

INTRODUCCIÓN

La Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa es el proveedor de materiales de construcción ubicado en la ciudad de Ambato, en la actualidad al igual que otras empresas se enfrenta a una situación de competencia muy dura, en especial en los últimos meses y la situación probablemente empeorará pues los consumidores pueden escoger entre una gran variedad de proveedores y si no se hace algo para contrarrestar esta realidad muy pronto todos sus clientes se cambiarán a la competencia.

La fidelización es una forma de asegurar ventas, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, por eso fidelizar se ha convertido en una misión ineludible para cualquier empresa. Los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad pero en un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en la satisfacción de necesidades, sino que la empresa debe ir más allá y superar las expectativas de sus clientes.

La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la aplicación de estrategias de fidelización y el crecimiento del volumen de ventas de la empresa, una vez establecida esta relación, se pueden diseñar y aplicar las estrategias adecuadas para lograr el objetivo planteado.

La investigación se desarrolló en dos etapas: una bibliográfica y otra de campo. En la primera se realizó por medio de la recopilación de información acerca del tema por medio de libros, información en Internet, entre otros. En la última consistió en una entrevista realizada al gerente de la empresa sobre los elementos inherentes a la gestión del negocio y una encuesta realizada a los clientes sobre los elementos que motivan la compra.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del problema

La carencia de estrategias de fidelización incide en el bajo volumen de ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

La venta de materiales de construcción se realiza en todo el mundo aunque con ciertas diferencias, por ejemplo hasta el 2010 en Cuba los materiales se comercializaban con un subsidio, el cual desaparecerá desde el próximo año. Así mismo el índice de precios de materiales de construcción de lima metropolitana mostró una caída de 2.06 por ciento en el mes de febrero del presente año, respecto al nivel del índice del mes anterior. Por otro lado el consumo mensual de cemento en España fue menor en el 2008.

En la actualidad se promueve el concepto de la bioconstrucción debido a la alta toxicidad de los materiales de construcción como el cemento, las pinturas y los elementos PVC, cada vez se construyen más casas ecológicas utilizando materiales de construcción eco sustentables como los bloques de tierra prensada fabricados con tierra, restos vegetales, paja, y cañamo.

Desde el punto de vista técnico, la franquicia es un modo de distribución o de comercialización de un determinado producto o servicio, en el que intervienen dos partes: la poseedora de la marca o franquiciante y la interesada en comprarlos o franquiciado, a cambio de una regalía que se entrega constantemente. En nuestro país, la idea de fomentar esta modalidad inició en 1997, ahora, cerca de 30 firmas nacionales trabajan bajo ese sistema las mismas están amparadas por la Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código Civil, así como por otras leyes adicionales.

Las empresas de distribución han tomado conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente.

El objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta.

Meso

El sector de la construcción ecuatoriano ha mostrado un comportamiento sostenido de crecimiento en los últimos 10 años, aunque muchos de los insumos requeridos por el sector son importados, Ecuador se puede considerar como un mercado de precios donde los productos provenientes de China tienen una gran acogida, pero también un mercado de exigencia de buena calidad dado que existe un sector socio económico de altos ingresos.

La comercialización de los materiales y acabados para la construcción en el Ecuador se ejecuta a través de grandes empresas importadoras y distribuidoras las cuales abastecen a las diferentes ferreterías a nivel nacional: MEGAPLAST, FERRIASARIATO (Corporación Favorita), GRAIMAN, MADECO Y FRANQUICIADO DISENSA.

Micro

En los últimos meses la ferretería Rey Constructor ha pasado por una crisis ocasionada por la pérdida de varios de sus clientes más importantes en cuanto a volúmenes de compra, frente a esta problemática se ha buscado una solución, por ello se reconoce la necesidad de realizar un proceso de investigación para lograr fidelizar a los clientes actuales y evitar mayores pérdidas.

El cliente es cada vez más exigente, vivimos en un mercado más competitivo, sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido.

1.2.2 Análisis Crítico

La ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa no ha formulado ni puesto en práctica estrategias de fidelización, en sus años de funcionamiento la empresa no ha puesto especial atención a las estrategias que permitan mantener los clientes actuales, lo cual dificulta la posibilidad de conservar una relación estable con ellos.

La satisfacción no es suficiente para mantener la lealtad pero para lograr la satisfacción total es necesario atender otros puntos que ocurren después de la venta, por esta razón se hace imprescindible la existencia de un servicio pos venta.

La ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa siempre está buscando mayor participación de mercado, en su dedicación por conseguir nuevos clientes, la empresa no toma en cuenta que lo que hace crecer a una compañía es conquistar a sus clientes actuales.

La falta de administración de la relación con los clientes, no existe la preocupación por saber ciertas cosas de los compradores: quiénes son, qué compran, cómo lo hacen, de qué manera pagan, que preferencias tienen, cómo les gusta ser tratados, esta información es muy importante para construir una relación estable con el cliente.

1.2.3 Prognosis

La falta de sostenibilidad de los clientes afectaría el crecimiento de la compañía, porque no se trata de sustituir, sino de conservar y conquistar una mayor clientela.

Los clientes buscarán a la competencia, a pesar de que los productos satisfacen las necesidades, los compradores tienden a irse porque también buscan experimentación y ofertas nuevas, y porque les atrae la imagen de otras marcas más modernas e innovadoras.

La empresa debería implementar estrategias que le permitan identificar, atraer y fidelizar a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de éstos para evitar la disminución en el volumen de ventas y optimizar así la rentabilidad del negocio.

Por otro lado el alto costo en la consecución de nuevos clientes se podría evitar al mejorar las relaciones con los actuales compradores y conocerlos mejor a través de la efectiva comunicación de la organización y los empleados.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de fidelización de clientes en el volumen de ventas de la ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo influyen las estrategias de fidelización de clientes en el volumen de ventas?

¿Es la fidelización de clientes una técnica para incrementar el posicionamiento?

¿La aplicación de estrategias de fidelización de clientes permite incrementar la rentabilidad?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido

Campo: Administrativo

Área: Comercialización

Aspecto: Estrategias de Fidelización

Límite espacial: Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato
Avda. Bolivariana y Gregorio Escobedo

Límite temporal: Marzo – Agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

Desde hace 15 años la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa ha ofertado sus productos para el mercado ambateño, los mismos que han tenido la aceptación tanto por su precio como por su calidad, sin embargo desde hace varios meses la empresa enfrenta una crisis debido a que ha perdido varios de sus clientes más importantes, por esta razón la realización de este proyecto se justifica en el hecho de que el cliente es la razón de ser y la garantía de futuro de cualquier empresa. En la actualidad se consideran exitosas a aquellas empresas que han sabido conquistar y conservar a sus clientes, por eso a través de este trabajo de investigación se buscaran nuevas alternativas para implementar estrategias que permitan a la empresa fomentar la fidelidad de los actuales clientes. Por medio de estas estrategias de fidelización será posible tomar decisiones encaminadas a un correcto manejo de la relación con el cliente lo cual trae beneficios para la empresa.

Es primordial que se reconozca el significado de mantener a los clientes actuales porque de esta manera se pueden reducir costos en la consecución de nuevos, y también permite el incremento de la participación en el mercado y el crecimiento de la empresa porque un mayor número de clientes se traduce en mayores ventas y por lo tanto un margen de utilidad mucho más alto. Otra razón por la cual es fundamental conservar a los clientes es porque cuando conocen mejor el producto se convierten en compradores más eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra, esto representa un ahorro de tiempo el cual puede dedicarse a atender mejor a nuevos clientes.

Por otro lado es necesaria la realización de esta investigación porque impulsa a la investigadora a buscar nuevas alternativas para lograr una correcta gestión de la relación empresa/cliente, nuevos conocimientos sobre la necesidad de reconocer al cliente como una persona, y sobre todo aplicar los conocimientos ya adquiridos, para de esta manera poder aportar una solución oportuna al problema objeto de estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Determinar las Estrategias de Fidelización para incrementar el Volumen de Ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- * Realizar un plan de marketing que me permita conocer las estrategias para incrementar las ventas.
- * Identificar que estrategias de fidelización permiten incrementar la participación de mercado y mejorar los índices de rentabilidad de la empresa.
- * Seleccionar las herramientas de marketing apropiadas que permitan incrementar el volumen de ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de la revisión bibliográfica se detallan a continuación los resultados de varias investigaciones anteriores:

CAMPAÑA, V. (2005). *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.

No se han propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente de modo que este se siente satisfecho con la atención que recibe, la empresa se ha descuidado el área de entrega de pedidos en las fechas requeridas, esto ha provocado que los clientes se sientan inconformes y por tanto prefieran a otro proveedor que cumpla con sus pedidos a tiempo. Cualquier actividad encaminada a lograr la satisfacción de un cliente es muy significativa porque busca conquistarlo y retenerlo, entendiendo que el cliente es una persona que tiene necesidades y desea ser escuchada.

CARDENAS, G. (2005). *Mejoramiento del servicio en el área de servicio al cliente del Banco del Pacífico sucursal Baños*. Facultad de Contabilidad y Auditoría. UTA.

Sus procesos no son adecuados en el contexto del estudio ya que no se han establecido las medidas necesarias para solucionar ciertas insuficiencias de acuerdo a los procedimientos que hasta ahora ha utilizado la empresa, existe una gran falta de coordinación del área de servicio al cliente debido a que las personas encargadas tienen poco conocimiento y no pueden desempeñar a cabalidad sus obligaciones. El cliente es la persona más importante de una empresa y dar respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba de los clientes debe ser respondida o resuelta.

FLORES, J. (2005). *La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.

A través de las encuestas realizadas se pudo notar que los empleados no tienen claras las funciones básicas de su área, debido a una falta de capacitación por parte de sus superiores y que a su vez no permiten el desarrollo personal y profesional del empleado que es quien refleja la identidad de la organización. El servicio al cliente está ligado al producto y es usada por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

GUERRERO, J. (2005). *Análisis de satisfacción del cliente y su impacto sobre la rentabilidad en la empresa Megakons SA en el primer semestre del 2005*. Facultad de Contabilidad y Auditoría. UTA.

Se obtuvo una rentabilidad económica del 12% y una rentabilidad financiera del 2.56% en el primer semestre del 2005 por lo que se puede concluir que si se incrementa el 80% de satisfacción de los clientes obtenida en el análisis, la rentabilidad crecerá. La satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del negocio. Ello implica concentrarse en el cliente. En el mercado cada vez más competitivo de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente para lograr la rentabilidad.

HUETE, L y PEREZ A. (2003). *Clienting, Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad*. Tibidabo Ediciones.

Es importante conocer los motivos auténticos del por qué de la fidelidad de los clientes. Los clientes construyen y basan su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad en el servicio, etc. Por esta razón se debe determinar el motivo o los motivos más importantes para que, de forma continua y focalizada, se pueda proveer al cliente ese valor y superar sus expectativas.

SIERRA, M. (2009). *Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing en la ciudad de Ambato)*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas

Un **Plan de promociones, mercadeo o marketing** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de marketing. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La realización de este trabajo se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo

Debido a que en la actualidad los cambios que sufre el entorno son más constantes que en el pasado, es necesario que las empresas reconozcan la importancia del proceso de mejora continua como una forma de sobrellevar o anticiparse a los cambios. Mediante el uso de esta herramienta las empresas tienen la posibilidad de plantear estrategias que les permitan crecer en este mercado cambiante y cada vez más exigente.

