personal operativo. Esto incluye tanto la mejora de habilidades técnicas como la formación en habilidades interpersonales, a fin de garantizar un trato amable y eficiente hacia los clientes provinciales. Por ello, deberá trabajar en estrecha colaboración con el

departamento de talento humano y los líderes de equipos para identificar las necesidades específicas de capacitación del personal operativo.

Esto implica analizar las habilidades técnicas y blandas requeridas para su desempeño, así como cualquier otro aspecto relevante. Una vez que se han identificado las necesidades de capacitación, se desarrollan programas de capacitación personalizados para abordar estas áreas. Estos programas se diseñan de manera interactiva y práctica, incluyendo talleres, cursos en línea, sesiones prácticas y la posibilidad de participar en conferencias y eventos externos relacionados.

Para garantizar que la capacitación no interrumpa las operaciones regulares de la empresa, se ofrece un horario flexible; esto implica la posibilidad de participar en sesiones de capacitación fuera del horario laboral convencional, durante los fines de semana o en períodos de menor actividad, lo que permite a los empleados adaptar su aprendizaje a sus horarios. Dentro de los programas de capacitación, se incorporarán actividades diseñadas para promover el trabajo en equipo. Estas actividades pueden abarcar desde ejercicios de resolución de problemas en grupo hasta simulaciones de proyectos reales, pasando por actividades al aire libre que requieren colaboración, fortaleciendo así las habilidades de trabajo en equipo de los empleados.

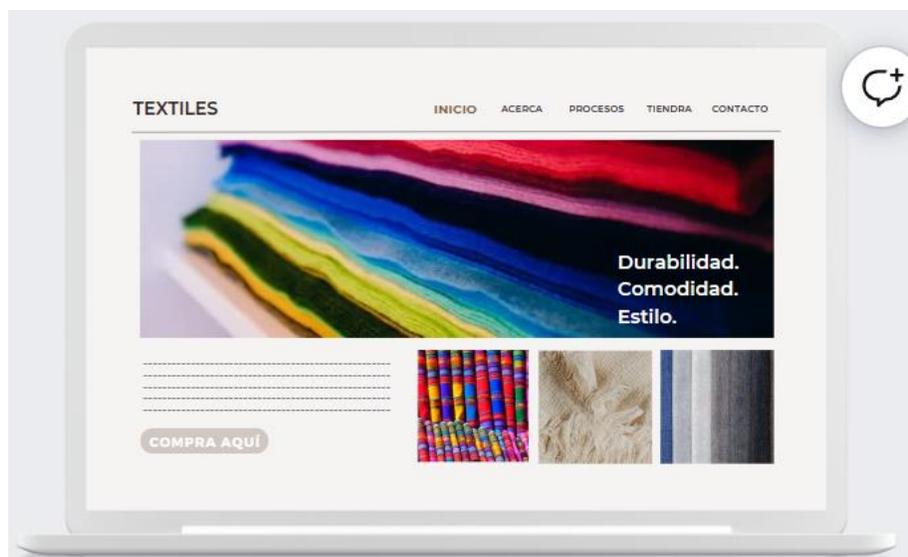
De la misma manera, se implementarán un sistema de incentivos y reconocimientos para motivar a los empleados a participar activamente en los programas de capacitación y destacarse en el trabajo en equipo. Los premios pueden incluir bonificaciones, tiempo libre adicional o reconocimientos públicos, incentivando el compromiso y el rendimiento. En consecuencia, la organización deberá realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de los programas de capacitación en el desempeño operativo y en la dinámica del equipo. Los resultados se utilizan para ajustar los programas y abordar áreas de mejora, asegurando que la capacitación sea efectiva.

