

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Estrategia de marketing relacional omnicanal para incrementar la lealtad  
del cliente en el Comisariato VC en El Empalme

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Administración de Empresas**

Presentado por:

Thanya Karina León Troya

Yosdy Elizabeth Villacís Hidalgo

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

## Dedicatoria

---

El presente proyecto lo dedico a:

A Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría  
necesarias para culminar esta etapa.

A mis padres, por su amor incondicional, su  
apoyo constante y los valores que me han  
guiado a lo largo de mi vida.

A mis abuelos, a mis tíos y a mi familia en  
general, por ser mi motor y mi inspiración en  
cada momento de este proceso. Y,  
finalmente, a Black, mi fiel compañero  
perruno, que me acompañó con lealtad hasta  
el final.

*Thanya Karina León Troya*

## Dedicatoria

---

A mis padres, Yovi y Rocío, quienes con su  
esfuerzo y amor caminaron junto a mí en este  
proceso; son todo lo bueno que tengo y esta  
meta es por y para ustedes.

A mis hermanos, Gabriel y Yerlyn, que han  
sido mi fuerza y la razón por la cual nunca  
me he rendido, mi mayor apoyo en los  
momentos difíciles.

A mis amigos, que con sus palabras y  
compañía me impulsaron a seguir adelante.

Y a Mimí, por estar a mi lado desde el  
colegio hasta la universidad, compartiendo  
este camino que hoy culmina.

*Yosdy Elizabeth Villacís Hidalgo*

## Agradecimientos

---

Mi más sincero agradecimiento:

A Dios, por darme la fortaleza, la salud y la claridad necesarias para culminar esta etapa académica.

A mi familia, pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional, su paciencia y su confianza en cada paso de este proceso.

Este logro no solo representa un objetivo cumplido, sino también el reflejo del amor, la fe y el esfuerzo compartido con quienes siempre han creído en mí.

*Thanya Karina León Troya*

## Agradecimientos

---

Agradezco a Dios por darme todo en el momento justo, por cuidarme a lo largo de este trayecto y por proteger a quienes amo para que estén hoy a mi lado.

A mis padres, Yovi y Rocío, quienes nunca dudaron en invertir en mi educación, aun en tiempos difíciles, y me enseñaron con su ejemplo que el esfuerzo siempre vale la pena.

A mis hermanos Gabriel y Yerlyn, por su apoyo y cuidado, especialmente Yerlyn, quien ha sido como una segunda madre para mí.

A mis amigos, por su apoyo, cariño y compañía y por regalarme experiencias inolvidables.

A todas aquellas personas que me sostuvieron cuando sentía que mi mundo se derrumbaba, gracias por no dejarme caer.

Y, finalmente, me agradezco a mí misma, por la fortaleza, la constancia y la valentía que me han permitido llegar hasta aquí.

*Yosdy Elizabeth Villacís Hidalgo*

## **Declaración Expresa**

---

Nosotras, Thanya Karina León Troya y Yosdy Elizabeth Villacís Hidalgo acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá a las autoras, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor de las autoras.


La titularidad y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotras durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra investigación innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a las autoras que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 25 de agosto de 2025



**Thanya K. Troya León**



**Yosdy Villacís Hidalgo**

## **Evaluadores**

---

**MSc. Pablo Soriano Idrovo**

Profesor de Materia

---

**MSc. Olga Martín Moreano**

Tutor de proyecto

## **Resumen**

Hoy en día, los negocios pequeños o de mediana actividad del sector de ventas al por menor, enfrentan un entorno competitivo caracterizado por la digitalización, las necesidades cambiantes de los consumidores y la forma en que los canales de contacto han cambiado.

El desarrollo del tema escogido, se sustenta en la forma en que puedan entenderse las dinámicas particulares del mercado local y adaptar las tácticas comerciales a las necesidades reales de los clientes, lo que genera un círculo virtuoso de mejora continua, satisfacción y crecimiento.

Como objetivo general se propone el diseñar una estrategia de marketing relacional omnicanal que incremente la lealtad del cliente en el Comisariato VC, a través de la integración de canales digitales y presenciales, fortaleciendo la comunicación y experiencia del cliente.

La investigación fue desarrollada bajo un enfoque mixto, descriptivo-exploratorio, que permitió recabar una visión amplia, realista y contextualizada de las oportunidades de mejora del Comisariato VC. Los datos se recolectaron usando técnicas como el cuestionario e instrumentos como la entrevista y la encuesta.

Mediante el uso de las herramientas descritas se reforzó la presunción de que era necesario adoptar una estrategia de marketing relacional omnicanal para la fidelización de clientes del Comisariato VC.

Entre las conclusiones más relevantes, se obtuvo que la calidad de la atención recibida por el cliente y una oferta de servicio con valor agregado, son factores fundamentales para que el Comisariato pueda competir de forma eficiente y eficaz en el



dinámico mercado de ventas al retail en el cantón El Empalme, provincial del Guayas y que el plan de marketing relacional omnicanal propuesto para el Comisariato VC presenta un alto grado de coherencia entre el diagnóstico inicial, las preferencias de los clientes y las tácticas seleccionadas.

**Palabras Clave:** Marketing, Omnicanal, Fidelización, Clientes.

.

### **Abstract**

Today, small and medium-sized businesses in the retail sector face a competitive environment characterized by digitalization, changing consumer needs, and the evolution of the forms of contacts channels.

The development of the chosen topic is based on understanding the specific dynamics of the local market and adapting sales tactics to the real needs of customers, creating a virtuous cycle of continuous improvement, satisfaction, and growth.

The overall objective is to design an omnichannel relationship marketing strategy that increases customer loyalty at the “Comisariato VC”, through the integration of digital and in-person channels, strengthening customer communication and experience.

The research was conducted using a mixed, descriptive-exploratory approach, which allowed for a broad, realistic, and contextualized view of the opportunities for improvement within the “Comisariato VC”. Data were collected using techniques such as questionnaires and instruments such as interviews and surveys.

Using the tools described above, the presumption that an omnichannel relationship marketing strategy was necessary to build customer loyalty for the Comisariato VC was reinforced.

Among the most relevant conclusions, it was found that the quality of customer service and a value-added service offering are fundamental factors for the business to compete efficiently and effectively in the dynamic retail sales market. The omnichannel relationship marketing plan proposed for the Comisariato VC presents a high degree of consistency between the initial assessment, customer preferences, and the selected tactics.

Keywords: Marketing, Omnichannel, Loyalty, Customers.

## Índice general

Resumen .....	I
Abstract.....	III
Índice general .....	IV
Abreviaturas.....	VII
Índice de gráficos.....	VIII
Índice de tablas .....	IX

### Capítulo 1

1.1 Introducción .....	2
1.2 Descripción del Problema .....	4
1.3 Justificación del Problema .....	6
1.4 Objetivo General y Específicos.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	7
1.5 Marco Teórico .....	8
1.5.1 Marketing relacional.....	8
1.5.2 Omnicanalidad .....	9
1.5.3 Fidelización.....	10
1.5.4 Satisfacción del cliente .....	11

### Capítulo 2

2. Metodología .....	13
2.1 Tipo y diseño de la investigación .....	13
2.2. Recolección de datos .....	16

### Capítulo 3

3.1 Resultados y análisis .....	19
3.1.1. Resultados de las encuestas .....	19
Pregunta 1. ....	20

Pregunta 2. ....	20
Pregunta 3. ....	21
Pregunta 4. ....	21
Pregunta 5. ....	22
Pregunta 6. ....	22
Pregunta 7. ....	23
Pregunta 8. ....	23
Pregunta 9. ....	24
Pregunta 10. ....	24
Pregunta 11. ....	25
Pregunta 12. ....	25
Pregunta 13. ....	26
Pregunta 14. ....	26
3.1.2. Resultados de las entrevistas .....	27
Pregunta 1. ....	28
Pregunta 2. ....	29
Pregunta 3. ....	30
Pregunta 4. ....	30
Pregunta 5. ....	31
Pregunta 6. ....	32
Pregunta 7. ....	32
Pregunta 8. ....	33
Pregunta 9. ....	34
3.1.3 Análisis del estudio de mercado.....	34
3.1.4. Consideraciones de las encuestas y entrevistas aplicadas .....	35
3.1.5 Matriz de Impacto - Esfuerzo.....	38
3.2. Revisión y análisis de estados financieros .....	41

3.2.1. Evolución financiera 2022-2025.....	41
3.2.2. Determinación del porcentaje de Inversión respecto a las utilidades: .....	42
3.2.3. Establecimiento de escenarios de aplicabilidad (análisis de sensibilidad) .....	42
3.3. Elaboración de la Estrategia de marketing relacional omnicanal para la fidelización del cliente del Comisariato VC .....	44
3.3.1. Evaluación y selección de la mejor alternativa.....	45
3.3.2. Diseño del producto / servicio .....	45
3.3.3. Valoración de la estrategia a implementarse .....	46
3.4. Análisis Costo-Beneficio: .....	47

#### **Capítulo 4**

4. Conclusiones y recomendaciones .....	48
4.1. Conclusiones.....	48
4.2. Recomendaciones .....	49
Referencias Bibliográficas .....	48
Anexos.....	53

### **Abreviaturas**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

CRM Customer Relationship Manager

PEA Población Económicamente Activa

APA American Psychologist Association

ROI Return On Investment

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> <i>Edad</i> .....	19
<b>Gráfico 2</b> <i>Género</i> .....	19
<b>Gráfico 3</b> <i>Frecuencia de compras</i> .....	20
<b>Gráfico 4</b> <i>Canales utilizados</i> .....	20
<b>Gráfico 5</b> <i>Promociones a través de RR.SS.</i> .....	21
<b>Gráfico 6</b> <i>Recepción de información</i> .....	21
<b>Gráfico 7</b> <i>Preferencia de atención</i> .....	22
<b>Gráfico 8</b> <i>Consulta de precios</i> .....	22
<b>Gráfico 9</b> <i>Implementación de recompensas</i> .....	23
<b>Gráfico 10</b> <i>Beneficios exclusivos</i> .....	23
<b>Gráfico 11</b> <i>Resolución de dudas o reclamos</i> .....	24
<b>Gráfico 12</b> <i>Cliente frecuente</i> .....	24
<b>Gráfico 13</b> <i>Satisfacción de atención</i> .....	25
<b>Gráfico 14</b> <i>Accesibilidad de productos</i> .....	25
<b>Gráfico 15</b> <i>Experiencia personalizada de compra</i> .....	26
<b>Gráfico 16</b> <i>Mejoras a implementarse</i> .....	26
<b>Gráfico 17</b> <i>Edad de los entrevistados</i> .....	27
<b>Gráfico 18</b> <i>Sexo de los entrevistados</i> .....	27
<b>Gráfico 19</b> <i>Tiempo de trabajo en el negocio</i> .....	28
<b>Gráfico 20</b> <i>Actividades desarrolladas</i> .....	29
<b>Gráfico 21</b> <i>Atención al cliente</i> .....	30
<b>Gráfico 22</b> <i>Actividades fuera de lo común</i> .....	30
<b>Gráfico 23</b> <i>Ideas para mejorar la atención al cliente</i> .....	31
<b>Gráfico 24</b> <i>Satisfacción de clientes</i> .....	32
<b>Gráfico 25</b> <i>Aprendizaje para trato al cliente</i> .....	32
<b>Gráfico 26</b> <i>Servicio al cliente</i> .....	33
<b>Gráfico 27</b> <i>Recomendaciones para atención a clientes</i> .....	34
<b>Gráfico 28</b> <i>Matriz Impacto-Esfuerzo</i> .....	40

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Características del Enfoque Mixto de Investigación</i> .....	14
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz de Análisis Impacto-Esfuerzo</i> .....	39
<b>Tabla 3</b> <i>Evolución Financiera</i> .....	41
<b>Tabla 4</b> <i>Análisis de Escenarios</i> .....	43
<b>Tabla 5</b> <i>Flujo de Efectivo Neto y Acumulado Comisariato VC</i> .....	44
<b>Tabla 6</b> <i>Valoración de estrategia escogida de marketing relacional omnicanal para Comisariato VC</i> .....	47



## Capítulo 1

## 1.1 Introducción

Hoy en día, aquellos negocios pequeños o de mediana actividad del sector de ventas al por menor, enfrentan un entorno ferozmente competitivo caracterizado por la digitalización, las necesidades cambiantes de los consumidores y la forma en que los canales de contacto han cambiado. En muchas pymes, dedicadas al negocio de ventas al retail, como pequeños comisariatos, tiendas de abarrotes, etc., la carencia de estrategias formales de marketing relacional omnicanal podrían generar pérdida de clientes ante las cadenas más grandes y de mayor poderío económico.

Por otro lado, una cualidad muy valiosa y significativa de este tipo de negocios, es que han logrado formar vínculos sólidos a lo largo del tiempo mediante una atención directa y una comprensión más profunda de las necesidades de su entorno, lo que representa un valor diferencial clave. Sin embargo, este lazo emocional y relacional no siempre es suficiente para contrarrestar el atractivo comercial de los grandes competidores, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias que refuercen la lealtad del cliente.