Con el objetivo de desarrollar la investigación se debe considerar la importancia de que todos los miembros de la organización estén comprometidos para que se consigan los resultados deseados y que esto permita mejorar la situación actual de la empresa. Del mismo modo se hace imprescindible estar inmerso en todas las actividades de la empresa, puesto que es ahí en donde se encontrara la información más valiosa.

Más allá de los ingresos y la rentabilidad, lo que una empresa debe buscar es la práctica de los valores como un medio para alcanzar sus objetivos. Los valores deben ser una filosofía de todos quienes conforman la organización, a través de ellos se logra el desarrollo de la comunidad, la realización de las personas y de la empresa en sí.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizara el método dialéctico debido a que se investigaran nuevos puntos de vista acerca de lo ya investigado y se buscaran nuevos enfoques para investigar las diversas áreas. Posteriormente se analizaran los resultados obtenidos para comprenderlos de mejor manera y aportar una solución óptima.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CÓDIGO DEL TRABAJO

Parágrafo 1. Ámbito, características, fuentes

Art. 1.- Ámbito

1. Los preceptos de este Código regulan el trabajo, las situaciones y relaciones jurídicas que el mismo genere y las instituciones creadas con ocasión del trabajo.

2. Queda excluidos del ámbito regulado por el presente código:

b) Los trabajadores que ejerzan funciones de dirección, gerencia, representación legal, asesoría, jefatura departamental o equivalentes de las instituciones del sector privado que han asumido por delegación actividades ejercidas por instituciones del Estado.

c) El trabajo voluntario.

d) El trabajo obligatorio permitido por la Ley.

e) El trabajo familiar, salvo que se demuestre la condición de asalariado de quien lo realiza. Es trabajo familiar el que ejecutan el cónyuge o conviviente de hecho, los descendientes, ascendientes y demás parientes por consanguinidad o afinidad, hasta el segundo grado inclusive y, en su caso, por adopción, del empleador, siempre que convivan con él.

3. En cambio, quedan incluidos en el ámbito regulado por el presente Código los trabajadores que realicen labores materiales relacionadas con la prestación del servicio público, predominantemente manuales de la administración pública y de las empresas estatales.

Como un aspecto legal adicional, la empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su correcto funcionamiento, además del contrato con la empresa franquiciante en el cual se encuentran estipuladas todas las normas que ambas partes deben cumplir.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

CATEGORIZACIÓN

Superordinación y Subordinación de Variable

Gráfico 1 Superordinación de Variables

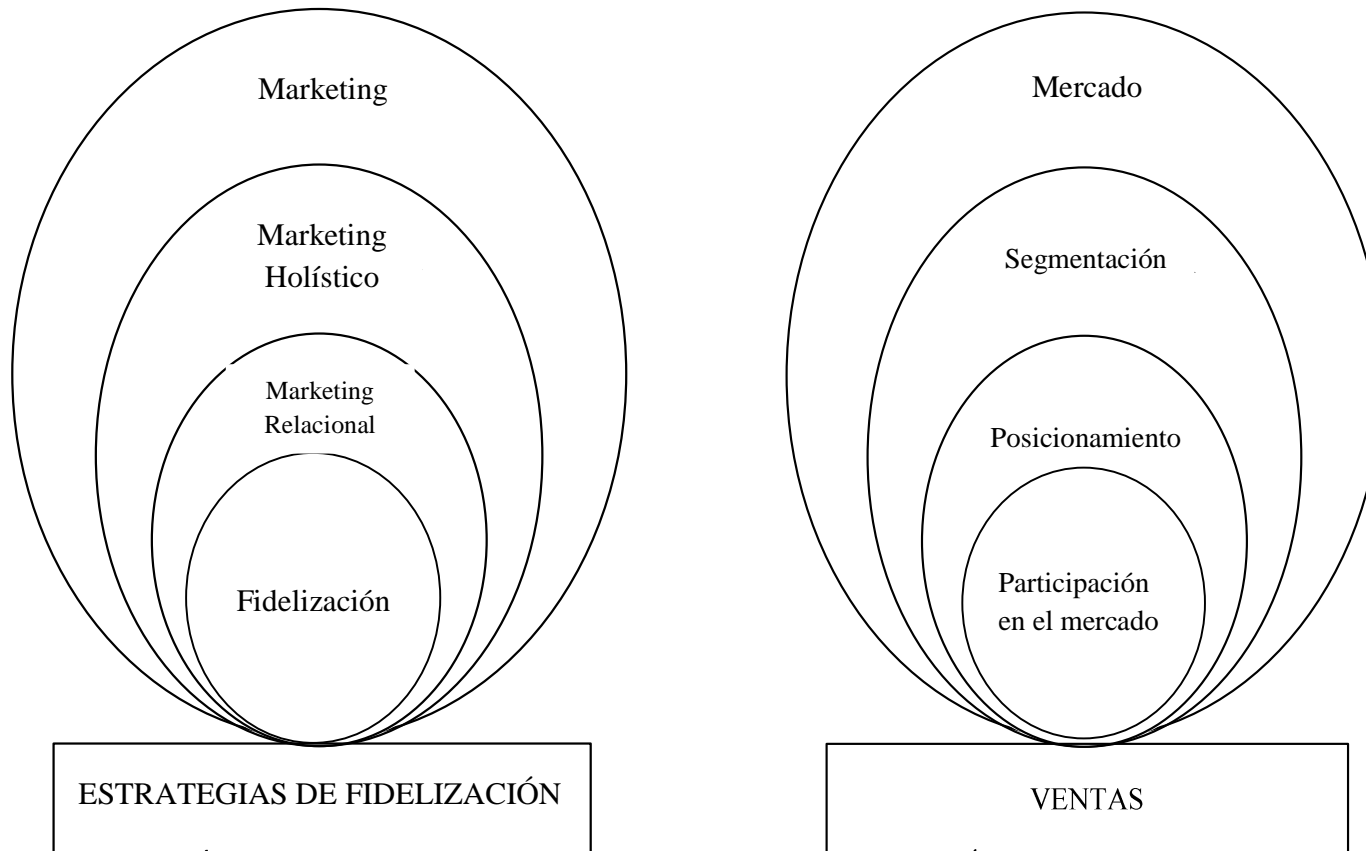
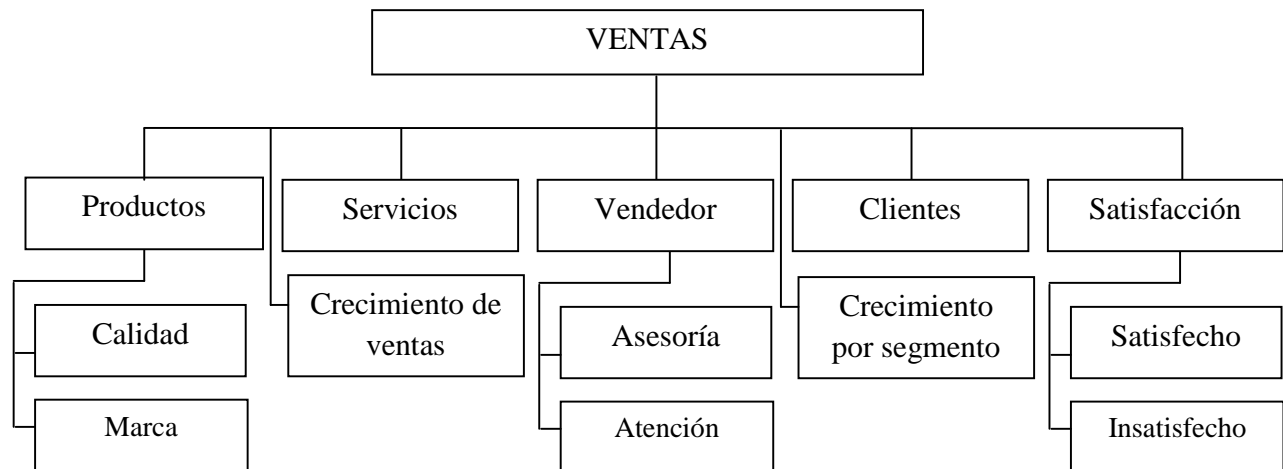


Gráfico 2
Subordinación de Variables



DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Marketing

Es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades de los clientes.

Marketing Holístico

Se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico por tanto es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades del marketing.

Marketing Relacional

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Fidelización

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Estrategias de fidelización

Técnicas utilizadas para desarrollar lazos más fuertes de lealtad con los clientes de una organización y aumentar la cifra de negocio con ellos.

Técnica

Habilidad para ejecutar procedimientos o hacer uso de los recursos disponibles.

Diferenciación

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

Competitividad

Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Clientes

Personas que consumen y demandan los bienes o servicios de una determinada empresa.

Ocasionales

Clientes que no siempre acuden al mismo establecimiento.

Frecuentes

Clientes que acuden de forma periódica al mismo establecimiento.

Fijos

Clientes que siempre acuden al mismo establecimiento.

Cifra de Negocio

Herramienta para evaluar una empresa en términos de rentabilidad y posicionamiento.

Rentabilidad

Incremento de los ingresos de una empresa, lo cual incrementa también su situación económica.

Posicionamiento

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Servicio pos venta

Tipo de servicio al cliente que se da una vez que el cliente ya ha realizado la compra; puede consistir, por ejemplo, en enviarles regalos o tarjetas de saludos, en ofrecerles descuentos especiales, en hacerlos participar en sorteos o concursos, en otorgarles garantías, en darles servicio de mantenimiento o soporte, etc.

Reclamos

Manifestación de inconformidad por parte de los clientes que permiten conocer en qué se está fallando.

Seguimiento

Herramienta que permite conocer los niveles de satisfacción que resulta del uso de los productos adquiridos anteriormente.

Mercado

En la terminología económica un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Segmentación

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

❖ **Segmentación geográfica.**

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

❖ **Segmentación demográfica.**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

❖ **Segmentación psicográfica.**

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

❖ **Segmentación por conducta.**

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Posicionamiento

Según wikipedia se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Participación

La participación de mercado o market share es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Venta

Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y los objetivos del vendedor.

Producto

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos”; sólo para hacer referencia a los “bienes”.

Calidad

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Marca

Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Crecimiento de ventas

Porcentaje de incremento en el volumen de ventas que se da como resultado de un cambio en el mercado o en la empresa.

Servicios

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Vendedor

Un vendedor es un conector entre el cliente y la empresa, y quien debe tener los conocimientos necesarios para saber cómo tratar al cliente y lograr sus objetivos.

Asesoría

Consejos o indicaciones sobre las características de los productos o servicios para que el cliente elija el que más le convenga según la necesidad que tenga.

Atención al cliente

Atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle atención personalizada, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local.

Crecimiento por segmento

Incremento de las ventas totales de un determinado segmento.

Cliente

Persona que consume y demanda los bienes o servicios de una determinada empresa.

Satisfacción

Sentimiento que surge del cumplimiento de un gusto, deseo o necesidad.