**Sistema de Seguimiento Postventa Efectivo:** La creación de un sistema integral de seguimiento postventa permitirá mantener una comunicación constante con los clientes después de realizar una compra. Con el objetivo de realizar un seguimiento correcto el uso del CRM será fundamental para recopilar y analizar información relevante sobre los clientes, como historiales de compras, preferencias y fechas importantes como cumpleaños. Esta información permite a la empresa personalizar las interacciones con los clientes y adaptar las ofertas de manera precisa.

No obstante, los empleados deben ser entrenados en habilidades de comunicación efectiva, empatía y manejo de situaciones diversas para abordar las necesidades individuales de los clientes de manera empática y profesional. Además, se les enseña a utilizar el CRM de manera eficiente para acceder a la información necesaria y tomar decisiones informadas. Como parte de la estrategia, se busca fortalecer la relación con ellos, lo que conduce a un aumento en la satisfacción del cliente y, en última instancia, a un incremento en las ventas y la fidelización.

**Comunicación y Asistencia al Cliente:** La empresa debe implementar canales de comunicación eficaces y accesibles para los clientes provinciales. Esto incluye líneas de atención telefónica, chat en línea y correo electrónico, con personal capacitado para brindar asistencia oportuna y resolver consultas de manera satisfactoria.

En consideración de aquello, se buscará desarrollar una página web informativa y fácil de usar que proporcione a los clientes acceso rápido a información sobre productos, servicios y políticas de la empresa. Esta página también incluirá formularios de consulta y búsqueda avanzada para ayudar a los clientes a encontrar respuestas de manera eficiente. Para una atención más ágil, se introducirá un *chatbot* en la página web para responder a preguntas frecuentes y guiar a los clientes hacia soluciones. Además, se agregarán botones de acceso rápido para enviar mensajes por WhatsApp, lo que permitirá a los clientes comunicarse directamente con agentes de servicio al cliente en tiempo real.



**Figura 13:** Página web



**Figura 14:** Chatbot

De la misma manera, se implementarán sistemas de gestión de la comunicación para rastrear y registrar interacciones con los clientes a través de múltiples canales. Esto asegurará una atención coherente y personalizada, así como un seguimiento eficiente de las conversaciones y consultas de los clientes. El personal responsable de la asistencia al cliente recibirá formación específica para utilizar efectivamente las herramientas y canales de comunicación disponibles. Esto incluirá habilidades de empatía, resolución de problemas y el manejo adecuado del chatbot y WhatsApp para brindar un servicio de alta calidad. Sumado a campañas digitales con influencers que lleguen al perfil del cliente minorista.

**Diversificación y Mejora de la Oferta de Productos y Servicios:** Mediante un análisis exhaustivo de las preferencias y necesidades de los clientes provinciales, la empresa debe adaptar su oferta de productos y servicios para asegurar que satisfaga plenamente sus demandas. La inclusión de productos exclusivos y de alta demanda puede aumentar la atracción hacia la marca.

Para lograr una eficiente diversificación y mejora de la oferta de productos y servicios, es crucial considerar la Ley de Pareto esto implica que aproximadamente el 80% de las ventas o satisfacción del cliente proviene del 20% de los productos o servicios ofrecidos (Contreras et al. 2019). Por lo tanto, la empresa debe realizar un análisis exhaustivo de las preferencias y necesidades de los clientes provinciales para identificar este grupo vital de productos o servicios que generan la mayoría de los resultados positivos.

La inclusión de productos exclusivos y de alta demanda, que representan ese 20% altamente influyente, puede aumentar significativamente la atracción hacia la marca y la satisfacción del cliente. Esto no solo optimiza los recursos y esfuerzos de la empresa al enfocarse en lo más rentable, sino que también permite una personalización más efectiva de la oferta para satisfacer las demandas específicas de los clientes, fortaleciendo así la relación con ellos y mejorando la competitividad en el mercado provincial. Esta estrategia, en línea con la Ley de Pareto, puede impulsar el éxito y el crecimiento sostenible de la empresa en su mercado objetivo.