Uno de los recursos más eficaces para lograrlo es a través de la utilización del marketing, que en consideración de la American Marketing Association (2025) es “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Esto puede permitir que la empresa que lo use como mecanismo de promoción formal, se conecte de forma auténtica, creativa y estratégica con el consumidor/cliente (Olaya, 2025).

Es decir que, una adecuada aplicación del marketing puede potenciar la visibilidad de negocios locales y fortalecer la percepción de valor que los consumidores tienen

hacia estos, asegurando su permanencia en el mercado y su sostenibilidad a largo plazo. (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020). La manera en que el negocio pueda conectar con el cliente, aquella forma de generar una experiencia única y genuina con el claro propósito de satisfacer la necesidad latente del consumidor, resulta ser la piedra angular de la empresa, en donde los otros entes competitivos no se limitan únicamente a mejorar el precio sino además potencian la vivencia que se puede tener con la marca y el impacto que se genere en otros a partir de esta relación.

Es bien conocido que, el consumidor actual valora mucho una experiencia unificada: En España por ejemplo un 79% de compradores espera una compra fluida mediante la combinación de canales físicos y digitales y 9 de cada 10 permanecerían leales a la marca si esa experiencia les acarrea satisfacción al momento de la adquisición del bien o servicio deseado (El País, 2025).

De manera paralela, el marketing relacional se ha consolidado como una herramienta clave para fomentar la fidelización a través de vínculos emocionales y funcionales con el cliente. Investigaciones recientes realizadas en Perú han identificado correlaciones significativas entre prácticas relacionales y fidelidad. Estos resultados indican que el marketing relacional, centrado en la satisfacción, confianza y comunicación continua, es altamente eficaz en contextos latinoamericanos (Burbano-Pérez et al., 2018).

En el caso del cantón El Empalme, ubicado al norte de la provincia de Guayas, esta dinámica comercial es especialmente evidente. Este cantón presenta un crecimiento económico sostenido, una actividad pujante y una población aproximada de 79.767 según el Censo del año 2022 efectuado por el INEC (2025). Por tanto, esta zona geográfica genera enorme interés de algunas cadenas de ventas de alimentos al retail

(comisariatos, supermercados, minimarkets), los cuales llegan al cantón para buscar referenciarse con clientes potenciales.

En medio de este escenario competitivo, el Comisariato VC, se caracteriza por ser un negocio familiar con más de tres décadas de trayectoria; se ha ganado la preferencia de muchos clientes gracias a su atención personalizada, cercanía y compromiso con la comunidad empalmeña. No obstante, la presión del mercado, la constante y agresiva competencia de otras cadenas de ventas al retail, exige replantear sus estrategias para no solo mantener su clientela actual, sino que ésta se fidelice ante el escenario relatado y que de esta forma se puedan atraer nuevas generaciones de consumidores con expectativas distintas.

El presente trabajo investigativo, propondrá diseñar una estrategia de marketing relacional omnicanal, centrada en reforzar la lealtad del cliente del Comisariato VC, con base en un enfoque de estudio de caso. Este análisis no solo buscará ofrecer soluciones prácticas para un caso real, sino también contribuir al entendimiento de cómo las pequeñas empresas pueden competir de forma sostenible frente a grandes actores del mercado a través del fortalecimiento de su identidad, su propuesta de valor y su vínculo con la población.

## **1.2 Descripción del Problema**

El actual proyecto integrador se enfoca en el desafío que enfrenta el Comisariato VC, ubicado en cantón El Empalme, para consolidar la lealtad de sus clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional omnicanal efectivas. Es concluyente afirmar que, al no estar estas dimensiones debidamente integradas se pueden generar interacciones inadecuadas con el cliente que arroja como resultados la pérdida de éstos,

se debilita la reputación de la organización y se forman barreras que impiden el crecimiento del negocio.

Actualmente, el Comisariato VC enfrenta dificultades para mantener una base de clientes estables y recurrentes, lo que afecta de forma financiera y repercute en la sostenibilidad del negocio. Entre los requerimientos principales del problema se encuentran la necesidad de identificar cuáles estrategias de marketing son más efectivas para fomentar la fidelización, así como entender las preferencias y comportamientos de los clientes que visitan el establecimiento.

Lo descrito y considerando el área geográfica de localización del Comisariato VC, el cual está dominado por negocios pequeños y medianos de ventas al por menor y varios negocios de categoría mayor, tiene como efecto que se generen las siguientes falencias:

- Limitada integración entre inventario, promociones y atención al cliente.
- Ausencia de uso efectivo de datos para personalización.
- Insuficiente cultura organizacional orientada al cliente.
- Carencia de estrategias relacionales basadas en la satisfacción del cliente durante todo el proceso de compra.

Cabe indicar que, el Comisariato VC opera en un contexto local con características socioeconómicas específicas dirigidas al agro y la ruralidad, situaciones que influyen directamente en las decisiones de compra de sus clientes.

La problemática narrada es relevante y actual. Contribuye a una baja fidelidad y alta rotación de clientes, por tanto, es imperativo el diseño de una estrategia de marketing que incluya tanto los elementos técnicos (omnicanalidad) como los relacionales (marketing relacional) para incrementar la lealtad de los consumidores, debido a la

creciente competencia y a los cambios en los hábitos de consumo, lo cual hace indispensable para el Comisariato VC adoptar estrategias innovadoras que permitan no solo atraer nuevos clientes, sino también mantener la lealtad de quienes ya confían en el establecimiento. La investigación y aplicación de soluciones adecuadas contribuirán a mejorar el desempeño comercial, la experiencia del cliente y la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

### **1.3 Justificación del Problema**

La relevancia del tema escogido, se sustenta en la forma en que puedan entenderse las dinámicas particulares del mercado local y adaptar las tácticas comerciales a las necesidades reales de los clientes, lo que genera un círculo virtuoso de mejora continua, satisfacción y crecimiento. Para esto, se debe acudir a la fidelización del cliente lo cual cuesta hasta 7 veces menos que adquirir nuevos, teniendo en consideración que un aumento del 5% en la retención puede elevar los beneficios entre el 25% y 95% (America Malls & Retail, 2025). Los clientes que poseen vínculos relacionales con la empresa y están fidelizados, tienden a gastar más, beneficiando los ingresos y la sustentabilidad de la empresa.

Por tanto, lo que se espera a través del diseño de la estrategia relacional omnicanal para la fidelización del cliente es mejorar la lealtad, teniendo en consideración que este tipo de personas satisfechas, repiten y promueven; mejorar uso de los datos: facilita la personalización y campañas segmentadas; eficiencia operativa: sincronización del stock y atención para mejorar la experiencia de compra; ventaja competitiva: que proyecta distinción frente a negocios impersonales y no integrados.

Resolver esta problemática es crucial porque los clientes leales no solo generan ingresos constantes, sino que también contribuyen con recomendaciones positivas que

pueden atraer a nuevos consumidores. Además, la fidelización reduce la sensibilidad de los clientes a las ofertas de la competencia y aumenta su disposición a interactuar y participar en promociones, lo que a su vez mejora la rentabilidad del negocio.

Y, desde el punto de vista académico, se contribuye mediante la academia a reducir la brecha de investigación local y se aporta con conocimiento aplicable a entornos similares.

#### **1.4 Objetivo General y Específicos**

##### **1.4.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de marketing relacional omnicanal que incremente la lealtad del cliente en el Comisariato VC, a través de la integración de canales digitales y presenciales, fortaleciendo la comunicación y experiencia del cliente.

##### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar el nivel actual de integración omnicanal y prácticas relacionales en Comisariato VC de El Empalme.
2. Determinar los factores relacionales más valorados por los clientes (comunicación, beneficios, confianza) y su impacto en la lealtad.
3. Proponer el diseño de una estrategia de marketing que integre acciones concretas de omnicanalidad (atención digital-presencial) y relacionales (programas de fidelización, comunicaciones personalizadas)

## **1.5 Marco Teórico**

### **1.5.1 Marketing relacional**

El marketing relacional según Berry citado por Castro y Armario (1999), se constituye en la forma en que un negocio puede atraer, retener y hacer crecer las relaciones con sus clientes. Este criterio se generó producto de la mezcla entre el marketing empresarial e industrial teniendo en consideración que de forma macro, se debe reconocer la injerencia del marketing en las relaciones con otras empresas, inclusive los estados y a nivel micro, el reconocimiento del impacto del marketing con los clientes que varía de forma ágil y dinámica (Christopher et al., 1994).

De igual manera, y de forma más contemporánea, el marketing relacional se define como el conjunto de actividades que se orientan a establecer, mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes, dando como prioridad la satisfacción y la confiabilidad de la transacción por encima de la misma transacción. (Kotler P. & Keller K.L., 2016). Para Payne & Frow (2017), la lealtad del cliente está supeditada a una experiencia positiva, basada en la personalización, la comunicación constante y el valor agregado que éste pueda percibir de su relación con la empresa.

Es así que, el marketing relacional se convierte en una actividad estratégica relevante en aquellos mercados en donde la competencia es intensa y la mayoría de los clientes cuentan con una infinidad de posibilidades de satisfacer sus necesidades como lo es el campo del retail. (Gummesson, 2002).

Adicionalmente, ha quedado demostrado en múltiples estudios que la implementación de forma eficiente y eficaz de estrategias comunicacionales con el cliente, incrementa la retención de éstos y su voluntad de recomendar el bien o servicio



recibido hacia otras personas.(Berry, 2002); tal es así que, en Latinoamérica también se ha podido demostrar una correlación positiva entre las prácticas relacionales y de fidelidad entre empresas y clientes. (Álvarez et al., 2024).

### **1.5.2 Omnicanalidad**

El concepto de omnicanalidad se define como: “...aquella estrategia de comunicación que mejora la relación empresa-cliente a través de diferentes canales interrelacionados y que permite identificarlos en las distintas vías de comunicación...” (Innovando, 2025). Esta definición, es concordante con lo señalado por Verhoef et al. (2015), que consideran que la base de la experiencia omnicanal es la integración de todos los canales de contacto con el cliente, sean estos físicos o digitales para ofrecer a través de éstos experiencias positivas, coherentes y sin problemáticas.

La diferencia más notable con el enfoque multicanal, cuya aplicación también es válida, radica en que los canales que se utilicen, funcionan de forma independiente. En cambio, en la omnicanalidad se propone que el cliente, inicie, continúe y termine el proceso de adquisición del bien o servicio deseado, por cualquier canal, sin dilución de información o de percepción de carencia de calidad en la atención. (Brynjolfsson et al., 2025).

A través de la revisión bibliográfica efectuada, se evidencia que las organizaciones que adoptan aquellas estrategias de carácter omnicanal tienden a lograr mejores niveles de satisfacción de sus clientes y refuerzan la lealtad de estos con la marca, sobre todo por el nivel de personalización, consistencia y conveniencia que ofrecen. (Beck & Rygl, 2015).

Para Melero et al. (2016), en el sector de las ventas al retail o de minoristas, el concepto de la omnicanalidad se convierte en una ventaja competitiva casi de aplicación

obligatoria, ya que de esta manera se permite reaccionar a un entorno de expectativas altamente cambiante del cliente-consumidor, gestionando de forma eficiente otros criterios operativos como los inventarios, promociones, atención al cliente, etc.

Citando a Cantos et al. (2025), lo expuesto se traduce en que:

“Las empresas deben optar por crear y mantener a los clientes con el fin de que ellos se sientan satisfechos cuando consumen un producto o adquieren un servicio, conociendo más a cerca del cliente considerándolo un amigo que permite impulsar y generar rentabilidad al convertirse en un cliente potencial, generando una estrecha relación antes y después de la compra cubriendo todas sus expectativas que el cliente posee del producto servicio, destacando ante la competencia utilizando estrategias del marketing relacional”.

### **1.5.3 Fidelización**

Se considera un proceso sumamente estratégico que permite transformar a los consumidores y clientes en los principales promotores de la marca, sumamente activos producto de la creación de vínculos emocionales y sentimentales con el producto o servicio. (Kumar & Reinartz, 2012).

En el sector de las ventas al por menor, la ansiada fidelización de los clientes puede lograrse por intermedio de programas de lealtad, con atención personalizada al cliente y experiencias de compras inolvidables (Guerola-Navarro et al., 2024); por este motivo, para Li et al. (2021) cuando los costos de adquisición son elevados y la competencia es intensa, la retención que se provoque de los clientes es fundamental para la sostenibilidad del negocio.

De forma global, la integración entre las estrategias relacionales y omnicanal poseen una alta evidencia de efectividad para la fidelización en el sector retail, por

tanto, empresas líderes han optado por aumentar significativamente la implementación de sistemas CRM (Customer Relationship Management) y programas de lealtad integral. (Rivera & Zevallos, 2017)

Por último, aquellos clientes que han sido manejados de forma omnicanal son más propensos a elevar los gastos y/o a repetir la compra con mayor frecuencia, lo cual eleva el tiempo de vida del consumidor y las ganancias de la empresa. La fidelización detiene la sensibilidad de un producto o servicio al precio y definitivamente fortalece la reputación de la empresa en la comunidad (Guerola-Navarro et al., 2024).