Satisfecho

Un cliente se siente satisfecho cuando el producto o servicio que adquirió supero sus expectativas.

Insatisfecho

Por el contrario cuando el producto o servicio no supera las expectativas el cliente se siente insatisfecho y no volverá a adquirir ese producto o servicio.

El marketing es uno de los elementos más importantes dentro de una organización dado que cumple los objetivos empresariales los cuales son vitales para la organización. Las actividades en torno al cumplimiento de estos propósitos se desarrollan en un medio conocido como mercado, es ahí donde el Marketing cobra vida y hace posible que los objetivos se conviertan en una realidad.

En toda organización es vital tener un amplio conocimiento del segmento de mercado en el que se encuentra. Para tener una noción de este aspecto se desarrolla un proceso conocido como segmentación de mercado tomando en cuenta que todas las actividades de marketing son igual de importantes para el logro de los objetivos propuestos.

Dado que el cliente es la razón de ser y la garantía de futuro de cualquier empresa es de gran trascendencia crear relaciones duraderas con los clientes más rentables, para lograr esto se debe utilizar la herramienta de marketing relacional, para de esta manera lograr el posicionamiento no solo del producto sino también de la empresa.

La satisfacción del cliente surge de la experiencia del uso de productos o servicios y es un punto clave de la estrategia empresarial, toda vez que un cliente satisfecho atrae resultados que favorecen a la empresa. Por ello la empresa debe hacer uso de las estrategias más adecuadas para lograr una mayor participación de mercado y por ende la fidelización.

Las estrategias son imprescindibles para el logro de los objetivos sin importar de qué tipo sean, siempre que haya un objetivo se planteará también una estrategia que permita cumplirlo. Tanto las estrategias de ventas como la fidelización de clientes están encaminadas a cumplir objetivos relacionados con la rentabilidad de la empresa.

En el pasado las empresas se preocupaban por lograr transacciones, pero en la actualidad se pone más énfasis en crear relaciones. El reto está en lograr características diferenciadoras para ofrecer al cliente más que un producto además saber cómo tratarlo de manera individual y así poder establecer una relación estable y leal con él.

A través de las técnicas de comunicación se hace más sencillo llegar al cliente, de la misma manera los servicios son una parte de la promoción de ventas que tienen como objetivo incrementar la venta del producto.

Así como los vendedores son el conector entre la empresa y el cliente, el servicio pos venta es un medio que garantiza que los clientes conozcan el producto ofrecido. Toda la información obtenida tanto de los vendedores como del público es muy útil porque permite anticiparse a las necesidades de los clientes y poder incrementar la rentabilidad y el posicionamiento.

2.5 HIPÓTESIS

Hipótesis

Las estrategias de fidelización permitirán incrementar el volumen de ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de Ambato

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Estrategias de Fidelización (Cualitativa)

Y= Ventas (Cuantitativa Continua)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, para la realización de este proyecto se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Por medio de este enfoque es posible comprender el problema lo que proporciona una visión más clara de la situación actual.

A través de la contextualización del problema se puede lograr un análisis de la situación empresarial. Al examinar el problema desde adentro se comprende de mejor manera lo cual hace posible una mejor solución. Por otro lado el proceso de investigación es un punto muy importante ya que de un buen proceso depende un resultado satisfactorio. Además este enfoque permite el estudio del problema como un todo y así poder entenderlo completamente.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto utilizaré dos modalidades de investigación detalladas a continuación:

Investigación Bibliográfica

Para sustentar la investigación será necesario revisar la información contenida en libros, revistas, internet, tesis de grado y demás documentos escritos y que guarden relación con el problema objeto de estudio. A través de la lectura y análisis de estos documentos será posible recolectar información secundaria que permitirá el correcto desarrollo y validará el proceso de investigación.

Investigación de Campo

Una fuente de información primaria de gran importancia es la investigación de campo, debido a que por medio de esta modalidad la investigadora tendrá la posibilidad conocer de cerca el entorno de la empresa y del problema y de este modo adquirir un conocimiento más cercano a la realidad.

Para hacer un uso correcto de esta modalidad existen técnicas como:

La **observación** del entorno en donde se presenta el problema. Esto será muy útil porque proporciona información que permitirá comprender las actitudes de quienes hacen parte de la organización así como también de los clientes.

La **entrevista** que será aplicada al gerente de la empresa. La información que aporte servirá para plantear la solución más adecuada al problema de estudio.

La **encuesta** que se la hará a los clientes de la empresa con el propósito de conocer las razones por las cuales toman una decisión de compra en un determinado lugar, es decir conocer sus exigencias y expectativas a la hora de comprar.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto de investigación aplicaré los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Este es el primer paso del proceso de investigación y como indica su nombre, este tipo de investigación es muy útil porque sirve para familiarizarse con la realidad y entender el problema de manera más precisa.

Mediante el uso de este tipo de investigación se puede identificar y plantear el problema para conocerlo más profundamente de modo que se pueda plantar una hipótesis válida y que ofrezca una posible solución al problema.

Investigación Descriptiva

Partiendo de su nombre, la investigación descriptiva se usa para detallar las características más sobresalientes del problema en tiempo y espacio, es decir que mediante este tipo de investigación será posible describir cómo afecta el problema a la empresa.

Investigación Correlacional

A través de este tipo de investigación se busca establecer la relación que existe entre las variables del problema objeto de estudio, así mismo por medio de herramientas estadísticas medir la influencia de las variables, es decir cómo afecta la falta de un programa de fidelización y retención de clientes en el volumen de ventas de la empresa. Para después mediante el Chi cuadrado se deberá comprobar la hipótesis.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para poder realizar la investigación es necesario delimitar el ámbito espacial del estudio es decir delimitar la población que se va a investigar.

Población

Es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno.

Población Finita

Se conoce con exactitud el número de elementos de la población.

Población Infinita

No se conoce con exactitud el número de elementos de la población.

Muestra

Es una parte o subconjunto representativo de la población.

Muestreo

Es el conjunto de operaciones que se realiza para estudiar la distribución de determinadas características de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de ella denominada muestra.

Marco muestral

Es la lista completa de todos los elementos de la población que permite un proceso de selección de tal manera que cada elemento tenga una probabilidad matemática de ser seleccionada para integrar la muestra.

La población o universo de estudio está integrada por los clientes de la empresa que en este caso son 325 y el gerente de la Ferretería Rey Constructor Franquiciado Disensa.

Para proceder al cálculo de la muestra se presenta a continuación la fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

e= error máximo admisible

A continuación se presentan los datos para el cálculo de la muestra:

n= ?

m= 325

e= 0.05

$$n = \frac{325}{(0.05)^2(325 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{325}{(0.0025)(324) + 1}$$

$$n = \frac{325}{0.81 + 1}$$

$$n = \frac{325}{1.81}$$

$$n = 179.56$$

$$n = 180$$

Por tanto se van a realizar 180 encuestas a los clientes de la Ferretería.

Tabla No. 1
Población y muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	MUESTRA
Clientes	325	180
Gerente	1	1

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Fidelización

Tabla No. 2
Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de Fidelización Técnicas utilizadas para desarrollar lazos más fuertes de lealtad con los clientes de una organización y aumentar la cifra de negocio con ellos.	Técnicas	Diferenciación Competitividad	¿Qué beneficios ofrece la empresa al cliente? ¿El servicio que ofrece satisface las expectativas de sus clientes?	Entrevista al Gerente
	Clientes	Ocasionales Frecuentes Permanentes	¿Qué tipo de clientes son los que requiere la empresa? ¿Qué factores conducen a la satisfacción del cliente?	Entrevista al Gerente
	Cifra de Negocio	Rentabilidad Posicionamiento	¿Incide la fidelización en el posicionamiento de la empresa? ¿La empresa obtiene la rentabilidad esperada?	Entrevista al Gerente

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

Tabla No. 3
Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas Intercambio de productos por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción del cliente y los objetivos del vendedor.	Producto	Calidad Precio	¿Cuál es el criterio más importante para elegir un producto?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Vendedor	Atención al cliente	¿La atención ofrecida por los vendedores de la empresa es buena?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Clientes	Ocasionales Frecuentes Permanentes	¿Con que frecuencia compra usted en la ferretería?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Satisfacción	Satisfecho Insatisfecho	¿Al realizar sus compras Ud. se siente satisfecho?	Encuesta y cuestionario a los clientes

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla No. 4
Plan de recolección de la información

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
Porqué	Porque este tipo de información es muy necesaria para poder elaborar el proyecto de investigación
A qué personas o sujetos	A las personas implicadas, en este caso a los clientes y al personal de la empresa
Sobre qué aspectos	Sobre los aspectos relacionados con la satisfacción de los clientes, motivaciones de compra y preferencia de marcas, en general todos los aspectos relacionados con la fidelización de clientes
Quién	La investigadora: Cristina Campaña
Cuándo	En el momento que los clientes realizan las compras
Lugar de recolección de la información	La empresa, dado que es en este lugar donde se llevan a cabo los hechos inherentes al proceso de investigación.
Cuántas veces	Una vez por cliente para recolectar la información requerida para el estudio.
Que técnica de recolección	La entrevista dirigida al gerente y la encuesta a los clientes, y la observación: las cuales se constituyen en información primaria.
Con qué	Se diseñarán los cuestionarios para los clientes, la cedula de entrevista para el gerente y las fichas de observación.
En qué situación	Durante el desarrollo de la investigación y/o en el momento en que los clientes realizan las compras

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

En el siguiente cuadro se detallan las técnicas de investigación y los instrumentos que permitirán recolectar la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto:

Tabla No. 5
Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Archivos de Marketing Archivos de Servicio al cliente Archivos de Calidad en el servicio Archivos de Fidelización Tesis de grado con temas afines A la satisfacción de clientes. Demás Páginas Web
2. Información Primaria	
2.1 Observación	2.1 Ficha de observación
2.2 Encuesta al personal de ventas	2.2 Cuestionario
2.3 Encuesta a los clientes	2.3 Cuestionario

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El siguiente paso en el proceso de investigación es el procesamiento y análisis de la información, para lo cual se procederá a revisar que las encuestas se hayan respondido completa y correctamente, así mismo se revisará que el número de encuestas corresponda a la muestra obtenida anteriormente. Todo esto con el objetivo de organizarla y de esta manera facilitar su tabulación.

Debido a la naturaleza y cantidad de datos, se utilizará la tabulación manual con el método quinario y como método adicional haré uso del software SPSS para completar el segundo paso.

El siguiente paso consistirá en el análisis de los datos por medio del estadígrafo Chi Cuadrado, el cual se usa para investigaciones explicativas. La presentación de los datos se hará en forma tabular y gráfica, debido a que estos métodos son fáciles de realizar y permiten un amplio criterio para interpretar los resultados.