**Promociones y Ofertas Especiales Dirigidas:** La empresa debe diseñar promociones y ofertas especiales que sean específicas para los clientes provinciales. Estas promociones pueden estar vinculadas a eventos regionales, festividades locales o necesidades particulares de cada provincia, lo que fortalecerá el atractivo y la relevancia de la empresa en estos mercados. De la misma manera, se implementará un sistema CRM para gestionar y analizar los datos clave de los clientes.

El CRM permitirá identificar con precisión a los clientes más valiosos y sus preferencias, facilitando así la personalización de la oferta. Además, se brindará capacitación al personal para la correcta aplicación del mismo, los empleados aprenderán a utilizar esta herramienta eficaz para ofrecer un servicio altamente personalizado, basado en el conocimiento profundo de las necesidades individuales de los clientes.

**Atención Personalizada a Clientes Provinciales:** Se propone la asignación de ejecutivos de cuenta o representantes de ventas dedicados exclusivamente a atender a los clientes provinciales. Esto fomentará relaciones más cercanas, construirá confianza y permitirá una comunicación fluida entre la empresa y sus clientes.

Con el fin de garantizar que los Comerciales Ejecutivos de Cuentas Clave puedan proporcionar una atención de calidad sin sobrecargarse, se propone la distribución de los clientes minoristas

disponibles, actualmente 50 en total, entre tres asesores especializados. Esta estrategia permitirá la expansión de la cartera de clientes de manera eficiente y, a su vez, se contemplará la posibilidad de incorporar nuevos profesionales en el futuro para mantener una atención cercana y personalizada con todos los consumidores.

**Reducción de Tiempos de Entrega:** En aras de mejorar la eficiencia y competitividad de la empresa, es de suma relevancia diseñar un plan logístico enfocado en la reducción de tiempos en sus operaciones. El primer paso implica una evaluación detallada de los procesos logísticos actuales, identificando posibles ineficiencias y cuellos de botella. A partir de este análisis, se establecerán objetivos concretos y alcanzables, priorizando la automatización de tareas logísticas cuando sea factible.

La gestión de inventarios se optimizará utilizando un enfoque *Just in Time* para minimizar los niveles de almacenamiento y evitar la sobreproducción. Además, se implementarán sistemas avanzados de planificación de rutas y transporte para reducir tiempos de entrega. La capacitación continua del personal y la colaboración estrecha con proveedores y clientes también son pilares fundamentales en este plan. Se llevará a cabo un seguimiento constante de los indicadores clave de rendimiento y se fomentará la mejora continua. Este enfoque integral garantizará una reducción efectiva de los tiempos en las operaciones logísticas, impulsando la eficiencia y la satisfacción del cliente, lo que se traducirá en un mayor éxito empresarial. A partir de las estrategias propuestas se da paso al resumen de las mismas para que se puedan observar de una forma más clara y objetiva.

**Tabla 1:** Propuestas

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Capacitación del Personal Operativo	Mejora de habilidades técnicas e interpersonales del personal operativo para tratar a los clientes provinciales.
Sistema de Seguimiento Postventa Efectivo	Creación de un sistema de seguimiento postventa para mantener comunicación constante y recopilar comentarios de los clientes.
Comunicación y Asistencia al Cliente	Implementación de canales de comunicación accesibles y asistencia oportuna para consultas de los clientes provinciales.

Diversificación y Mejora de la Oferta	Adaptación de la oferta de productos y servicios según las necesidades de los clientes provinciales a partir de su comportamiento histórico.
Promociones y Ofertas Especiales Dirigidas	Diseño de promociones específicas para los clientes provinciales, relacionadas con eventos regionales o festividades locales.
Atención Personalizada a Clientes Provinciales	Asignación de ejecutivos de cuenta dedicados a construir relaciones cercanas con los clientes provinciales.
Reducción de Tiempos de Entrega	Implementación de estrategias logísticas para reducir tiempos de entrega y mejorar la distribución.