#### **1.5.4 Satisfacción del cliente**

Para Canaza et al. (2023) citando a Hoffman y Bateson, refieren que la satisfacción del cliente está fundamentada en la percepción que posee del bien o servicio que se fue construyendo producto de experiencias anteriores, las cuales son comparadas en lo venidero y hará que se decida nuevamente por el servicio elegido.

No es desconocido que existe una conexión destacada entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, por tanto, cuando se cumple con la satisfacción del consumidor de forma directamente proporcional se aportan buenas expectativas de esa persona para un siguiente negocio (Armstrong & Kotler, 2013).

La satisfacción del cliente es un elemento central en la gestión empresarial, ya que influye directamente en la lealtad, la retención y el crecimiento sostenible de las organizaciones. La literatura científica destaca que la satisfacción del cliente debe abordarse de manera integral, considerando tanto los aspectos tangibles del producto o servicio como las percepciones emocionales y la retroalimentación constante.

## Capítulo 2

## **2. Metodología**

Se entiende por metodología a la manera en que se plantearon las resoluciones a los problemas descubiertos cuya finalidad es obtener resultados completamente validados, mediante la aplicación de las técnicas disponibles para la recolección de datos, información y cualquier otra circunstancia que permita esclarecer las dudas que aparezcan del proyecto integrador y de qué manera fueron corregidas. El método es el factor fundamental para brindar la justificación puntual del conocimiento basado en el empirismo.

El enfoque mixto que se eligió, responde a la necesidad de comprensión, no solo del comportamiento observable, sino también de las percepciones profundas del cliente / consumidor. Esta mixtura permitió recabar una visión amplia, realista y contextualizada de las oportunidades de mejora del Comisariato VC en relación con la fidelización del cliente y la implementación de estrategias omnicanal.

El diseño metodológico permitió capturar las características específicas del entorno rural del cantón El Empalme, facilitando la adaptación de propuestas a una realidad concreta, con base en evidencia y participación activa de los actores involucrados.

### **2.1 Tipo y diseño de la investigación**

El actual proyecto, fundamentó su desarrollo en la aplicación de un enfoque mixto que combina “elementos de los métodos cuantitativo y cualitativo. El enfoque mixto busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados” Medina Romero et al. (2023).

El enfoque mixto deberá contar las siguientes características:

**Tabla 1** *Características del Enfoque Mixto de Investigación*

<b>Característica</b>	<b>Actividad</b>
Integración de datos	Se recolectaron ambas formas de manera simultáneo o secuencial
Triangulación	Se compararon y contrastaron los resultados para comprender mejor los fenómenos presentados
Complementariedad	Se complementaron los resultados encontrados para hallar la mejor explicación de los fenómenos
Diseño de investigación mixta	La investigación se diseñó de forma secuencial, concurrente y transformacional.

Fuente: Elaboración propia

Esta combinación de métodos cuantitativos (encuestas a clientes) y cualitativos (entrevistas a propietarios y colaboradores) es apropiada para obtener una percepción objetiva y holística del problema y que derivó en la aplicación de soluciones a partir del diagnóstico y análisis de la situación.

La forma de investigación aplicada fue seleccionada porque pretende, a partir de la indagación efectuada, utilizar sus resultados para mejorar la realidad del fenómeno e intentar solucionar los problemas específicos, especialmente aquellos de la vida cotidiana (DuocUC Bibliotecas, 2025) .

El carácter descriptivo-exploratorio que se brindó al proyecto, vinculó la simplificación de las líneas de investigación para posteriormente realizar la comprobación, describiendo todos los componentes de la realidad que se presente; se realizaron labores de ordenamiento, agrupación y sistematización de los objetos que se implican en el trabajo indagatorio. Generalmente, a partir del trabajo descriptivo-

exploratorio se pueden generar investigaciones de mayor nivel de profundidad (Universidad Veracruzana, 2025).

Adicionalmente, se decidió realizar un estudio de caso único, centrado en el Comisariato VC de El Empalme. Este tipo de estudio se define como “la investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de su contexto real cotidiano. El estudio de caso es especialmente útil cuando los límites o bordes entre fenómenos y contexto no son del todo evidentes” López González (2013).

De forma preliminar y teniendo en consideración la observación que se realizó empíricamente al entorno de la empresa examinada, el centro cantonal es el lugar adecuado para la realización del estudio que pretendió identificar la incidencia de la omnicanalidad y las formas de fidelizar la clientela para mejorar la percepción de satisfacción de la misma. La población que se seleccionó, perteneció a la circunscripción territorial del cantón El Empalme, que no solo se encuentren en el segmento de Población Económicamente Activa (PEA) y la determinación de la muestra se realizó teniendo en consideración un criterio no probabilístico, fundamentado en lo siguiente:

“La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o lo propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández et al., 2023).

## 2.2. Recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas como el cuestionario e instrumentos como la entrevista y la encuesta. De acuerdo a Ramos Azcuy et al. (2024), la entrevista es el conjunto de interrogantes que se desarrollan de una manera ordenada, con una estructura simple, para la recolección de datos e información necesaria para el proceso investigativo que se lleva a cabo, a partir de esta herramienta se generan una serie de interrogantes a un conjunto de personas seleccionadas al azar o bajo una fórmula probabilística, lo cual permitirá conocer sus creencias, percepciones, características o contrastar las opiniones que se emitan entre ellas. Éstas se realizarán a todo el personal que compone el Comisariato VC.

Con respecto a la encuesta aplicada a la población seleccionada, se constituyó en 50 personas pertenecientes a la circunscripción territorial y área de influencia del Comisariato VC. La encuesta es una herramienta ágil y dinámica para la obtención de información. Para Montes (2000), “la temática de investigación determinará a quienes se realizará la encuesta (informantes claves)”.

En el cuestionario, se fundamentó la redacción de éste en los parámetros entregados por García Alcaraz et al. (2006), quienes refieren que los primeros datos recolectados se deben centrar en la característica de la muestra (datos estadísticos sobre edad, sexo, etc.) y luego se deben presentar las interrogantes de forma abierta o cerradas (tipo Likert). Dentro del presente documento, éstas fueron contestadas en su mayoría de forma presencial y en un 30% de manera virtual. De igual manera contaron con una escala de cinco niveles de respuesta donde el número 1 es igual al menos representativo y el número 5 es el más representativo.

Una vez que se obtuvieron los datos de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, se procedió a elaborar matrices en hojas de cálculo de MS Excel; esto



facilitó adecuado y preciso manejo de la información para llegar a un resultado final deseado. Adicionalmente se aplicó el software Atlas 9 Ti, para el procesamiento de la sección cualitativa de las entrevistas y encuestas.

Las encuestas y cuestionarios que se realizaron, fueron a personas que se mostraron libre y voluntariamente colaborativos con la recolección de la información, sin ejercer presiones de ningún tipo o acto coercitivo hacia sus integrantes. Se respetaron las normas éticas establecidas para la obtención de datos considerándose el respeto a la autonomía, beneficencia/maleficencia, justicia, confidencialidad, integridad científica y respeto por la propiedad intelectual; respetándose las normas éticas, se aplicarán las encuestas a las personas que manifiestan libre y voluntariamente su deseo de efectuarlas y no se efectuó ninguna forma de coerción ni a la unidad de análisis, ni a sus integrantes

De la misma forma, la confidencialidad de la identidad se mantuvo, sus respuestas y los resultados de ser necesario y solicitado serán anonimizados y únicamente usados para fines académicos.

El actual documento fue redactado en concordancia con la normatividad APA7 de acuerdo a lo dispuesto por la Institución de Educación Superior, por tanto, se respetaron los derechos de los autores del material bibliográfico y las referencias consultadas. Por último, las autoras del presente proyecto integrador ratificamos que los resultados obtenidos no fueron manipulados considerando durante todo el proceso investigativo la rigurosidad científica, esencial para la presentación de resultados.

## Capítulo 3

### 3.1 Resultados y análisis

Las encuestas y entrevistas se efectuaron en diversas zonas aledañas al negocio examinado y éstas fueron procesadas de acuerdo a lo señalado en el Capítulo 2 Metodología. Se obtuvieron los resultados de 50 encuestas efectuadas, teniendo en consideración los criterios de inclusión o exclusión descritos anteriormente.

#### 3.1.1. Resultados de las encuestas

El rango de edad de las personas encuestadas en su mayoría fluctúa entre los 46 a 64 años (40%); le sigue el rango etario entre los 26 a 45 años con un 34% de personas a las cuales se les solicitó su participación. En menor medida las personas de 18 a 25 años con un 14% y los adultos mayores se encuentran en el rango del 10% del total de la muestra. Lo señalado se puede visualizar en el Gráfico 1.

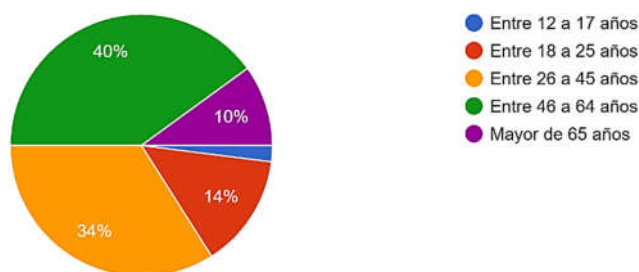


Gráfico 1 Edad

De igual manera, con la finalidad de obtener características demográficas de la muestra auscultada, se determina que el 50% pertenece a personas del género masculino y el otro 50% del género femenino, lo cual ha permitido obtener respuestas sin sesgos

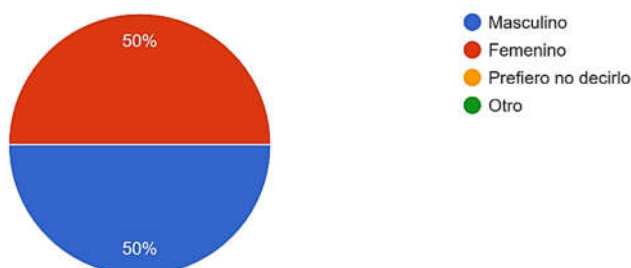


Gráfico 2 Género

### Pregunta 1.

¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Comisariato VC?

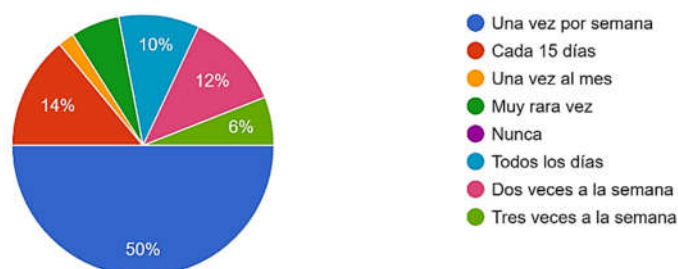


Gráfico 3 Frecuencia de compras

### Pregunta 2.

¿Qué canales ha utilizado para interactuar con el Comisariato VC? (Puede marcar más de uno)

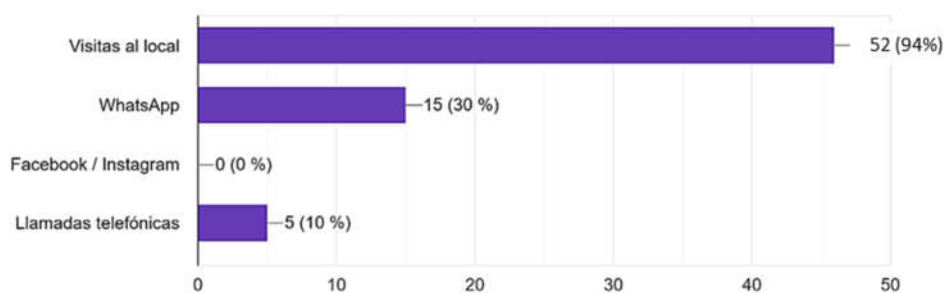


Gráfico 4 Canales utilizados

### Pregunta 3.

¿Le gustaría recibir promociones o información de productos a través de redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp sobre lo que ofrece el Comisariato VC?

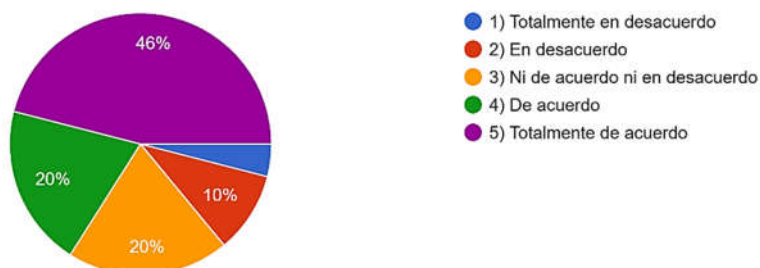


Gráfico 5 Promociones a través de RR.SS.