Finalmente para la interpretación de los resultados se elaborará una síntesis, en la cual se anotarán los resultados de mayor importancia y que permitan llegar a la solución más adecuada al problema en estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de haber realizado la encuesta a los clientes externos, se presentan los resultados obtenidos:

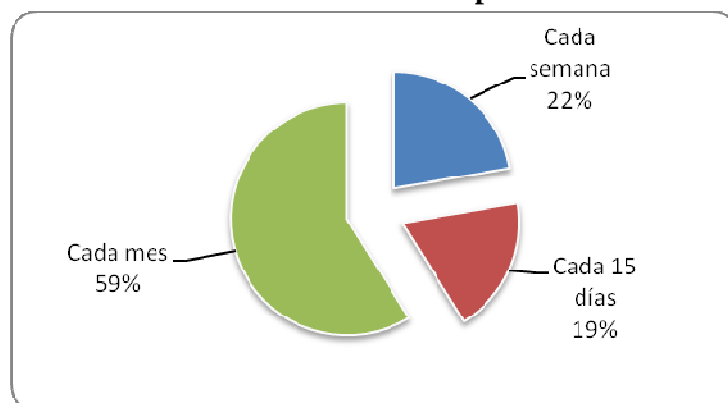
A continuación se detalla cada una de las preguntas de la encuesta con la información conseguida:

1. ¿Con que frecuencia compra usted en la ferretería?

Tabla N° 6

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SEMANA	40	22,2
15 DIAS	34	18,9
MES	106	58,9
Total	180	100,0

Gráfico N° 3
Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 22.2% de los encuestados corresponden a 40 clientes que compran cada semana, el 18.9% corresponde a 34 clientes que compran cada 15 días y por último el 58.9% corresponde a 106 clientes quienes compran cada mes.

Interpretación

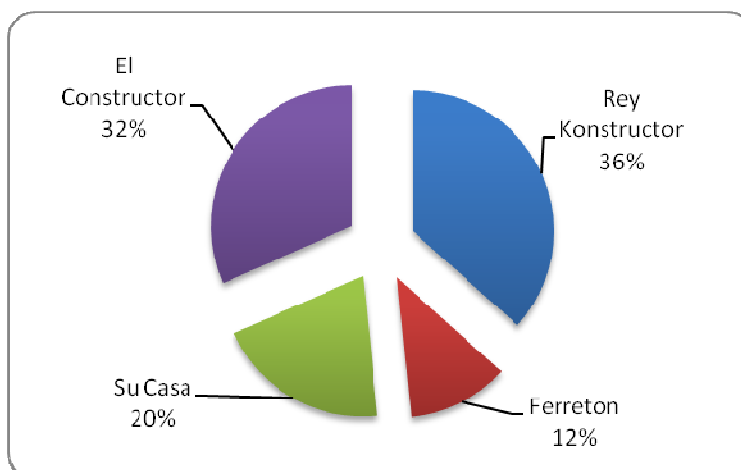
Como se puede observar la mayoría de los clientes de la empresa son ocasionales, pues hacen sus compras cada mes, en relación con una cantidad similar de clientes frecuentes y permanentes, quienes compran cada 15 días y cada mes respectivamente.

2. Señale una ferretería en la que usted compra usualmente

Tabla No. 7

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
REY KONSTRUCTOR	66	36.7
CHIMG	21	11.7
ALMACÉN SU CASA	36	20.0
ALMACÉN EL CONSTRUCTOR	57	31.6
Total	180	100,0

Gráfico No. 4
Análisis de la competencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 36% de los encuestados corresponden a 66 clientes que compran usualmente en la ferretería, el 12% corresponde a 21 clientes que compran en la Ferretería Chimg, el 20% corresponde a 36 clientes quienes compran en el Almacén Su Casa y el 32% restante corresponde a 57 clientes que compran en el Almacén el Constructor.

Interpretación

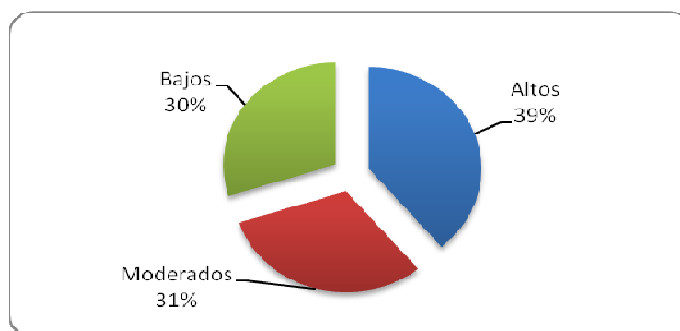
Como se puede observar en el grafico, la mayoría de los clientes tienen preferencia por la empresa pero el Almacén Su Casa y el Almacén el Constructor son dos grandes competidores pues un buen porcentaje de los clientes hacen sus compras en estos lugares, además de un pequeño porcentaje que hace uso de la Ferretería Chimg.

3. ¿Los precios que ofrece la Ferretería Rey Konstructor en relación a la competencia son?

Tabla N° 8

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALTOS	70	38,9
MODERADOS	56	31,1
BAJOS	54	30,0
Total	180	100,0

Grafico N° 5
Percepción de precios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 38.9% equivalente a 70 de los encuestados consideran que los precios de la empresa son altos, el 31.1% representan 56 clientes quienes piensan que los precios son moderados y el 30%, es decir 54 clientes consideran que los precios son bajos.

Interpretación

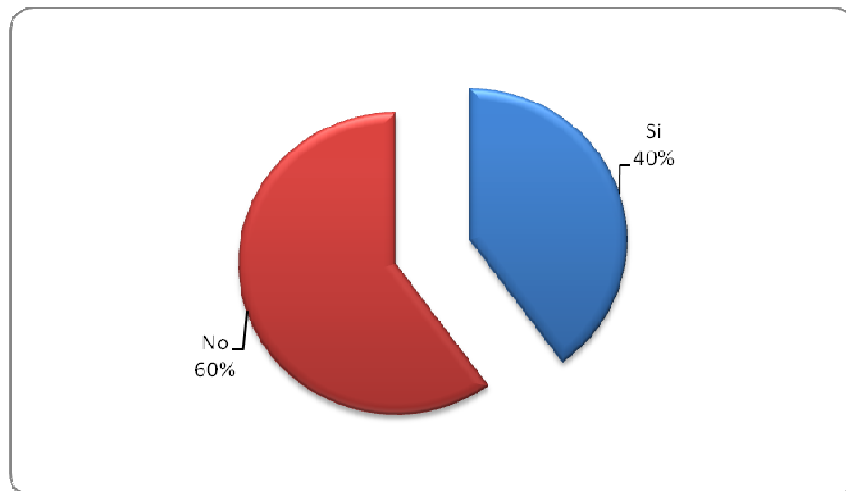
La información obtenida con esta pregunta revela que existe una pequeña diferencia entre las opiniones de los clientes en cuanto a los precios, aunque existe una ligera tendencia hacia los precios altos, frente a un porcentaje casi similar de clientes que consideran que los precios son moderados y bajos.

4. ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito de la empresa?

Tabla N° 9

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	72	40,0
NO	108	60,0
Total	180	100,0

Gráfico N° 6
Políticas de crédito



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 40%, es decir 72 clientes de la empresa si están de acuerdo con las políticas de crédito de la empresa, mientras que el 60%, los 108 clientes restantes no están de acuerdo.

Interpretación

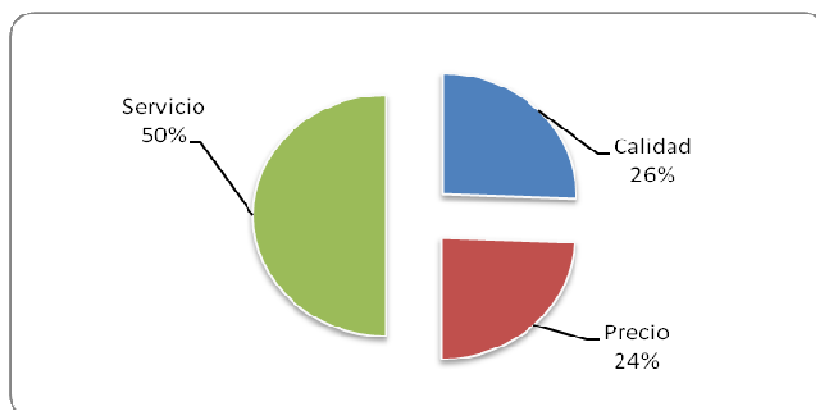
De acuerdo a los resultados obtenidos más de la mitad de los clientes no están de acuerdo con las políticas de crédito de la empresa en relación con la parte restante que si comparte estas políticas.

4. ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar?

Tabla N° 10

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CALIDAD	46	25,6
PRECIO	44	24,4
SERVICIO	90	50,0
Total	180	100,0

Gráfico N° 7
Factores para la compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 25.6% equivalente a 46 clientes prefieren la calidad, el 24.4% es decir 44 clientes eligen el precio, pero por otro lado el 50% de los encuestados, es decir 90 clientes eligen el servicio.

Interpretación

Para la mitad de los clientes el servicio es lo más importante a la hora de comprar, la parte restante de clientes se dividen en porcentajes casi similares y consideran al precio y a la calidad lo más importante.

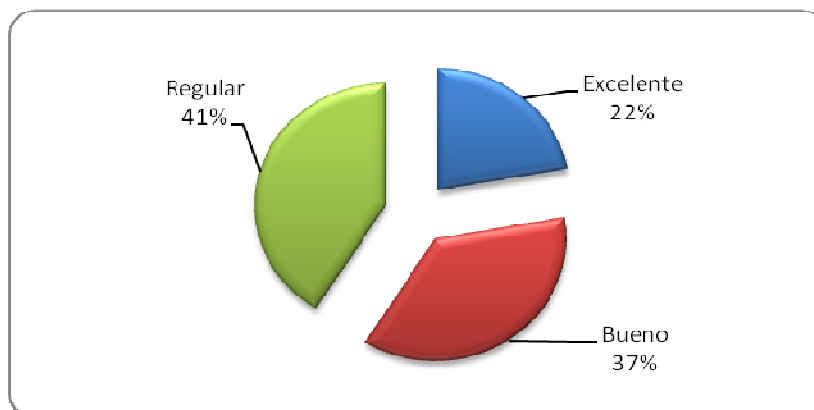
5. ¿Cómo considera el servicio que le ofrecen los vendedores?

Tabla N° 11

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EXCELENTE	40	22,2
BUENO	66	36,7
REGULAR	74	41,1
Total	180	100,0

Gráfico N° 8

Percepción del servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 22.2% de los encuestados, es decir 40 clientes perciben el servicio como excelente, el 36.7% equivalente a 66 clientes en cambio lo perciben como bueno, por último el 41.1% equivalente a 74 clientes lo perciben como regular.

Interpretación

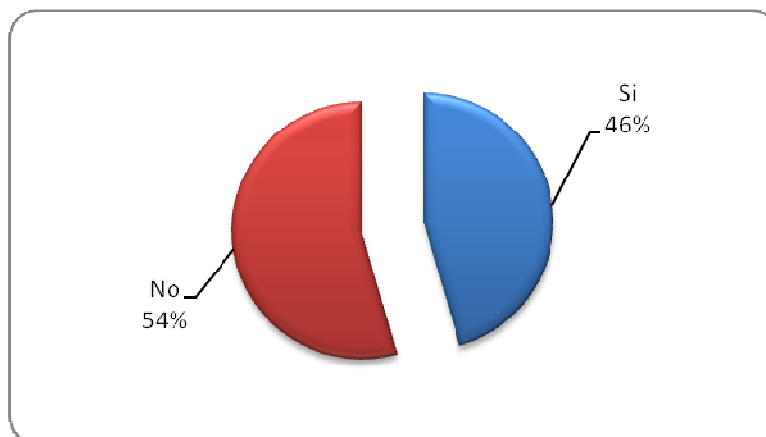
Muy pocos clientes consideran excelente el servicio ofrecido, otro grupo de clientes lo consideran bueno y por último un importante número de clientes considera el servicio como regular.

6. ¿Le satisfacen los productos y el servicio que le ofrece la empresa?

Tabla N° 12

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	82	45,6
NO	98	54,4
Total	180	100,0

Gráfico N° 9
Satisfacción productos y servicios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 45.6% equivalente a 82 clientes están satisfechos con el producto y servicio mientras que el 54.4% equivalente a 98 clientes no están satisfechos.

Interpretación

Los productos y servicios ofrecidos por la empresa generan diferentes opiniones en los clientes y no satisfacen a un porcentaje de los clientes aunque no existe una gran diferencia con el porcentaje de clientes que si están satisfechos.

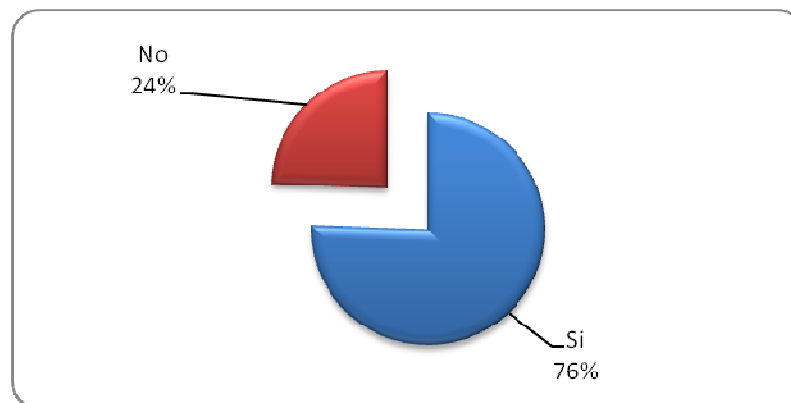
7. ¿Los productos que le ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?

Tabla N° 13

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	136	75,6
NO	44	24,4
Total	180	100,0

Gráfico No 10

Cumplimiento de expectativas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 75.6% equivalente a 136 clientes indican que los productos satisfacen sus expectativas mientras que las expectativas del 24.4% es decir 44 clientes indican que sus expectativas no se cumplen.

Interpretación

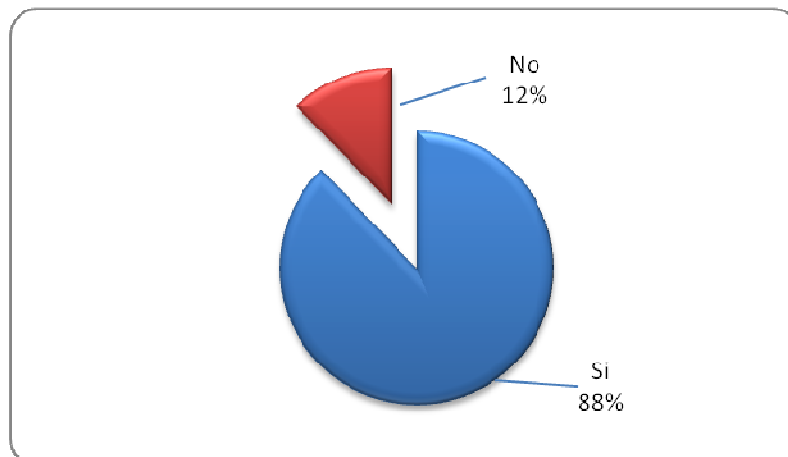
Una marcada diferencia de porcentajes indica que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con las expectativas de la mayoría los clientes en contraste con un pequeño grupo cuyas expectativas no cumple el producto.

8. ¿Si la empresa realiza estas promociones usted aumentaría sus compras?

Tabla N° 14

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	158	87,8
NO	22	12,2
Total	180	100,0

**Gráfico N° 11
Promociones**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 87.8% de los encuestados equivalente a 158 clientes considera que se aumentaría sus compras, el 12.2% restante representado por 22 clientes encuestados afirman que no aumentaría sus compras.

Interpretación

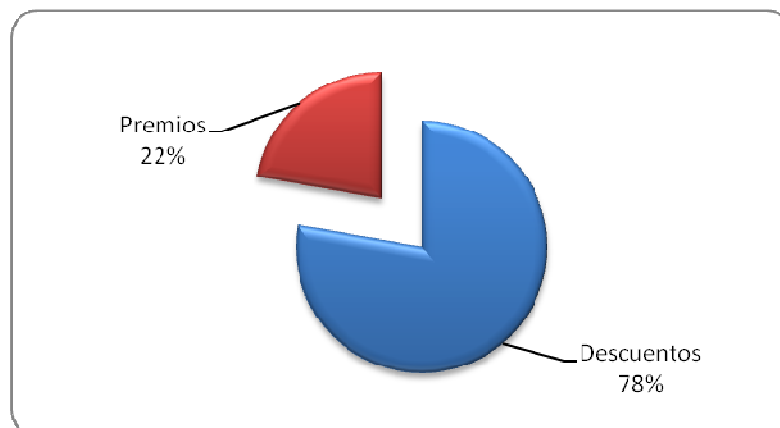
Existe una marcada diferencia en el aspecto de las promociones, pues tienen mucha importancia para la mayor parte de los clientes, un mínimo porcentaje de los encuestados no le da importancia a este factor.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

Tabla N° 15

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DESCUENTOS	139	77,2
PREMIOS	41	22,8
Total	180	100,0

Gráfico N° 12
Tipo de promociones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 77.2% es decir 139 clientes prefieren que las promociones se realicen en forma de descuentos, por otro lado el 22.8% del total de encuestados representados por 41 clientes prefieren que se entreguen premios.

Interpretación

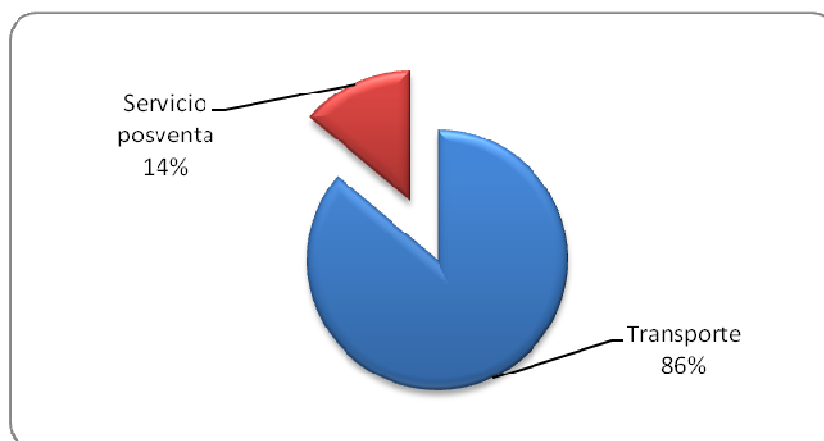
Los clientes en su mayoría opinan que la empresa debería ofrecer descuentos como una promoción en sus compras, y un reducido número de clientes elige los premios como forma de promoción.

10. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que le de la empresa?

Tabla N° 16

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
TRANSPORTE	155	86,1
SERVICIO POSVENTA	25	13,9
Total	180	100,0

Gráfico N° 13
Beneficios adicionales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis

El 86.1% correspondiente a 155 clientes elige el transporte en la compra de sus productos, el 13.9% restante, 25 clientes opinan que el servicio posventa es el beneficio adicional que desea.

Interpretación

En cuanto a los beneficios adicionales, el transporte es de mucha importancia para un gran número de clientes, mientras que un pequeño grupo considera que el servicio posventa es muy útil.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS

A continuación se plantean la hipótesis nula y alternativa, para saber cual se acepta después de realizar los cálculos:

H_0 = Las estrategias de fidelización *no permitirán incrementar el volumen de ventas* de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de Ambato

H_1 = Las estrategias de fidelización *si permitirán incrementar el volumen de ventas* de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de Ambato

Para la verificación de la hipótesis voy a utilizar la prueba Chi cuadrado. Para lo cual se detallan las frecuencias observadas, es decir las que se han obtenido como resultado de la aplicación de las encuestas, y las frecuencias esperadas que se calculan a partir de las frecuencias observadas.

Para este cálculo voy a utilizar la información recopilada de las preguntas 6 y 8

6. ¿Le satisfacen los productos y servicios que ofrece la empresa?

Si

No

8. ¿Si la empresa realiza estas promociones usted aumentaría sus compras?

Si

No

Tabla No. 17
Frecuencias Observadas

Pregunta	Alternativas		Total
	Si	No	
Le satisfacen los productos	82	98	180
Las promociones aumentarían sus compras	158	22	180
Total	240	120	360

Tabla No. 18
Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
82	(240*180)/360= 120	-38	1444	12.03
98	(120*180)/360= 60	38	1444	24.07
158	(240*180)/360= 120	38	1444	12.03
22	(120*180)/360= 60	-38	1444	24.07
			X²	72,20

Formula del Chi Cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = sumatoria

O = frecuencia observada

E = frecuencia esperada

Nivel de confianza

Para este cálculo se ha utilizado el nivel de confianza recomendado por los estadísticos que es del 95% (NC= 0.95). A partir de este nivel de confianza se obtiene el nivel de significación con la siguiente fórmula:

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

Nivel de significación= 5%

GRADOS DE LIBERTAD

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

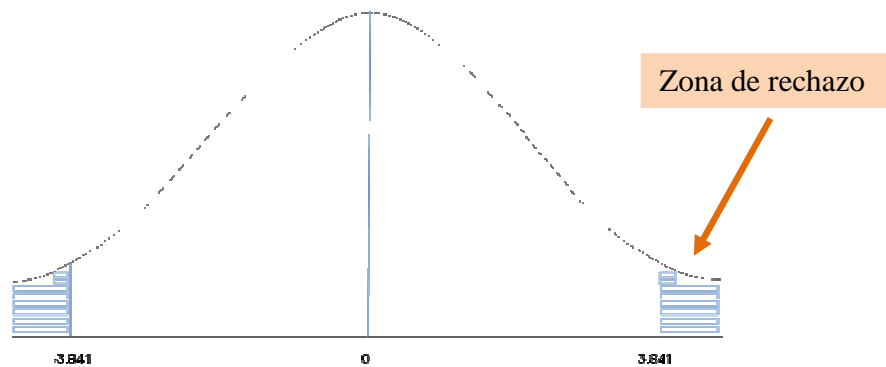
Tabla No. 19
Valores de X^2 a los niveles de confianza 0,5 y 0,1

Grados de Libertad (gl)	Nivel de Confianza	
	0,5	0,1
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345

Fuente: Wayne W. Daniel (1977) Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación. México. McGraw-Hill

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Gráfico 14
Curva Chi Cuadrado



El valor de $X^2_t = 3.84$ es menor al valor obtenido $X^2_c = 72.20$

X^2_t = Chi cuadrado tabular

X^2_c = Chi cuadrado calculado

Por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir:

Las estrategias de fidelización si permitirán incrementar el volumen de ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación se plantean las siguientes conclusiones:

- La pérdida de varios de los clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento.
- Los precios y las políticas de crédito de la empresa son aspectos con los que los clientes no están de acuerdo, este factor esta dado por el mal manejo de la relación cliente empresa.