### Pregunta 4.

¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre promociones o productos del Comisariato VC?

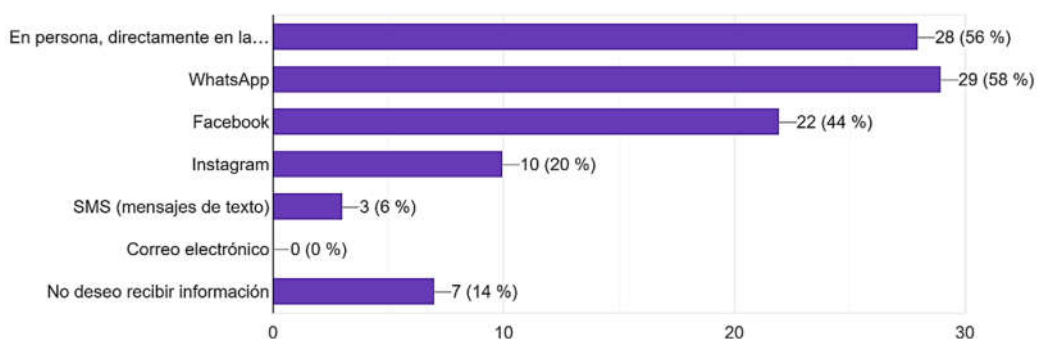
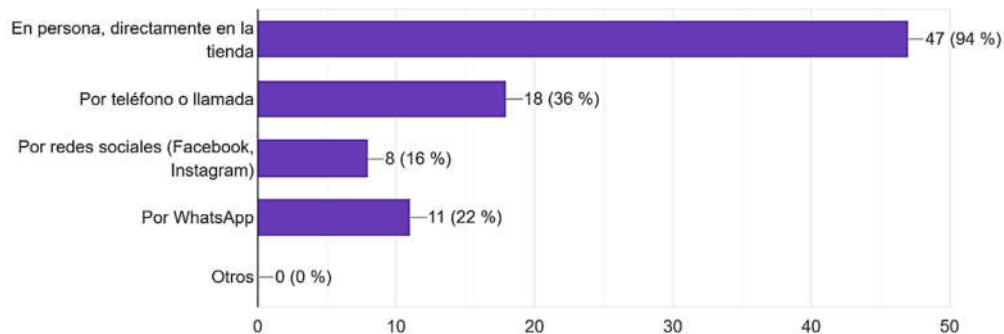


Gráfico 6 Recepción de información

### Pregunta 5.

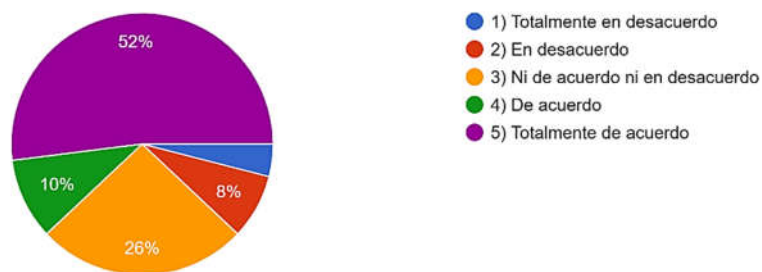
**¿Cómo prefiere usted ser atendido por el Comisariato VC?**



**Gráfico 7** *Preferencia de atención*

### Pregunta 6.

**¿Considera beneficioso poder consultar precios y productos desde el celular antes de ir al local??**



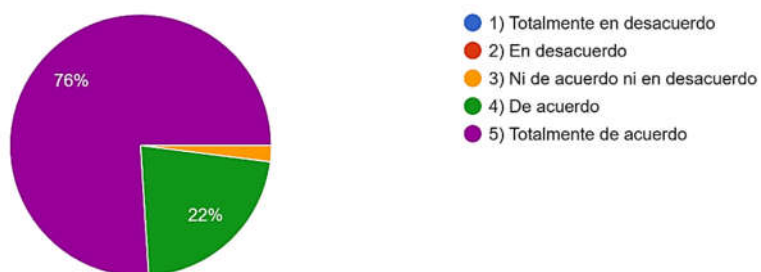
**Gráfico 8** *Consulta de precios*

**Pregunta 7.**

---

**¿Le gustaría que el Comisariato VC implemente un sistema de puntos o recompensas por compras frecuentes?**

---



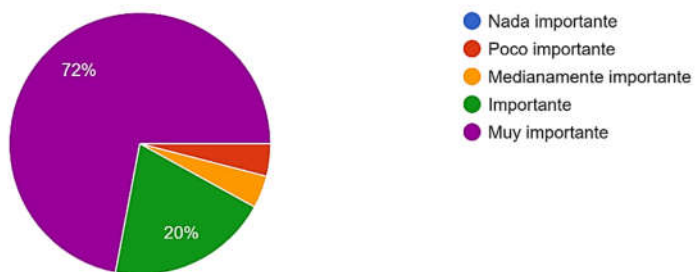
*Gráfico 9 Implementación de recompensas*

**Pregunta 8.**

---

**¿Qué tan importante es para usted que Comisariato VC te ofrezca beneficios exclusivos por ser cliente frecuente?**

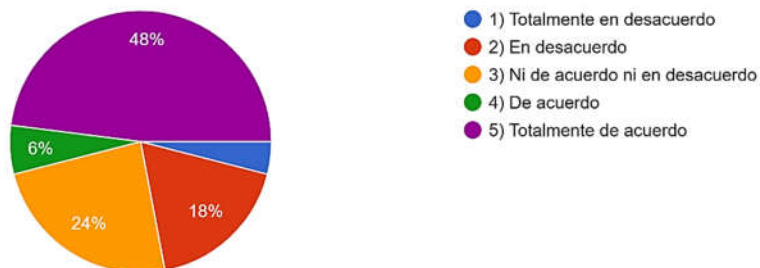
---



*Gráfico 10 Beneficios exclusivos*

**Pregunta 9.**

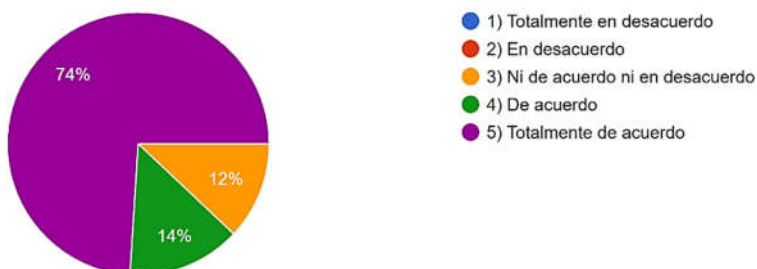
**Me parece útil poder resolver dudas o reclamos tanto por medios digitales como en la tienda física.**



**Gráfico 11** *Resolución de dudas o reclamos*

**Pregunta 10.**

**Prefiero realizar mis compras en negocios donde le reconocen como cliente frecuente**

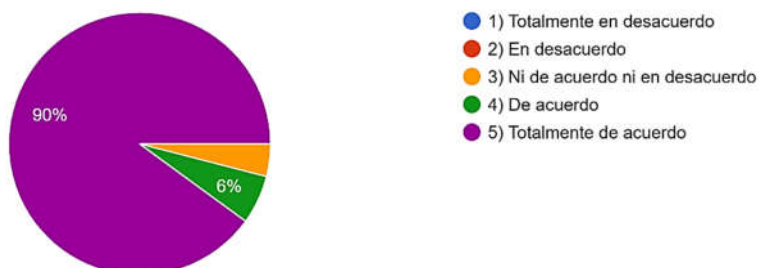


**Gráfico 12** *Cliente frecuente*



**Pregunta 11.**

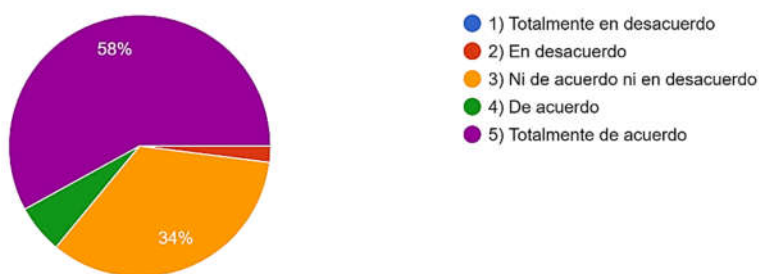
**Se encuentra satisfecho/a con la atención que recibe actualmente en el Comisariato VC.**



**Gráfico 13** *Satisfacción de atención*

**Pregunta 12.**

**Le gustaría que el Comisariato VC recuerde los productos, marcas y precios que suelo comprar, para poder acceder a ellos fácilmente en futuras visitas.**



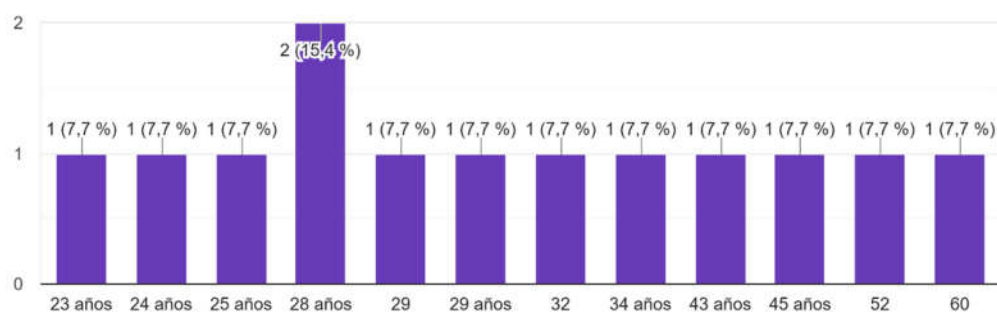
**Gráfico 14** *Accesibilidad de productos*

### **Pregunta 13.**

encuestados representa el 36% de éstas. No es coincidencia la relación entre muchas de las preguntas cerradas y la única pregunta de tipo abierto de la encuesta. En realidad, es primordial para el cliente que visita el negocio contar con productos de calidad, durabilidad y funcionabilidad.

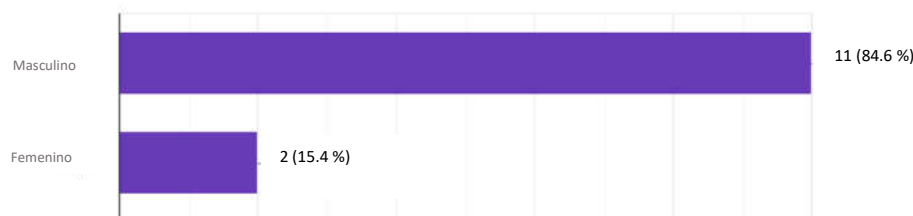
### 3.1.2. Resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas al personal que conforma el Comisariato VC y se centró en conocer la realidad de la atención al cliente que efectúa el colaborador más cercano. Los datos de edad y género se presentan a continuación:



**Gráfico 17** Edad de los entrevistados

De acuerdo al gráfico 17, la edad de los entrevistados fluctúa entre los 23 a 60 años, lo que entrega una muestra significativa en torno a los puntos de vista diversos considerando las edades de los participantes.

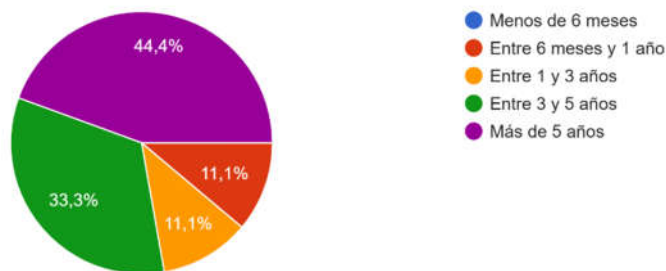


**Gráfico 18** Sexo de los entrevistados

11 entrevistados, representando casi el 84,60% pertenecen al género masculino y 2 personas (15,40%) al género femenino. Se entiende que esta situación no afectaría la calidad de las respuestas, sin embargo, existe la posibilidad de que se presente un sesgo en cuanto a las respuestas recibidas, por tanto, se debe poner especial atención en esta particularidad.

### **Pregunta 1.**

**¿Desde hace cuánto tiempo forma parte del equipo de trabajo del Comisariato VC?**



**Gráfico 19** *Tiempo de trabajo en el negocio*

El Comisariato VC posee personal que cuenta con varios años como colaboradores, lo que se traduce en trabajadores calificados, que conocen la visión y misión del negocio y las reglas de administración. Esto contribuye de forma significativa en la experiencia que el cliente tiene al momento de visitar las instalaciones del Comisariato.



### **Pregunta 3.**

La mayoría de colaboradores del Comisariato VC si han efectuado tareas y actividades extraordinarias para ayudar a los clientes, sobre todo a aquellos clientes que presentan algún grado de discapacidad motriz. Adicionalmente, el direccionamiento hacia los productos también es parte fundamental de la atención a clientes que se efectúa en el Comisariato VC y tiene una representatividad importante en la nube de palabras generada.

### **Pregunta 5.**

**¿Cree que en el lugar donde trabaja se deberían aplicar nuevas formas o ideas para que lleguen más clientes y se sientan mejor atendidos?**



**Gráfico 23** Ideas para mejorar la atención al cliente

Las palabras más repetidas en la nube del gráfico 23, contiene afirmaciones, relacionándose con promociones que se implementen hacia los clientes. Estos criterios indicados por la mayoría de colaboradores se relacionan estrechamente con la intención de aplicar estrategias de marketing relacional omnicanal con la finalidad de incrementar las compras a través del aumento del tráfico de clientes en el negocio.









**2. Proveedores para pequeños negocios:** El comisariato sirve como proveedor para personas que tienen pequeñas tiendas en el campo, comprando productos a granel.

**3. Mejoras en establecimiento:** Se sugiere ampliar el espacio, mayor variedad de productos, aire acondicionado los fines de semana, y mejoras en la organización y limpieza.

**4. Comunicación telefónica:** Muchos clientes no están al tanto de que pueden comunicarse por teléfono o WhatsApp para realizar pedidos.

**5. Calidez en atención del personal:** Los empleados son muy pacientes, atentos y respetuosos.

**6. Recomendaciones de infraestructura interna:** Mejoras en baños, etiquetas de precios, organización general, y la inclusión de un garaje para motos y carros.

**7. Publicidad y promociones:** Los clientes prefieren recibir información sobre promociones a través de otros medios, ya que muchos no están familiarizados con las redes sociales y pocas veces usan el teléfono.

#### **3.1.4. Consideraciones de las encuestas y entrevistas aplicadas**

Las personas que suelen frecuentar el Comisariato VC son en su mayoría adultos de entre 46 y 64 años, muchos de ellos provenientes de las zonas más rurales del cantón El Empalme, siendo en su mayoría el sustento principal de su hogar. El género en este caso es indiferente, ya que la encuesta muestra un equilibrio en este aspecto, lo que resulta un indicador importante. La mayoría de estos clientes trabajan en actividades informales, mientras que otros son dueños de pequeños negocios o tiendas, lo que permite inferir que el Comisariato VC se convierte en su principal proveedor.

Asimismo, en esta población existe un factor común: la mayoría de los habitantes vive del día a día, desempeñándose en labores que, en muchos casos, generan ingresos variables y, en menor medida, en actividades con ingresos fijos ligados al agro y al comercio. Por ello, la frecuencia de visitas suele ser diaria o de dos a tres veces por semana; sin embargo, incluso quienes no acuden con tanta regularidad visitan el local al menos una vez por semana, siendo este el caso del 50% de los encuestados.

Tras analizar el tipo de población que frecuenta el Comisariato VC, se puede determinar que son personas con escasa relación con los medios digitales como las redes sociales. Algunos de ellos solo cuentan con un teléfono para realizar llamadas, y otros utilizan aplicaciones como WhatsApp exclusivamente para comunicarse con familiares mediante mensajes o videollamadas. Cuando se les consultó sobre la posibilidad de comunicarse con la empresa a través de redes sociales, algunos se mostraron escépticos, manifestando que preferían visitar el local para evitar malentendidos, especialmente al momento de realizar pedidos. No obstante, una parte considerable de los encuestados estuvo de acuerdo con esta modalidad, pues al vivir en zonas alejadas del centro del cantón consideran que les facilitaría la comunicación ante cualquier dificultad. Esto se confirmó cuando se indagó sobre la preferencia en los canales de comunicación: el 56% manifestó preferir este tipo de contacto y el 58% señaló específicamente a WhatsApp como su opción principal. También se consideró positiva la comunicación directa mediante llamadas telefónicas.

A pesar de no estar tan familiarizados con las redes sociales, varios encuestados consideraron adecuado que la publicidad se difunda a través de ellas, destacando WhatsApp y Facebook como los medios más utilizados por adultos. En el caso de los jóvenes, el 10% prefiere Instagram, ya que es una plataforma que conocen y usan con mayor frecuencia. Un dato atípico identificado es que algunos clientes no sabían que

disponían del número telefónico de los dueños del negocio para comunicarse directamente con ellos, a pesar de que estos, en fechas festivas, entregan calendarios con sus números como parte del servicio al cliente. Esto evidencia una falla en la comunicación interna de la empresa hacia su clientela.

En cuanto a la digitalización del negocio, los encuestados consideraron más ágil poder consultar los precios desde su teléfono, así como que el negocio tenga identificado el tipo de productos que suelen adquirir para agilizar la atención. Respecto a la atención al cliente, expresaron sentirse cómodos y satisfechos, señalando que este es uno de los principales motivos que los mantiene fieles al establecimiento. Como parte de la estrategia, es fundamental que los clientes perciban que el negocio reconoce y valora su fidelidad. Al plantearles la idea de implementar un sistema de recompensas, las respuestas fueron favorables: en las dos preguntas relacionadas, el 76% y el 72% manifestaron estar totalmente de acuerdo, lo que indica que podría ser beneficioso aplicarlo en el futuro.

Otro factor común detectado es que para los clientes resulta importante sentirse en confianza y acompañados durante su experiencia de compra, motivo por el cual prefieren adquirir productos en negocios donde los conocen. Esto se refleja en que los comercios familiares concentran el 65% de la preferencia frente a grandes cadenas como Mi Comisariato, AKÍ y TÍA. Sin embargo, TUTI continúa representando una fuerte competencia debido a sus precios bajos y variedad de productos.

En relación con la infraestructura, se detectaron problemas en el espacio físico del negocio. Algunos clientes que acuden en vehículo manifestaron dificultades para ubicarlo de forma adecuada en las inmediaciones del local. Ante esto, se sugirió ampliar las instalaciones, especialmente para los fines de semana, cuando hay un alto flujo de personas provenientes de diferentes sectores del cantón, con el fin de que puedan

realizar sus compras de manera cómoda y sin aglomeraciones. Asimismo, se propuso la instalación de aire acondicionado. Estas sugerencias también fueron mencionadas por los empleados, quienes consideran que estas mejoras podrían atraer más clientes, además de optimizar el orden, la limpieza y la rapidez en la atención.

Una problemática a futuro para el Comisariato VC es que no ha logrado un impacto significativo en las generaciones más jóvenes. Actualmente, el porcentaje de clientes entre 18 y 25 años es del 14%, lo que representa un riesgo, ya que podría debilitar su posicionamiento frente a la competencia entrante. Ante ello, sería recomendable invertir en publicidad, infraestructura y estrategias que fortalezcan la relación con este segmento.

El Comisariato VC es una empresa familiar que ha mantenido la filosofía de estar presente de generación en generación. Sin embargo, surge la interrogante: ¿qué sucede si no se logra conectar con la generación actual? La respuesta es sencilla: el negocio corre el riesgo de ser olvidado. Por ello, la estrategia debe centrarse en estrechar los lazos con este nuevo público sin descuidar a la generación que lo vio crecer y siempre lo ha acompañado.

### **3.1.5 Matriz de Impacto - Esfuerzo**

Por lo expresado, se propone efectuar la matriz de Impacto-Esfuerzo, la cual permitirá recoger la información obtenida y develar a través de los distintos niveles utilizados (Alto-Medio-Bajo) aquellas estrategias que son susceptibles de aplicación.

La matriz de impacto-esfuerzo o de priorización como también es reconocida, se utiliza como un instrumento pedagógico que permite evaluar y priorizar estrategias teniendo como base en el impacto potencial y el esfuerzo que requiere para su implementación. Es de gran utilidad ya que permite identificar aquellas actividades que

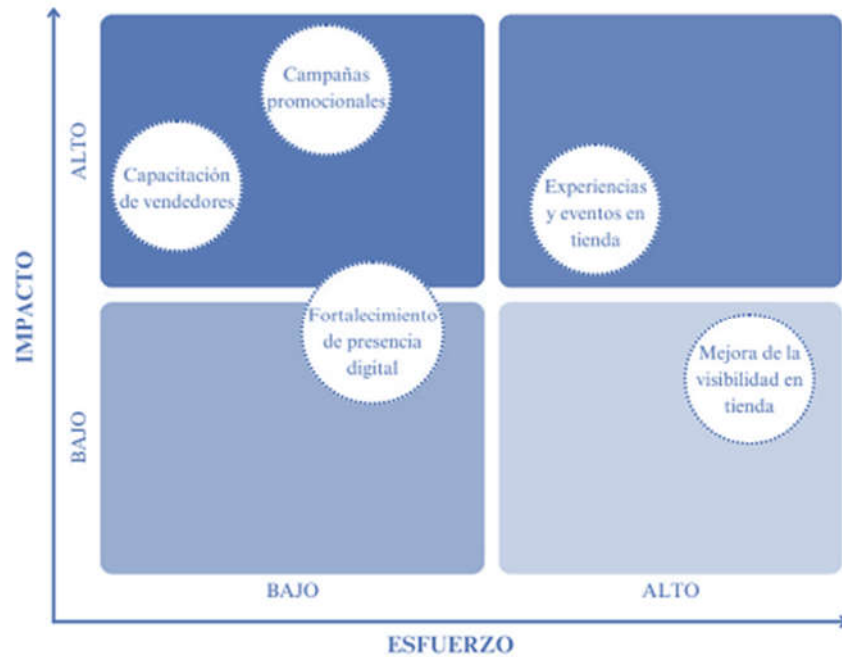
generan un retorno de inversión más eficiente y es de gran ayuda para la toma de decisiones a la hora de enfocar los recursos de las organizaciones.

**Tabla 2** *Matriz de Análisis Impacto-Esfuerzo*

<b>Estrategia</b>	<b>Impacto</b>	<b>Esfuerzo</b>	<b>Observaciones</b>
Mejora la visibilidad en tienda	Medio	Alto	Permite incrementar la percepción de calidad del negocio y sus promociones, pero su impacto depende de la frecuencia de visitas, lo cual podría elevar costos
Campañas promocionales	Alto	Bajo	Propende a incrementar las ventas a corto plazo, utilizando flexibilidad en los presupuestos. Esto resulta acertado al momento de realizar acciones emergentes.
Capacitación del personal	Alto	Bajo	Mejora la calidad de la atención ofrecida al cliente, lo cual fideliza al usuario. El impacto suele mostrarse en el mediano y largo plazo
Experiencias vivenciales en la tienda	Medio	Alto	Genera un tráfico formal de clientes, pero en tiempos o espacios muy reducidos. Generalmente los costos de activaciones son elevados. Tampoco se garantiza un impacto en la percepción del cliente acerca del negocio.
Fortalecimiento de presencia digital del Supermercado	Alto	Medio	Impacta de forma significativa al cliente que maneja herramientas digitales con costos relativamente manejables. Es una forma dinámica de adaptación a las necesidades actuales.

**Fuente:** Elaboración propia

A continuación, se presenta el gráfico de la matriz de Impacto Esfuerzo de las estrategias planteadas para el Comisariato VC, teniendo en consideración las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes y colaboradores respectivamente; éstas refuerzan la presunción de que es necesario adoptar una estrategia de marketing relacional omnicanal para la fidelización de clientes del Comisariato VC, con la finalidad de incrementar clientes y/o fidelizarlos.



**Gráfico 28** Matriz Impacto-Esfuerzo

Por consiguiente, y en base al análisis Impacto – Esfuerzo efectuado para la determinación del peso específico de cada estrategia señalada, éstas se pueden agrupar de la siguiente forma:

### 1.- Prioritarias

Campañas promocionales, que sean atractivas y fáciles de implementar de acuerdo a las necesidades de ventas del Comisariato VC. Esto genera ingresos de forma inmediata y refuerza el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Capacitación de los colaboradores, lo cual amplifica el alcance de la marca con un relativo bajo esfuerzo y logra acoplarse a la necesidad del usuario que visita el Comisariato VC.

### 2.- Adaptables



Presencia digital relacional omnicanal, ya su aplicación pretende amplificar el alcance de la marca con relativo bajo esfuerzo presupuestario, pretendiéndose adaptar al comportamiento de los clientes.

### 3.- Menos importantes

Mejorar la visibilidad de la tienda, depende de la afluencia del cliente, altos costos de aplicación lo que lo convierte en una limitante.

Experiencias en tienda, aumenta el tráfico por determinado momento, no genera fidelización del cliente.

## 3.2. Revisión y análisis de estados financieros

Para la toma de decisiones se efectuó un análisis documental de los estados financieros de la empresa, lo que permitirá obtener una base sólida de información y generar una propuesta firme, real y aplicable. De acuerdo a las principales cuentas de activo, pasivo y patrimonio de la empresa "Comisariato VC", se comprobará si el negocio posee la suficiencia financiera y la sustentabilidad económica para la aplicación de las estrategias determinadas en base al estudio de mercado.