- Para los clientes el servicio al momento de comprar es muy importante y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar de que el producto satisface las expectativas, el servicio debería mejorar.
- Las promociones y beneficios adicionales son elementos primordiales para los clientes, pues estos constituyen una excelente motivación de compra, estos dos factores no han sido tomados en cuenta por la empresa y esto ha ocasionado la pérdida de clientes.
- La empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes pero no se ha entendido de que además de las necesidades, también es primordial satisfacer las expectativas del cliente al momento de comprar.
- La empresa no ha tomado en cuenta los cambios que se dan en el mercado, debido a que los clientes son cada vez más exigentes, no solo se necesita tener buenos precios o buena calidad para satisfacer sus necesidades y lograr un buen nivel de posicionamiento, para esto se debe crear una relación estable y duradera con él.
- El mercado en el que se maneja la empresa es muy competitivo y esto dificulta la posibilidad de diferenciarse, además disminuye las ventas y también el nivel de posicionamiento.
- No existe un conocimiento profundo sobre las estrategias de fidelización o sobre los motivos que la ocasionan y este desconocimiento no permite que se busquen las formas para solucionar el problema.

5.2 RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación y a partir de las conclusiones planteadas, se recomienda lo siguiente:

- La empresa debe enfocar sus esfuerzos para que se recuperen los clientes perdidos del mismo modo para que se conserven los clientes ocasionales y convertirlos en clientes permanentes de la empresa y de esta manera asegurar el incremento de las ventas, la rentabilidad y el crecimiento.
- Considerando que los precios no son un aspecto que la empresa pueda cambiar, se debe diseñar una nueva política de crédito que satisfaga los intereses de la empresa y más aún del cliente.
- La empresa debe encaminar a su personal en especial a los vendedores para que brinden un servicio de calidad a los clientes, para lo cual es necesario implantar un programa de capacitación para que el personal este preparado para atender al cliente y superar sus expectativas.
- Hacer uso de las herramientas que sean necesarias para lograr un mayor número de clientes fidelizados y con esto un mayor volumen de ventas.
- Orientar al personal de ventas para que atienda al cliente de modo que no solo se satisfagan sus necesidades sino también sus expectativas y de este modo se sienta motivado a comprar otra vez en la empresa.
- La empresa debe dirigir sus acciones de marketing para crear relaciones con sus clientes, es decir ir más allá de la transacción y establecer un nexo que permita extender su permanencia en la empresa.
- Evaluar y seleccionar los medios que permitan marcar una diferencia entre la empresa y los competidores.
- Estudiar los motivos que originan la fidelidad de los clientes para diseñar las estrategias de fidelización que más se ajustan a estos motivos y posteriormente aplicarlas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Estrategias de fidelización para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.

6.1.1 Datos informativos

Título

Proponer estrategias de fidelización de clientes dentro del enfoque de marketing mix para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora

Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa

Beneficiarios

Directivos y clientes externos de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa

Ubicación

Ambato Avda. Bolivariana y Gregorio Escobedo s/n

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Julio 2010

Fin: Diciembre 2010

Equipo técnico responsable

Gerente general de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa

Costo: \$ 4000 USD

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La fidelización ha sido utilizada por varias empresas como un medio que asegura su crecimiento, tal es el caso del Banco de Venezuela Grupo Santander que diseñó un Programa llamado “Juntos sumamos puntos” con el objetivo de premiar y recompensar a sus clientes mediante la asignación de puntos por la utilización de los productos y servicios. Como resultado de este programa se incrementaron las ventas, se creó la lealtad de los clientes y un mayor nivel de recordación.

Otro ejemplo del empleo de la fidelización en Venezuela se llevó a cabo con el programa “Club Inteligente” el cual agrupa a varias empresas o cadenas no competitivas favoreciendo al consumidor final; quien podrá acumular puntos al comprar en todos los establecimientos

afiliados y canjearlos por consumos en cualquiera de ellos. Este programa generó entre otras cosas la lealtad a la marca y a la tienda afiliada, creo vínculos emotivos con el cliente e incremento el número de visitas a las tiendas afiliadas.

La realidad actual que vive la empresa muestra que no existe un tratamiento especial para los clientes y peor aún no existe un plan que permita fidelizar a los clientes actuales, por ello las ventas disminuyen progresivamente y si no se toman las medidas necesarias la empresa dejará de existir.

Como es bien sabido, los clientes aseguran la existencia del negocio y por tanto es de vital importancia mantener un plan que fortalezca su relación con la empresa para de esta manera fomentar su fidelidad y como resultado incrementar el volumen de ventas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La crisis que actualmente enfrenta la empresa ha traído consigo una serie de problemas que obviamente afectan de manera directa varios aspectos importantes como la rentabilidad, el posicionamiento, las ventas y por ende la empresa enfrenta a una situación cada vez más difícil.

Un producto o servicio se vende a un cliente, si no hay clientes, no hay ventas, y por lo tanto la empresa no tendría razón de ser, por ello la falta de clientela estable disminuye el volumen de ventas, esto dado por la falta de contacto del personal con el cliente o simplemente la mala atención que recibe son factores que contribuyen a que cada día se pierdan más clientes, pues el servicio brindado por los vendedores de la empresa no se considera bueno.

La empresa no ha entendido la importancia de adoptar el concepto del marketing relacional, el cual busca satisfacer necesidades y construir la confianza del clientes en lugar de solo lograr la venta de los productos, pero aun adoptando este concepto la empresa se desenvuelve en un mercado que tiende a la homogenización de productos y servicios, entonces todavía se necesita de más herramientas para superar los inconvenientes que hoy en día está viviendo.

Por estas razones es que se hace necesaria la aplicación de las estrategias de fidelización para crear un vínculo con el cliente y satisfacer sus necesidades y expectativas, basados en la alta calidad y el buen servicio, pues este es el mejor camino para diferenciarse y generar mayor valor para el comprador.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de fidelización enfocadas en la mezcla de marketing para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Disponer de bases de datos con abundante información sobre cada uno de los clientes.
- Analizar con detalle el comportamiento y las tendencias de uso de los productos.
- Asegurar el nivel de satisfacción de los clientes y reducir el número de clientes insatisfechos.

- Conseguir que los que ya son clientes comprendan de nuevo o comprendan más de lo que ya lo hacen.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

➤ Política

En este ámbito la realización de este proyecto es factible pues está lejos de cualquier influencia política, sino más bien trata asuntos relacionados con los consumidores.

➤ Sociocultural

Para ello es necesario identificar que es lo que los clientes piensan de nosotros y que esperan alcanzar ya que esta será la mejor forma de saber el tipo de futuro que le espera a la empresa.

➤ Tecnológica

La factibilidad se basa en la importancia que tiene la incorporación de nuevas estrategias que permitan brindar siempre a los clientes resultados positivos, aunque no se

➤ Organizacional

Esta propuesta está enfocada en el diseño e implantación de un plan de fidelización de clientes del cual se desprenden las estrategias que se aplicaran en el diario accionar de la empresa para dar solución al problema que al momento atraviesa.

➤ Equidad de género

Tanto hombres como mujeres son participantes en el desarrollo de esta propuesta, pues en calidad de clientes o empleados todos tienen igual importancia y esto hace factible su realización.

➤ **Ambiental**

Esta propuesta no incurre en ningún proceso de transformación de materiales por tanto es factible en el ámbito de protección ambiental.

➤ **Económico-Financiera**

La empresa cuenta con los recursos necesarios para la aplicación de la presente propuesta, dado que no se requiere de una gran inversión, por esta razón es factible su realización.

➤ **Legal**

Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra dentro del marco legal, no existen limitaciones de este tipo para poder realizar la propuesta, además en caso de necesitarlo existen leyes que protegen los intereses tanto del cliente como del empresario.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Marketing Holístico

El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

Philip Kotler Dirección de Marketing (2006)

Grafico 15
Dimensiones del Marketing Holístico



Fuente: Kotler y Keller (2006: 18).

Marketing Relacional

Tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de incrementar y conservar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

Philip Kotler Dirección de Marketing (2006)

Aplicación del marketing relacional

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

- 1. Manejo de datos:** Almacenamiento, organización y análisis.
- 2. Implantación de programas:** Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.

3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo. *http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_relacional*

Clienting

El clienting es una manera de entender el mercado que ayuda a potenciar las actitudes de servicio en las personas que dirigen las empresas y en los empleados que están en contacto directo con el cliente para fidelizar al consumidor/cliente y conseguir más ventas.

Una empresa que practica el Clienting basa su rentabilidad en la relación que exista entre sus empleados y el cliente, gestionando estrategias que le den valor añadido a la gestión de los clientes. *<http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>*

Marketing uno a uno

Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

El Marketing Uno a Uno logra cuatro objetivos clave:

- La satisfacción del cliente
- La reducción de costos
- Menos pérdida de esfuerzos

- Menos costo por inventario

<http://mkturl.tripod.com/MKT/rel/rel04.htm>

Marketing Directo

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

Ventajas del Marketing Directo

Es medible: Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

Es personalizable: Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas.

Fidelización: Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

<http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>

Marketing de base de datos

Corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/tiposmarketing/

Marketing interno

El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para suministrarlos.

Philip Kotler Dirección de Marketing (2006)

El marketing interno trabaja en dos niveles:

1. Gestión de actitudes

Debemos gestionar las actitudes de las personas trabajadoras y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Es un proceso continuo.

Los tres tipos de actitudes de las que se han ocupado tanto el comportamiento organizacional como el marketing interno son:

La satisfacción en el puesto de trabajo: hace referencia a la actitud general de un individuo hacia su puesto,

La involucración en el puesto: grado en el que una persona se identifica con su puesto, participa activamente en él y considera su desempeño como algo importante para su autoestima y;

El compromiso organizacional: grado en el que una persona trabajadora se identifica con una organización determinada y sus metas y desea mantener la pertenencia a ella.

2. Gestión de la comunicación

Todo el personal necesita información para poder realizar sus funciones como líderes y proveedores de servicios a clientes internos y externos. Es un proceso discreto en el que se incluyen actividades de información a intervalos de tiempos apropiados

El enfoque de marketing interno *eficaz* requiere la interrelación de estas dos gestiones. Para ello debemos contar con los tres elementos siguientes:

- El marketing interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de la Dirección.
- El proceso de marketing interno *no* ha de ser contrarrestado por la estructura organizativa o por la falta de apoyo de la Dirección.
- La Alta Dirección ha de demostrar *constantemente* una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno.

Objetivos del Marketing Interno

- *General*: lograr una motivación constante de empleados y los colaboradores de tal forma que esta se extienda conscientemente sobre los clientes
- *Estratégico*: crear entre los empleados un ambiente interno propicio para el empoderamiento y el servicio de los clientes con eficiencia y calidad.
- *Táctico*: impulsar campañas de servicios y esfuerzos de marketing a los empleados, para que comprendan que el primer mercado de la empresa, son sus empleados y colaboradores.

<http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm>

Marketing integrado

El marketing integrado es diseñar y aplicar cada actividad de marketing teniendo en cuenta el resto de actividades teniendo en cuentas las dos facetas del marketing integrado que son:

- ❖ Existe una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor.
- ❖ Todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.

Philip Kotler Dirección de Marketing (2006)

Marketing socialmente responsable

El marketing social es la comprensión de los principales temas de interés público, así como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing. Las causas y los efectos de las acciones de marketing van más allá de la empresa y del consumidor hasta afectar a la sociedad en su conjunto. La responsabilidad social también requiere que los mercadólogos consideren la función que están desempeñando y que podrían estar desempeñando en términos de bienestar social.

Philip Kotler Dirección de Marketing (2006)

Cliente

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones, y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

<http://codelog.climens.net/2007/04/21/12-cliente/>

Tipos de clientes

Si vemos al cliente desde el punto de vista comercial, puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de público objetivo de la empresa pasando luego a ser cliente potencial, luego al grupo de comparador eventual y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario.

El cliente clasificado como **público objetivo** es aquel que no se interesa en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.

El cliente catalogado como **cliente potencial**, se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa.

El cliente **comprador eventual**, es aquel que ya se ha decidido y el **cliente habitual** o **usuario** es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el servicio.

Cientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Cientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Cientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Se clasifican además en clientes internos y externos.

➤ **Internos**

Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

➤ **Externos**

Los clientes externos son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad.

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/tiposdeclien.htm>

Atención al Cliente

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- *Cortesía:* Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido y sentirse importante.
- *Atención rápida:* A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- *Confiabilidad:* Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- *Atención personal:* Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- *Personal bien informado:* El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

- *Simpatía:* El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Servicio Posventa

La postventa es la última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta alimentación del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes. <http://crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Los servicios de post venta pueden ser:

- **Promocionales**

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podemos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

- **Psicológicos**

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podemos enviarles algún regalo, o cartas o tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

También podemos optar por llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas. O para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

- **De seguridad**

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podemos otorgarle garantías por su compra, o la posibilidad de hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

➤ **De mantenimiento**

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podemos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Venta cruzada

Se llama venta cruzada (del inglés cross-selling) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos adicionales ya existentes a clientes en base a su perfil y sus necesidades. <http://crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Objetivos

- Fidelizar el cliente.
- Mejorar la rentabilidad.
- Ampliar el negocio.

Puntos clave

- Actitud de venta proactiva.
- Segmentación e identificación.
- Identificación y ampliación de las necesidades del cliente.

Satisfacción del cliente

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Estrategia

- Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.
- Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.
- Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. K. J. Halten: (1987)

Estrategia de Diferenciación

Es concentrarse en un segmento específico con alto valor agregado. Al elegir esta estrategia, se compete en base a características únicas (reconocidas por los consumidores). Para lograr esto, se apoya en el conocimiento del consumidor, en la imagen de la empresa y en la satisfacción de una necesidad específica, en la calidad, el servicio, la presentación, la forma de distribución, la facilidad en el uso del producto o el status que ofrece.

Estrategia Competitiva

Una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios(políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

<http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml>

Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro *Competitive Strategy* en el mismo describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

El liderazgo en costos totales bajos

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

La diferenciación

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras.

El Enfoque

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoy sólo le distribuye a McDonald's).

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

Fidelización

Se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más curre de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

Estrategia de fidelización

Las estrategias de fidelización son herramientas que buscan en el trato directo y personalizado con el cliente para no ser uno más sino tener presencia, identificar al comprador y adelantarse a sus necesidades.

No obstante, la primera premisa para fidelizar, es que el cliente quede satisfecho con la relación calidad-precio del producto, y que éste responda a las expectativas que el consumidor se había formado de él. De esta forma, sin duda, repetirá sus compras y las recomendará.

Hay que asegurarse de que el cliente no queda sólo un poco contento sino absolutamente satisfecho con tus productos, a menudo, se está dispuesto a pagar un poco más a cambio de una mejor calidad.

A menudo, la empresa debe intentar anticiparse de forma efectiva a las necesidades del consumidor y crear lazos de identificación.

Además, se debe hacer al cliente consciente de las ventajas que ofrece la empresa, informarle con sinceridad de que el servicio es mejor o más completo, para que cuando compare con la competencia se dé cuenta de las ventajas de la tienda que ha elegido.

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

Ventajas de la fidelización

La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos.

- La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio.
- Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

Tipos de fidelización

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente cuando los clientes reconocen la excelencia de nuestro negocio o por sistemas de permanencia obligada, es decir fidelidad no basada en los valores de la empresa.

- Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta.
- Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión.

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio.

<http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>

Plan de fidelización

Es un plan que consiste en un conjunto de principios, métodos y recursos organizados estratégicamente para movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, se basa en la aplicación de estrategias, su objetivo es desarrollar un mayor número de clientes que permanezcan fieles a la organización debido al alto costo que representa conseguir nuevos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

Implantación de un plan de fidelización

La puesta en práctica del plan de Fidelización se desarrolla en una serie de etapas e implica la coordinación de numerosas actividades y personas:

- 1.- Diagnóstico.** Partimos del análisis de las tareas críticas y de los elementos generadores de errores.
- 2.- Participación del personal.** Las aportaciones de todos son importantes. Desde la necesaria implicación de la dirección a la participación de todos los niveles jerárquicos.
- 3.- Fijación de Objetivos.** Es preciso definir claramente, de forma precisa y numérica los objetivos. Por ejemplo el tiempo máximo para atender a los clientes.
- 4.- Control y evaluación.** Se establece un sistema de medición para comprobar regularmente el cumplimiento de los objetivos.
- 5.- Construcción de Indicadores de Gestión.** De acuerdo a las áreas críticas y de mayor impacto se realiza el seguimiento a través de Indicadores con frecuencia mínima de un mes. http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

PLAN DE MARKETING

Definición

El plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de marketing. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa y tiene la siguiente estructura:

Gráfico 16
Estructura del Plan de Marketing



Fuente: Investigación
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

1. Resumen Ejecutivo

La Ferretería Rey Constructor se encuentra en el sector de la comercialización de materiales de construcción de la marca Disensa, la empresa ha experimentado una baja en su crecimiento en los últimos años, en especial en los últimos meses. El mercado meta está constituido por la población adulta del sector sur de la ciudad de Ambato, además de fabricantes de bloques y tubos de cemento.

Entre las principales fortalezas de la empresa se puede destacar que se ofrece un producto de calidad y de una marca conocida a nivel nacional, con buenos precios, además de que existe una buena capacidad instalada. Por otro lado las debilidades de la empresa son el bajo nivel de ventas experimentado en los últimos meses, la falta de compromiso del personal dado por la falta de capacitación.

Dentro de las amenazas observadas se encuentran la competencia, la preferencia por otras marcas y la mala atención al cliente. Entre las oportunidades que tiene la empresa se puede promocionar los productos de modo que se logre el posicionamiento en la mente de los consumidores y a su vez lograr que ellos recomienden a la empresa.

La Ferretería ofrece materiales y acabados para la construcción, entre sus principales competidores se encuentran el Almacén Su Casa y el Almacén El Constructor, ambos ubicados en el centro de la ciudad, por otro lado está el almacén Ferretón ubicado en el sector sur de la ciudad.

En los últimos tiempos el cliente ha percibido el servicio como malo, esta es una de las razones más importantes por las que se han perdido varios clientes y se ha disminuido el volumen de ventas.

Las áreas de focalización, es decir los aspectos donde se deben concentrar los esfuerzos son:

- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes
- Fomentar la fidelidad en base a la satisfacción
- Promover el mejoramiento continuo en todos los procesos
- Orientar los esfuerzos de la empresa hacia el cliente

Por otro lado las directrices de la empresa son:

- Apoyar y exigir la preparación de los empleados
- Lograr que el servicio al cliente sea excelente
- Ofrecer productos de calidad y servicio profesional
- Determinar las características que distinguen al producto de la competencia
- Realzar el valor percibido del producto, es decir la percepción en la mente del consumidor

2. Análisis de la situación

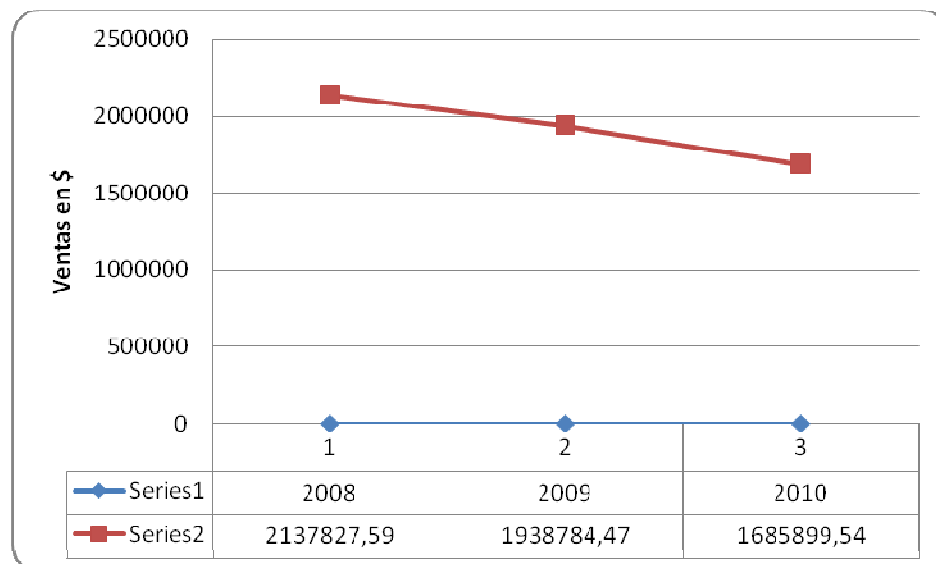
Durante el periodo 2008 – 2010 la empresa obtuvo los siguientes resultados:

Para el año 2008 se obtuvieron ventas de \$ **2.137.827,59** consecutivamente en el año 2009 el volumen de ventas disminuyó y se obtuvo el valor de ventas totales de \$ **1.938.784,47**, debido a la crisis económica que afectó al país durante el año 2010 las ventas decrecieron aun más llegando a un valor de ventas de \$ **1.685.899,54**.

En términos de porcentaje las ventas del 2008 en relación a las ventas del 2010 tuvieron una baja del 21.1% debido a varios factores principalmente la competencia y la crisis económica que afectó varios sectores de la industria ecuatoriana.

En lo que se refiere a la competencia la empresa alcanzo el 36.7% de participación de mercado en relación con las empresas analizadas durante el proceso de investigación.

Grafico No. 17
Histórico de ventas 2008 - 2010



Fuente: Ferretería Rey Constructor
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis de Ingresos y Gastos

Se va a desarrollar un análisis de ingresos y gastos tomando como base los datos obtenidos en los años anteriores (2008 - 2010) con el propósito de evaluar el comportamiento de la empresa durante este periodo y además como una manera de predecir los cambios que pudieran afectar o influir en el éxito del negocio.