### 3.2.1. Evolución financiera 2022-2025

**Tabla 3** *Evolución Financiera*

Año	Total Activo	Total Pasivo	Total Patrimonio	Total Ventas Netas	Utilidad del Ejercicio
2022	1,328,049.18	36,172.05	1,291,877.13	1,496,350.29	49,844.34
2023	1,329,345.72	33,722.09	1,295,623.63	1,501,204.53	59,763.25
2024	1,459,506.80	23,468.38	1,436,038.42	1,581,590.57	826.03
2025 (junio)	1,464,370.79	22,578.78	1,441,792.01	1,304,671.73	-
<b>Evolución 2022-2025</b>	<b>10.26%</b>	<b>-37.58%</b>	<b>11.60%</b>	<b>-12.81%</b>	

**Fuente:** Estados Financieros Comisariato VC

- **Total del Activo:** El activo total de la empresa ha mantenido una tendencia ascendente. El último registro de 2025 muestra un total de \$1,464,370.79.
- **Total Pasivo:** El pasivo total ha sido fluctuante. El registro más reciente de 2025 muestra un total de \$22,578.78.
- **Total Patrimonio Neto:** El patrimonio neto de la empresa ha crecido consistentemente. El último registro disponible, al 30 de junio de 2025, es de \$1,441,792.01.

### 3.2.2. Determinación del porcentaje de Inversión respecto a las utilidades:

Una estrategia adecuada se consideraría destinar entre un 5% y un 10% de las utilidades promedio de los últimos años (2022 y 2025) o destinar un porcentaje de las ventas brutas para no depender de la utilidad neta que ha fluctuado considerablemente.

- **Promedio de utilidad 2022-2025:**  $(\$49,844.34 + \$59,763.25) / 2 = \$54,803.795$
- **5% de la utilidad promedio:**  $\$54,803.795 * 5\% = \$2,740.19$
- **10% de la utilidad promedio:**  $\$54,803.795 * 10\% = \$5,480.38$


Se sugiere una inversión inicial de alrededor de \$5,000, lo que representa aproximadamente el 8-9% de la utilidad promedio de los años 2022-2025. Esto permite un presupuesto de marketing sólido sin comprometer la estabilidad financiera.

### 3.2.3. Establecimiento de escenarios de aplicabilidad (análisis de sensibilidad)

Esta es una herramienta que examina cómo los cambios en las variables de entrada de un modelo, sistema o proyecto afectan a los resultados finales; se utiliza para entender la relación entre las variables y cómo la incertidumbre puede influir en los resultados.

Cabe indicar que, la determinación de los escenarios que se presentan en la tabla precedente, se sustenta de la siguiente forma: el porcentaje “pesimista” es el mínimo porcentaje de mejora en ingresos que desearían tener los directivos del comisariato VC; el escenario “optimista” es el máximo porcentaje deseado y el escenario “real” es el promedio de la suma del pesimista y el optimista. A continuación, lo descrito:

**Tabla 4** *Análisis de Escenarios*

Descripción	Escenario 1 “Pesimista” Incremento 5%	Escenario 2 “Real” Incremento 15%	Escenario 3 “Optimista” Incremento 25%
Ventas Netas 2024	1’581.590,57	1’581.590,57	1’581.590,57
Proyección de ventas	1’660.670,09	1’818.829,16	1,976,988.21.
Mejora en ingresos	79.079,53	237.238,59	395,397.64.
Escenario escogido			

**Fuente:** Elaboración propia

El escenario escogido por los directivos es el optimista, teniendo en consideración un 25% de incremento del rubro ventas. Se torna viable ya que existirán muchas más herramientas para la atracción de clientes y posicionamiento en el mercado de la marca Comisariato VC.

**Proyección de Ingresos con un 25% de Incremento de Clientes:**

- **Ventas Netas 2024:** \$1,581,590.57.
- **Proyección de Ventas con 25% de Clientes adicionales:** Para estimar el aumento de ingresos, se asume un incremento del 25% en el número de clientes que impactan en un incremento proporcional en las ventas netas.
- **Ventas Netas Proyectadas en 5 años:**  $\$1,581,590.57 * 1.25 = \$1,976,988.21.$

- **Mejora en los Ingresos:** \$1,976,988.21 - \$1,581,590.57 = \$395,397.64.

Esta proyección en un horizonte de 5 años, muestra un aumento significativo en los ingresos de aproximadamente \$395,397.64, lo que justificaría la inversión en estrategias de marketing.

**Tabla 5** *Flujo de Efectivo Neto y Acumulado Comisariato VC*

FLUJO DE EFECTIVO	INV. INICIAL	2026	2027	2028	2029	2030
<b>INVERSION INICIAL</b>	5,000.00					
<b>VENTAS</b>						
VENTAS 12%		744,515.97	783,702.57	960,914.18	1,035,985.60	1,077,425.02
VENTAS 0%		826,652.36	867,622.42	723,632.60	873,785.01	899,563.19
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>1,571,168.33</b>	<b>1,651,324.98</b>	<b>1,684,546.78</b>	<b>1,909,770.60</b>	<b>1,976,988.21</b>
<b>GASTOS</b>						
COSTO DE VENTAS		1,423,199.64	1,472,466.83	1,532,247.97	1,392,777.70	1,463,577.23
GASTOS OPERACIONALES		75,077.45	85,729.48	111,961.48	92,267.25	118,013.35
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>1,498,277.09</b>	<b>1,558,196.31</b>	<b>1,644,209.45</b>	<b>1,485,044.95</b>	<b>1,581,590.58</b>
<b>Flujo NETO</b>	5,000.00	72,891.24	93,128.67	40,337.33	424,725.66	<b>395,397.64</b>
<b>Flujo de Efectivo Acumulado</b>		<b>67,891.24</b>	<b>161,019.91</b>	<b>201,357.24</b>	<b>626,082.90</b>	<b>1,021,480.54</b>

**Fuente:** Estados financieros Comisariato VC 2022-2025

### 3.3. Elaboración de la Estrategia de marketing relacional omnicanal para la fidelización del cliente del Comisariato VC

A través del análisis de mercado y la revisión analítica financiera y económica de las estrategias a implementarse, a continuación, se genera la “Estrategia de marketing relacional omnicanal para la fidelización de cliente del Comisariato VC”, materia del presente proyecto integrador.

El diseño conceptual se estructurará bajo un enfoque centrado en el cliente relacionado con las necesidades de las encuestas y entrevistas realizadas, así como en el análisis de los hallazgos encontrados, basados en las necesidades de los usuarios y los

productos requeridos por éstos. La fundamentación está relacionada con los principios del marketing relacional y la omnicanalidad, los cuales han sido definidos dentro del marco teórico del actual documento. Los pilares del diseño del plan son:

- Integración de canales físicos y digitales.
- Personalización de la atención.
- Recopilación y uso de datos para segmentación.
- Fortalecimiento de la relación emocional con el cliente.

Se aplicaron principios de marketing estratégico, orientados a la mejora de la experiencia del cliente. Se consideraron normativas vigentes en cuando a la protección de datos personales y estándares de buenas prácticas para comercio electrónico y al retail.

### **3.3.1. Evaluación y selección de la mejor alternativa**

La alternativa que mejor puntuación presentaba en el análisis impacto esfuerzo correspondía a la generación de sinergias entre los canales de atención, personalización del servicio y mejoras en la experiencia del cliente. Por tanto, ésta fue seleccionada para su diseño y posterior validación.

### **3.3.2. Diseño del producto / servicio**

Se diseñó la “Estrategia de marketing relacional omnicanal para la fidelización de clientes en el Comisariato VC”, la que contará con los siguientes componentes:

1. **Programa de Fidelización Digital y Físico:** Implementar una membresía o programa de puntos que se pueda utilizar tanto en la tienda física (Comisariato

VC) como en una plataforma de comercio electrónico. Esto incentiva las compras repetidas y permite recopilar datos del cliente para personalizar ofertas.

2. **Marketing de Contenidos Localizado:** Crear contenido relevante para la comunidad local a través de blogs, redes sociales y boletines electrónicos, destacando productos frescos, recetas locales y eventos de la comunidad. Esto ayuda a construir una relación más cercana con los clientes existentes y atraer nuevos.
3. **Anuncios Digitales Dirigidos:** Utilizar plataformas de redes sociales y motores de búsqueda para lanzar campañas de publicidad digital segmentadas, dirigidas a clientes potenciales dentro del sector de la Coop. Sánchez Gonzáles, donde se ubica el comisariato.
4. **Optimización del Sitio Web/E-commerce:** Desarrollar un sitio web o aplicación de comercio electrónico fácil de usar, con opciones de recogida en tienda y entrega a domicilio. Esto ampliará la base de clientes más allá de la ubicación física.
5. **Recopilación de Feedback Omnicanal:** Establecer canales para que los clientes dejen comentarios y sugerencias tanto en la tienda (a través de códigos QR o encuestas) como en línea. Esto permite mejorar la experiencia del cliente y demuestra que su opinión es valorada.

### 3.3.3. Valoración de la estrategia a implementarse

**Tabla 6** *Valoración de estrategia escogida de marketing relacional omnicanal para Comisariato VC*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Producto</b>
Programa de fidelización digital y físico	1,500.00	Implementación de membresía o programa de puntos que se pueda utilizar en la tienda física. Esto incentiva las compras repetidas y permite recopilar datos del cliente para personalizar ofertas
Marketing de contenidos localizado	1,000.00	Crear contenido relevante para la comunidad local a través de blogs, redes sociales y boletines electrónicos, destacando productos frescos, recetas locales y eventos de la comunidad. Esto ayuda a construir una relación más cercana con los clientes existentes y atraer nuevos.
Anuncios digitales dirigidos	1,000.00	Uso de plataformas para lanzar campañas de publicidad digital segmentadas sobre todo dirigidos a segmento joven.
Optimización del sitio Web / eCommerce	500,00	Desarrollo de aplicación de comercio electrónico fácil de usar con opciones de recogida en tienda y entrega a domicilio
Canal presencial	1,000.00	Establecer canales para que los clientes dejen comentarios y sugerencias en la tienda física (a través de códigos QR o encuestas) como en línea. Esto permite mejorar la experiencia del cliente y demuestra que su opinión es valorada.
<b>Total</b>	<b>5,000.00</b>	

**Fuente:** Valores de mercado / Elaboración propia

La inversión inicial requerida generará un incremento paulatino del tráfico de clientes, lo cual permitirá al final del horizonte de la estrategia, obtener ventas proyectadas por \$1.976.988,21 (25% de incremento). Este análisis, también considera el costo de ventas y los gastos operacionales para plasmar las estrategias seleccionadas.

### **3.4. Análisis Costo-Beneficio:**

La expansión a canales digitales que se propone dentro de la estrategia a implementarse, abre al Comisariato VC a un público más amplio y diverso, lo que contribuiría al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. El

aumento de ingresos que busca conseguirse y la esperada reducción de costos operativos (a través de la optimización del gasto), ineludiblemente mejorarán la utilidad neta de la empresa.

De acuerdo a esta realidad, el costo de aplicar la estrategia definida, deberá contar con una inversión inicial de \$5.000,00 para el plan de marketing analizado y escogido, y los gastos operativos que permitan la continuidad de la estrategia saldría de los ahorros proyectados. Se debe tener en cuenta que, si las estrategias no se implementan correctamente o no resuenan con el público, la inversión puede no generar el retorno esperado.

El análisis muestra que los beneficios potenciales de la inversión en marketing superan con creces los costos. Una inversión de aproximadamente \$5,000 podría generar un incremento de ingresos de casi \$400,000 durante un horizonte de proyecto de 5 años. La implementación de la estrategia de marketing relacional omnicanal se constituiría en una decisión práctica y acertada por la dirección del negocio, lo que garantizaría el crecimiento futuro del mismo, su sostenibilidad financiera y la participación más amplia de la empresa en un mercado cada vez más dinámico, digitalizado y globalizado.

Se debe considerar, a medida que avanza el desarrollo de la estrategia escogida, la implementación de un CRM básico (Customer Relationship Manager) que permita gestionar las interacciones con los clientes actuales y potencial, a fin de no causar pérdida en la calidad de atención al cliente cuando éstos crezcan según lo proyectado.



## Capítulo 4

## **4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1. Conclusiones**

1. La investigación, motivo del presente proyecto integrador, revela que la calidad de la atención recibida por el cliente y una oferta de servicio con valor agregado, son factores fundamentales para que el Comisariato pueda competir de forma eficiente y eficaz en el dinámico mercado de ventas al retail en el cantón El Empalme, provincial del Guayas. La capacidad de ofrecer productos y servicios con un nivel superior a la competencia es clave para obtener un posicionamiento estelar en la mente del consumidor.
2. El plan de marketing relacional omnicanal propuesto para el Comisariato VC presenta un alto grado de coherencia entre el diagnóstico inicial, las preferencias de los clientes y las tácticas seleccionadas. La integración de canales físicos y digitales, con énfasis en WhatsApp Business, redes sociales y un programa de fidelización híbrido, responde directamente a la realidad y necesidades detectadas en el estudio.
3. La base de clientes recurrentes del comisariato, que alcanza el 80% de la muestra encuestada con compras frecuentes semanales, representa un potencial considerable para incrementar tanto la facturación promedio como la frecuencia de compra mediante estrategias relacionales adecuadas.
4. La alta aceptación del programa de fidelización (98% de aprobación en encuestas) constituye un factor crítico de éxito, permitiendo implementar mecanismos de retención y recompensas que fortalezcan el vínculo cliente–marca.
5. El presupuesto inicial de \$5.000 está distribuido de forma equilibrada entre canales digitales, presenciales, integración tecnológica y programa de fidelización. Las

- proyecciones financieras estiman un incremento potencial de ingresos de hasta \$395.397,64 en cinco años, con flujos positivos a mediano plazo.
6. Entre las principales limitaciones identificadas destacan, la persistente preferencia por la atención presencial en segmentos de mayor edad, y el riesgo operativo por gestión manual de datos sin un CRM robusto en las fases iniciales.
  7. El plan contempla acciones de alto impacto y bajo esfuerzo en fases tempranas, lo que facilita su implementación y genera resultados rápidos. No obstante, se requiere una estrategia progresiva que garantice la adopción digital sin excluir a clientes con menor familiaridad tecnológica.

#### **4.2. Recomendaciones**

1. Iniciar la ejecución del plan con un pilotaje de 90 días del programa de puntos, combinando tarjetas físicas y registro digital, con meta de inscripción del 30–50% de clientes frecuentes en los primeros tres meses.
2. Configurar de forma inmediata WhatsApp Business con catálogo actualizado, respuestas rápidas y enlace de registro de clientes, complementado con una página de Facebook activa para reforzar la comunicación.
3. Capacitar al personal en atención relacional, uso de herramientas digitales y manejo seguro de datos, priorizando técnicas de venta cruzada y seguimiento personalizado.
4. Migrar en un plazo máximo de 12 meses a un CRM básico o sistema POS con módulo de fidelización, evitando errores de contabilización de puntos y permitiendo el seguimiento integrado de ventas y clientes.
5. Implementar un plan de contenidos locales en redes sociales con publicaciones semanales y micro campañas segmentadas para la zona de influencia, midiendo indicadores como CPC y tasa de conversión.

6. Garantizar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, incorporando mecanismos de consentimiento informado y políticas de privacidad accesibles.
7. Medir y evaluar el desempeño del plan trimestralmente mediante indicadores clave como tasa de retención, frecuencia de compra, facturación promedio, ROI y recuperación de la inversión, ajustando estrategias según los resultados.

## Referencias Bibliográficas

- Álvarez, S., Jamileth, E., Cedeño, S., Xavier, V., Zambrano, M., & Fernanda, M. (2024). *Marketing relacional: su incidencia en la fidelización de clientes del comisariato tía manta. Relationship marketing: its impact on the customer loyalty of the tía manta commissioner* (Vol. 7, Número 13). Obtenido de: <https://orcid.org/0000-0002-8349-1014>
- America Malls & Retail. (2025, junio 17). *Revolucionando el retail, claves para una estrategia omnicanal*. Obtenido de: [//america-retail.com/secciones/omnicanalidad/revolucionando-el-retail-claves-para-una-estrategia-omnicanal/?utm\\_source=chatgpt.com](https://america-retail.com/secciones/omnicanalidad/revolucionando-el-retail-claves-para-una-estrategia-omnicanal/?utm_source=chatgpt.com)
- American Marketing Association. (2025, junio 17). *¿Qué es el marketing?* Obtenido de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). *Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Berry, L. L. (2002). *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. Obtenido de: [https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05)

- Brynjolfsson, E. ., Jeffrey Hu, Y., & Rahman, M. S. (2025, junio 16). *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*. Obtenido de:  
<https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. Obtenido de:  
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Canaza, E., Cutipa, A., & Roque, N. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A*. Obtenido de:  
[https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2391/1/1Libro%20La%20Servuccion%20\\_VF\\_24\\_5\\_2023.pdf](https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2391/1/1Libro%20La%20Servuccion%20_VF_24_5_2023.pdf)
- Cantos, K., Baduy, A., & Solís, H. (2025). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía Premiumcar, Manta*. Obtenido de:  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9301/pdf>
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. Esic editorial.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- DuocUC Bibliotecas. (2025, junio 23). *Investigación aplicada, innovación y transferencia*.
- El País. (2025, junio 17). *El Black Friday que cambió la forma de comprar*. Obtenido de: [https://elpais.com/economia/2024-12-16/el-black-friday-que-cambio-la-forma-de-comprar.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://elpais.com/economia/2024-12-16/el-black-friday-que-cambio-la-forma-de-comprar.html?utm_source=chatgpt.com)

- García Alcaraz, E., Espín, A., Martínez, H., & Alarcón, M. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*. Revista Clínica de Medicina En *Familia* (Vol. 1, Número 5). Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). *Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507–547. Obtenido de: <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Marketing Strategy Moving from the 4Ps--product, Price, Promotion, Place--of Traditional Marketing Management to the 30Rs--the Thirty Relationships--of a New Marketing Paradigm*. Elsevier Science & Technology Books. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=x-iZOqS91eAC>
- Hernández et al. (2023). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de: [https://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/aroche\\_j\\_z/capitulo3.pdf](https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aroche_j_z/capitulo3.pdf)
- INEC. (2025, junio 17). *Censo Poblacional*. Obtenido de: <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Innovando. (2025, junio 16). *Omnicanalidad*. Obtenido de: <https://innovan.do/ques/omnicanalidad/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Omnicanalidad%3F,cliente%20en%20los%20diferentes%20canales>
- Kotler P., & Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. *Open Journal of Business and Management*. Obtenido de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer. Obtenido de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=wBLYtNotoEOC>
- Li, J., Zhao, H., Hussain, S., Ming, J., & Wu, J. (2021). *The Dark Side of Personalization Recommendation in Short-Form Video Applications: An Integrated Model from Information Perspective* (pp. 99–113). Obtenido de:  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-71305-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-71305-8_8)
- López González, W. (2013). *El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa Resumen The case study, an alternative in educational research*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Obtenido de: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Melero, I., Javier Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). *Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal*. *Universia Business Review*, 2016(50), 18–37. Obtenido de: <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Montes, G. (2000). *Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural*. *Temas Sociales*, 39–50. Obtenido de:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29152000000100003&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003&nrm=iso)
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). *Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos



de Administración, 16(30). Obtenido de:

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Olaya, V. (2025, junio 17). *Marketing orientado al cliente, ¿qué y cuáles son sus beneficios?* Obtenido de: <https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-y-cuales-son-los-beneficios-de-crear-una-estrategia-orientada-al-cliente>

Payne, A., & Frow, P. (2017). *Relationship marketing: looking backwards towards the future. Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. Obtenido de: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>

Ramos Azcuy, F. J., Guerra Breña, R. M., & Valencia Bonilla, M. B. (2024). *Calidad en el posgrado académico: diseño y validación de un instrumento de evaluación*. Revista San Gregorio, 1(58), 10–16. Obtenido de: <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2732>

Rivera, C., & Zevallos, E. (2017). *La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh Store, Huánuco*. Investigación Valdiziana, 11. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/5860/586077209005.pdf>

Universidad Veracruzana. (2025, junio 23). *Introducción a la investigación: guía interactiva*. Obtenido de: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html#:~:text=Este%20tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20se%20efect%C3%BAa%20cuando%20se%20desea%20describir,se%20B1alar%20sus%20caracter%C3%ADsticas%20y%20propiedades>.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing*. Journal of Retailing, 91(2), 174–181. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

## **Anexos**

# Encuesta

Estimado/a cliente:

Esta encuesta tiene como finalidad conocer sus preferencias y su nivel de satisfacción con el servicio que brinda el Comisariato Villacís. Su participación es completamente voluntaria y sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad.

Le solicitamos que responda de manera honesta, seleccionando la opción que mejor refleje su experiencia. Sabemos que cada cliente es diferente: algunos prefieren hacer sus compras directamente en la tienda, y otros se comunican por teléfono, por WhatsApp o a través de redes sociales como Facebook o Instagram. Todas estas formas de contacto son importantes para nosotros, y queremos conocer su opinión para brindarle una mejor atención, según la manera en que usted se sienta más cómodo.

¡Gracias por su tiempo y por ayudarnos a mejorar!

\* Indica que la pregunta es obligatoria.

---

## 1. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre 12 a 17 años
- ☐ Entre 18 a 25 años
- ☐ Entre 26 a 45 años
- ☐ Entre 46 a 64 años
- ☐ Mayor de 65 años

## 2. Género \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Otro

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Comisariato Villacís? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Una vez por semana  
☐ Cada 15 días  
☐ Una vez al mes  
☐ Muy rara vez  
☐ Nunca  
☐ Todos los días  
☐ Dos veces a la semana  
☐ Tres veces a la semana

4. ¿Qué canales ha utilizado para interactuar con el Comisariato Villacís? (Puede marcar más de uno) \*

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Visitas al local  
☐ WhatsApp  
☐ Facebook / Instagram  
☐ Llamadas telefónicas

5. ¿Le gustaría recibir promociones o información de productos a través de redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp sobre lo que ofrece el Comisariato Villacís? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1) Totalmente en desacuerdo  
☐ 2) En desacuerdo  
☐ 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
☐ 4) De acuerdo  
☐ 5) Totalmente de acuerdo

6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre promociones o productos del Comisariato Villacís? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ En persona, directamente en la tienda
- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ SMS (mensajes de texto)
- ☐ Correo electrónico
- ☐ No deseo recibir información

#### Sección sin título

7. ¿Cómo prefiere usted ser atendido por el Comisariato Villacís? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ En persona, directamente en la tienda
- ☐ Por teléfono o llamada
- ☐ Por redes sociales (Facebook, Instagram)
- ☐ Por WhatsApp
- ☐ Otros

8. Considero beneficioso poder consultar precios y productos desde el celular antes de ir al local. \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ 1) Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2) En desacuerdo
- ☐ 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4) De acuerdo
- ☐ 5) Totalmente de acuerdo

9. Le gustaría que el Comisariato Villacís implemente un sistema de puntos o recompensas por compras frecuentes \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1) Totalmente en desacuerdo  
☐ 2) En desacuerdo  
☐ 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
☐ 4) De acuerdo  
☐ 5) Totalmente de acuerdo

10. ¿Qué tan importante es para usted que Comisariato Villacís te ofrezca beneficios exclusivos por ser cliente frecuente? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nada importante  
☐ Poco importante  
☐ Medianamente importante  
☐ Importante  
☐ Muy importante

11. Me parece útil poder resolver dudas o reclamos tanto por medios digitales como en la tienda física. \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1) Totalmente en desacuerdo  
☐ 2) En desacuerdo  
☐ 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
☐ 4) De acuerdo  
☐ 5) Totalmente de acuerdo

12. Prefiero realizar mis compras en negocios donde le reconocen como cliente frecuente. \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1) Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2) En desacuerdo
- ☐ 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4) De acuerdo
- ☐ 5) Totalmente de acuerdo

13. Se encuentra satisfecho/a con la atención que recibe actualmente en el Comisariato Villacís. \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1) Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2) En desacuerdo
- ☐ 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4) De acuerdo
- ☐ 5) Totalmente de acuerdo

14. Le gustaría que el Comisariato Villacís recuerde los productos, marcas y precios que suelo comprar, para poder acceder a ellos fácilmente en futuras visitas. \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1) Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2) En desacuerdo
- ☐ 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4) De acuerdo
- ☐ 5) Totalmente de acuerdo

15. Considera que una experiencia de compra personalizada me haría seguir comprando en el Comisariato Villacís con mayor frecuencia. \*

Marca sólo un óvalo.

- ☐ 1) Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2) En desacuerdo
- ☐ 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4) De acuerdo
- ☐ 5) Totalmente de acuerdo

16. ¿Qué mejoras le gustaría que se implementen en el Comisariato Villacís para que su experiencia de compra sea más satisfactoria?

---

---

---

---

---



# Cuestionario

Este cuestionario está dirigido a todas las personas que conforman la organización. Deberá ser contestado de la forma más honesta posible y debe tener en consideración que las respuestas deben ser amplias y explicativas.

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

---

1. Edad \*

---

2. Género \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

☐ Hombre

☐ Mujer

3. ¿Desde hace cuánto tiempo forma parte del equipo de trabajo del Comisariato VC?

*Marca solo un óvalo.*

☐ Menos de 6 meses

☐ Entre 6 meses y 1 año

☐ Entre 1 y 3 años

☐ Entre 3 y 5 años

☐ Más de 5 años

4. ¿Qué tipo de actividades realiza usted en el Comisariato VC durante su jornada laboral? ¿Dentro de esas actividades, socializa o interactúa con los clientes? Explique brevemente.

---

---

---

---

---

5. ¿Qué hace usted en su trabajo para que el cliente se sienta bien atendido y con ganas de volver? \*

---

---

---

---

---

6. ¿Alguna vez ha realizado alguna actividad fuera de lo común para ayudar a un cliente? Si su respuesta es sí, por favor cuéntenos qué hizo. \*

---

---

---

---

---

7. ¿Cree que en el lugar donde trabaja se deberían aplicar nuevas formas o ideas para que lleguen más clientes y se sientan mejor atendidos?

---

---

---

---

---

8. ¿Considera que todos los clientes que visitan el Comisariato VC salen satisfechos con la atención que reciben? ¿Por qué? \*

---

---

---

---

---

9. ¿Estaría dispuesto a aprender y aplicar nuevas formas para mejorar el servicio al cliente y dar a conocer promociones u ofertas del negocio? Explique su respuesta. \*

---

---

---

---

---

10. Cuando un cliente le pregunta por un producto, ¿usted solo lo ayuda a encontrarlo o también le da alguna recomendación o consejo para que haga una mejor compra? Explique su respuesta.

---

---

---

---

---

11. Según su experiencia, ¿qué recomendaciones daría para que la atención en el Comisariato VC sea más agradable y satisfactoria para los clientes?

---

---

---

---

---

# ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL OMNISCANAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Comisariato VC

Equipos

1.º trimestre

2.º trimestre

3.º trimestre

4.º trimestre

Programa de Fidelización

Implementación de membresías

Programa de puros

Marketing de contenido localizado

Creación de contenido

RR. SS., blogs, etc destacando calidad de productos

Anuncios digitales

Campaña de publicidad segmentada

Anuncios para jóvenes

Optimización del Sitio Web

Construcción de sitio WEB

Implementación

Canal presencial

Elaboración canal presencial

QR, encuestas a clientes

## PLACES

VAN?

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2022

EXPRESADO EN DOLARES

over the

C. Villani - Giovanni

RL

1

100-443886-1001

Lac

60


10

---

VILLA GIOVA  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS  
DEL 01 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2023  
EXPRESADO EN DOLARES

VENTAS BRUTAS 12%	712,456.88	
VENTAS BRUTAS 0%	788,747.65	
(-) DEVOLUCION EN VENTAS		
(=) VENTAS NETAS		1,501,204.53
(+) INVENTARIO INICIAL	49,747.66	
(+) COMPRAS BRUTAS	1,307,804.05	
(-) DEVOLUCION EN COMPRAS		
(-) INVENTARIO FINAL	(18,945.50)	
COSTO DE VENTAS		1,338,606.21
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		162,598.32
(-) GASTOS OPERACIONALES		77,935.89
SUELDO Y SALARIOS	48,600.00	
PROVISIONES - BENEFICIOS SOCIALES	10,886.40	
IMPUESTOS Y CONTIBUCIONES	2,140.20	
HONORARIOS PROFESIONALES	1,890.00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	4,324.33	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,547.91	
IMPUESTOS MUNICIPALES		
SUMINISTRO, MATERIALES Y REPUESTO		
TRANSPORTE		
IVA QUE SE CARGA AL GASTO		
SERVICIOS PUBLICOS		
PAGOS POR OTROS BIENES	8,547.05	
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		
(=) UTILIDAD NETA ANTES DE PART. A EMPL. E IMPUESTO		84,662.43
PARTICIPACION TRABAJADORES		12,699.36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		71,963.07
IMPUESTO CAUSADO		12,199.82
RETENCIONES RECIBIDAS		3,245.95
ANTICIPO PAGADO		-00
SALDO A PAGAR		8,953.87
UTILIDAD DEL EJERCICIO		59,763.25

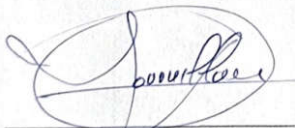
  
Vill  
001

  
Luiz Antonio Luiz Intriago  
1933



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS  
01 Enero al 31 DICIEMBRE DEL 2024  
EXPRESADO EN DOLARES

VENTAS BRUTAS 12%	857,959.09	
VENTAS BRUTAS 0%	723,631.48	
(-) DEVOLUCION EN VENTAS		
(=) <b>VENTAS NETAS</b>		1,581,590.57
(+) INVENTARIO INICIAL	18,945.50	
(+) COMPRAS BRUTAS	1,477,683.34	
(-) DEVOLUCION EN COMPRAS		
(-) INVENTARIO FINAL	(37,345.06)	
<b>COSTO DE VENTAS</b>		1,459,283.78
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		122,306.79
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		100,866.20
SUELDO Y SALARIOS	68,906.91	
PROVISIONES - BENEFICIOS SOCIALES	12,062.26	
IMPUESTOS Y CONTIBUCIONES	545.16	
HONORARIOS PROFESIONALES	-00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	792.25	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	287.08	
IMPUESTOS MUNICIPALES	623.94	
SUMINISTRO, MATERIALES Y REPUESTO	5,509.17	
TRANSPORTE	-00	
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	1,129.28	
SERVICIOS PUBLICOS	2,861.74	
PAGOS POR OTROS BIENES	8,148.41	
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		
(=) <b>UTILIDAD NETA ANTES DE PART. A EMPL. E IMPUESTO</b>		21,440.59
<b>PARTICIPACION TRABAJADORES</b>		3,216.09
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		826.03
<b>IMPUESTO CAUSADO</b>		
<b>RETENCIONES RECIBIDAS</b>		
<b>ANTICIPO PAGADO</b>		-00
<b>SALDO A PAGAR</b>		-00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		826.03



Sr. Villalón, Sr. Villalón, Sr. Villalón

R. 01



Sr. Villalón, Sr. Villalón, Sr. Villalón

CC 0336

## VILLA

UNNI

## 01 Enero al 30 junio DEL 2025

EXPRESADO EN DOLARES

overlook

Gr. Ville	Novembre
16	01

Lo [redacted] Mejano  
C [redacted] 049330



## BALANCE GENERAL

Al 31 De Diciembre 2022

### ACTIVOS

#### Disponibles

Caja Banco	30,936.45
Exigible	
Cuentas a Cobrar	
Realizable	
Inventarios	49,747.66
Crédito Tributario (IVA)	
Otros Activos Corrientes	
<b>Total activo corriente</b>	<b>80,684.11</b>

#### Fijos

Bienes Inmuebles (Local Comisariato Villacis)	
Bienes Inmuebles	1,164,757.51
Terrenos	34,161.20
Vehículo	35,495.46
Plantas y otros	5,473.90
Equipos de computación	7,477.00
(-) Depreciaciones Acumulada Act. Fijo	
<b>Total del Activo Fijo</b>	<b>1,247,365.07</b>

<b>Total del Activo</b>	<b>1,328,049.18</b>
-------------------------	---------------------

### PASIVO

#### Pasivo Corriente

Cuentas y doc. Por pagar proveedores	
Obligaciones Financieras a Corto Plazo	
Cuentas por pagar a Proveedores	8,547.90
Tarjetas de Créditos	2,145.30
Obligaciones Tributarias	
IR por pagar del ejercicio	
Obligaciones Laborales	
15% participación de trabajadores	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>10,693.20</b>

#### Pasivo A Largo Plazo

Deudas Bancarias Largo Plazo	25,478.85
Tarjetas de Créditos	
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>25,478.85</b>

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>36,172.05</b>
---------------------	------------------

<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1,291,877.13</b>
------------------------------	---------------------

<b>TOTAL UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	
-------------------------------------	--

<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>1,328,049.18</b>
----------------------------------	---------------------



Laaz Intriago

**Dir. Av. Guayas 242 Principal Coop. Sánchez Gonzales**  
**Al 31 De Diciembre 2023**

**ACTIVOS**

**Disponible**

Caja Banco	36,479.94
Exigible	
Cuentas a Cobrar	

**Realizable**

Inventarios	45,500.71
Crédito Tributario (IVA)	
Otros Activos Corrientes	
<b>Total activo corriente</b>	<b>81,980.65</b>

**Fijos**

Bienes Inmuebles (Local Comisariato Villacís)	
Bienes Inmuebles	1,164,757.51
Terrenos	34,161.20
Vehículo	35,495.46
Plantas y otros	5,473.90
Equipos de computación	7,477.00
(-) Depreciaciones Acumulada Act. Fijo	
<b>Total del Activo Fijo</b>	<b>1,247,365.07</b>

<b>Total del Activo</b>	<b>1,329,345.72</b>
-------------------------	---------------------

**PASIVO**

**Pasivo Corriente**

<b>Cuentas y doc. Por pagar proveedores</b>	
Obligaciones Financieras a Corto Plazo	
Cuentas por pagar a Proveedores	9,870.20
Tarjetas de Créditos	4,304.56
<b>Obligaciones Tributarias</b>	
IR por pagar del ejercicio	
<b>Obligaciones Laborales</b>	
15% participación de trabajadores	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>14,174.76</b>

**Pasivo A Largo Plazo**

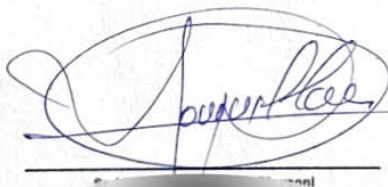
Deudas Bancarias Largo Plazo	19,547.33
Tarjetas de Créditos	
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>19,547.33</b>

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>33,722.09</b>
---------------------	------------------

<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1,295,623.63</b>
------------------------------	---------------------

<b>TOTAL UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	
-------------------------------------	--

<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>1,329,345.72</b>
----------------------------------	---------------------

  
 Luis A. Sánchez Gonzales

  
 Luis A. Sánchez Gonzales

**RUC 0912742756001**  
**Dir. Av. Guayas 242 Principal Coop. Sánchez Gonzales**  
**Al 31 De Diciembre 2024**

**ACTIVOS**

**Disponible**

Caja Banco	40,949.81
Exigible	
Cuentas a Cobrar	
Realizable	
Inventarios	37,345.06
Crédito Tributario (IVA)	
Otros Activos Corrientes	
<b>Total activo corriente</b>	<b>78,294.87</b>

**Fijos**

Bienes Inmuebles (Local Comisariato Villacís)	
Bienes Inmuebles	1,295,415.27
Terrenos	34,161.20
Vehículo	35,495.46
Plantas y otros	7,580.00
Equipos de computacion	8,560.00
(-) Depreciaciones Acumulada Act. Fijo	
<b>Total del Activo Fijo</b>	<b>1,381,211.93</b>

<b>Total del Activo</b>	<b>1,459,506.80</b>
-------------------------	---------------------

**PASIVO**

**Pasivo Corriente**

Cuentas y doc. Por pagar proveedores	
Obligaciones Financieras a Corto Plazo	
Cuentas por pagar a Proveedores	14,570.30
Tarjetas de Créditos	4,254.30
Obligaciones Tributarias	
I R por pagar del ejercicio	
Obligaciones Laborales	
15% participación de trabajadores	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>18,824.60</b>

**Pasivo A Largo Plazo**

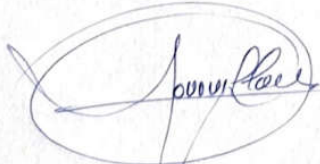
Deudas Bancarias Largo Plazo	4,643.78
Tarjetas de Créditos	
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>4,643.78</b>

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>23,468.38</b>
---------------------	------------------

<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1,436,038.42</b>
------------------------------	---------------------

<b>TOTAL UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	
-------------------------------------	--

<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>1,459,506.80</b>
----------------------------------	---------------------

  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Dir. Av. Guayas 242 Principal Coop. Sánchez Gonzales**  
**Al 30 de junio 2025**

**ACTIVOS**

**Disponible**

Caja Banco	41,004.80
Exigible	
Cuentas a Cobrar	

**Realizable**

Inventarios	42,154.06
Crédito Tributario (IVA)	
Otros Activos Corrientes	

**Total activo corriente** 83,158.86

**Fijos**

Bienes Inmuebles (Local Comisariato Villacis)	
Bienes Inmuebles	1,295,415.27
Terrenos	34,161.20
Vehículo	35,495.46
Plantas y otros	7,580.00
Equipos de computacion	8,560.00
(-) Depreciaciones Acumulada Act. Fijo	
<b>Total del Activo Fijo</b>	<b>1,381,211.93</b>

<b>Total del Activo</b>	<b>1,464,370.79</b>
-------------------------	---------------------

**PASIVO**

**Pasivo Corriente**

Cuentas y doc. Por pagar proveedores	
Obligaciones Financieras a Corto Plazo	
Cuentas por pagar a Proveedores	16,479.55
Tarjetas de Créditos	2,854.07
Obligaciones Tributarias	
I R por pagar del ejercicio	
Obligaciones Laborales	
15% participación de trabajadores	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>19,333.62</b>

**Pasivo A Largo Plazo**

Deudas Bancarias Largo Plazo	3,245.16
Tarjetas de Créditos	
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>3,245.16</b>

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>22,578.78</b>
---------------------	------------------

<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1,441,792.01</b>
------------------------------	---------------------

<b>TOTAL UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	
-------------------------------------	--

<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>1,464,370.79</b>
----------------------------------	---------------------