A partir del año 2008 la empresa empezó a experimentar una crisis por la cual el volumen de ventas empezó a disminuir, a continuación se presentan los valores obtenidos en estos tres últimos años:

Tabla No. 20
Análisis de ingresos y gastos

	2008	2009	2010
INGRESOS			
Ventas	2107374,43	1938784,47	1685899,54
Total ingresos	2107374,43	1938784,47	1685899,54
GASTOS			
Costo de ventas	670566,54	616921,22	536594,57
Sueldos y Beneficios	154306,75	171451,94	190502,16
Depreciación y Amortización	4500,54	4500,54	4500,54
Gastos Financieros	43649,76	43649,76	43649,76
Gastos Operacionales	343430,69	386359,52	429288,36
Total Gastos	1216454,28	1222882,986	1204535,39
Ingresos – Gastos	890920,15	715901,48	481364,15

Fuente: Ferretería Rey Constructor
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis del mercado

Análisis macro y micro ambiente

Macro Ambiente

1. Político legal

En el Ecuador no existe una ley que proteja el sistema de franquicias, pero si existen leyes complementarias que protegen los intereses de quienes se manejan en esta modalidad de negocios, estas leyes complementarias son el Código Civil, el Código de Comercio y la ley de Propiedad Intelectual. Pero a pesar de la existencia de estas leyes no existen garantías para el propietario del negocio y menos aun para los consumidores.

2. Económico

En el ámbito económico la empresa últimamente ha experimentado problemas porque ha perdido un importante número de clientes lo cual ha resultado en la disminución de las ventas además de la progresiva pérdida de compradores. Este problema económico ha repercutido de gran manera pues la reducción de los ingresos trae consigo una serie de problemas con los proveedores con los empleados y en general con todos los aspectos relacionados con la empresa.

3. Socio cultural

El entorno cultural en el que se desenvuelve la empresa no presenta mayores complicaciones o ideologías que dificulten el normal desarrollo de esta actividad empresarial, al contrario el expendio de los materiales de construcción ha sido siempre más que aceptado por la sociedad pues permite la edificación y el crecimiento de las grandes ciudades.

4. Tecnológico

Debido a los cambios que han surgido, en la actualidad existen un sin número de tecnologías que han hecho posible que los negocios se manejen de modo más eficiente. Este auge de la tecnología también se hace presente en la empresa, pues es indispensable para el correcto desempeño de las diversas actividades del negocio.

5. Demográfico

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Avda. Bolivariana y Gregorio Escobedo. Con una población de 165638 habitantes la ciudad de Ambato se constituye en el mercado objetivo de la Ferrería Rey Constructor Franquiciado Disensa.

Ahora el mercado meta está constituido por las personas dedicadas a la construcción o en general las personas que se encuentran en el proceso de construcción de todo tipo de edificios, además de las empresas dedicadas a la elaboración de tubos de cemento y también de bloques.

Micro Ambiente

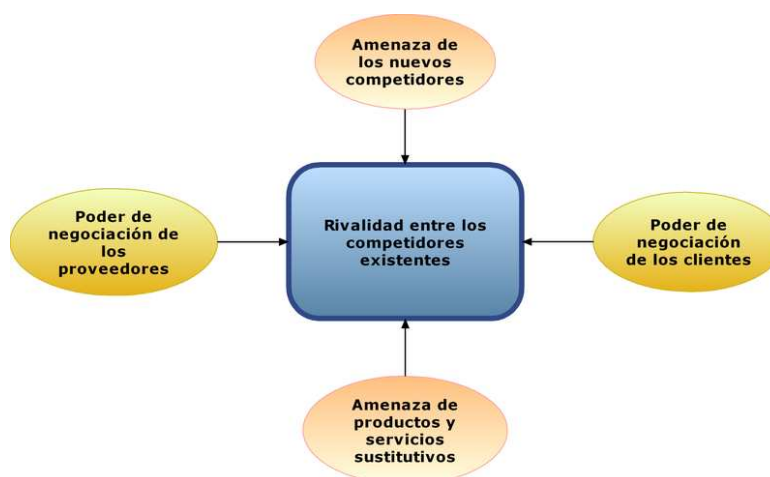
Análisis de Porter

Para poder llevar a cabo este proyecto es necesario relacionar a la empresa con su entorno de este modo se hace posible identificar las fortalezas y debilidades así como también las oportunidades y amenazas con el objetivo de determinar su nivel de rentabilidad, a mas de crear una ventaja competitiva que le permita a la empresa desarrollarse y crecer a la par de la industria.

El Análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School Michael Porter en 1979. Esta metodología desarrollada estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido " como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí " (Porter, 1995:25), con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Gráfico No. 18
Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Porter, 1995. p25

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

1. Poder de negociación de los Clientes

Debido a los inmensos cambios que ha sufrido el mercado cada vez encontramos clientes más exigentes en cuanto a los productos, calidad, precio, y servicio. Es por este motivo que la ferretería orientaría sus esfuerzos principalmente en desarrollar una estrategia de servicio de calidad que permita atender a los clientes de mejor manera antes, durante y después de la compra de modo que se superen sus expectativas. Además de otros servicios adicionales que permitan a la empresa conservar a sus clientes.

2. Poder de negociación de los Proveedores

La empresa funciona bajo la modalidad de franquicia y debido a esto el poder de negociación con los proveedores es bueno dado que existe gran cantidad de empresas funcionando del mismo modo por tanto el franquiciante está siempre buscando la manera de cumplir sus compromisos con todas ellas, este factor de algún modo asegura que el producto no escasee y que la calidad no disminuya.

3. Amenaza de nuevos competidores

Esta es una amenaza latente en el sector de la construcción, pues son cada vez más las empresas que se dedican a la venta de estos materiales, por ello el único camino para obtener más clientes y lograr la diferenciación es la calidad ofrecida tanto en el producto como en el servicio. Además de esto existe la posibilidad de que se firmen más franquicias.

4. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Como se dijo anteriormente en el mercado existen varios productos sustitutos pero debido a la calidad de franquicia que tiene la ferretería no es posible trabajar con productos de otras marcas, aunque es ampliamente conocido que la calidad de los productos Disensa es muy alta, si se corre el riesgo de que los clientes elijan productos sustitutos, y por otro lado aunque los clientes prefieran la marca Disensa, existen muchos otros locales donde pueden adquirirlos.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

Como se explico anteriormente es bastante competitivo, especialmente porque existen muchas empresas de la misma naturaleza, es decir franquicias, y como ya se dijo el único camino para enfrentar la fuerte competencia es adoptar estrategias que permitan diferenciarse a través del servicio al cliente, solo así se lograra la fidelidad.

Crecimiento del mercado

El desarrollo de la construcción tuvo un importante despegue durante los años 90 y ha logrado consolidar un crecimiento importante después del cambio de siglo.

Las franquicias Disensa forman parte del grupo de distribuidores de materiales de construcción más importantes para el mercado ecuatoriano. Entre los principales productos demandados se encuentran los ladrillos comunes, baldosas y tubos de hormigón también los alambres y cables eléctricos.

Según estadísticas del Banco Central (BCE), el sector de la construcción contribuyó aproximadamente un 8,5% al Producto Interno Bruto (PIB) durante el período 2009-2010, con una tasa de crecimiento promedio del 9,41% y con una proyección de 7% para 2011, según expertos del sector.

Los productos importados de este sector por otra parte y de mayor preponderancia son: el acero, tuberías-alambre y el hormigón ocupando casi el 82% del mercado. Por otra parte los que mantienen una tasa de crecimiento promedio por arriba del sector son: cables eléctricos, cemento, griferías, hormigón y tuberías-alambre; y los que tienen una tasa de crecimiento menor son: acero, adoquines, cerámica, equipos sanitarios, madera y zinc. Esto proyecta la alta variabilidad y sensibilidad que muestran los diferentes componentes asociados con el ramo.

Tendencias

El sector de la Construcción ha mostrado signos de desarrollo y dinámica, fruto de la relativa estabilidad que atraviesa el país, las tasas y condiciones de financiamiento ofertadas por la banca y desde luego las remesas enviadas por los emigrantes. La construcción es además, un indicador clave de la evolución de la economía; así, cuando esta última atraviesa momentos difíciles, el sector es uno de los más afectados, y por el contrario, en épocas de bonanza económica, la construcción se constituye en uno de los sectores más dinámicos.

Las franquicias Disensa forman parte del grupo de distribuidores de materiales de construcción más importantes para el mercado ecuatoriano. Entre los principales productos

demandados se encuentran los ladrillos comunes, baldosas y tubos de hormigón también los alambres y cables eléctricos.

Durante al año 2009, el comportamiento de los precios de los materiales de la construcción en Tungurahua tuvieron tendencia a la estabilidad, además de que en la ciudad de Ambato este tipo de materiales tienen una clientela que sobrepasa de forma amplia las fronteras provinciales.

Necesidades del mercado

La Ferretería Rey Constructor ofrece a sus clientes diversos materiales para la construcción tales como:

- Cemento Rocafuerte
- Varillas Andec
- Tubería Plastigama
- Pinturas Cóndor
- Cerámicas Rialto
- Herramientas Disensa
- Sanitarios y grifería Edesa y FV
- Material eléctrico

La empresa satisface las necesidades de sus clientes a través de la calidad de sus productos, además del reconocimiento de las marcas por su calidad, funcionalidad y durabilidad.

Segmentación

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas

características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de marketing para lograr una ventaja competitiva".

Tabla No. 21
Proceso de segmentación

Criterio de segmentación	Variable	Población	Porcentaje
Segmentación geográfica	Tungurahua	368.085	
	Ambato	225.375	61.23%
	Zona Urbana	146.494	65%
	Zona Rural	78.881	35%
Segmentación demográfica	Ingenieros Civiles	10368	4.6%
	Arquitectos	5634	2.5%
	Fabricantes de bloques y tubos de cemento	6761	3%

Fuente: Investigación

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS:

Edad: Adultos

Genero: Masculino y femenino

Ocupación: Arquitectos, Ingenieros civiles, personas naturales y fabricantes de bloques y tubos de cemento

VARIABLES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS:

Volumen de uso: Permanente y cíclico

Expectativas: Calidad, precio, garantía

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Motivos: Calidad, precio, marca, tendencia

Estilos de vida: Ingresos, preferencias

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Esta segmentación propuesta, permitirá a la empresa identificar los segmentos de mercado meta, de igual manera posicionarse en la mente de los compradores, teniendo en cuenta que existen marcas líderes en el mercado, desarrollando estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos en este plan.

Matriz de Competitividad

La matriz del perfil competitivo o también matriz de competitividad identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con la posición estratégica de la empresa. A través de la matriz de competitividad se puede definir:

- Quiénes son nuestros competidores
- Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria
- Cuál es la importancia relativa de cada factor para el éxito de la industria
- Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante

Tabla No. 22
Matriz de competitividad

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Rey Konstructor		Su Casa		El Constructor		Ferretón	
		Cal	Valor	Cal	Valor	Cal	Valor	Cal	Valor
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2	1	0,2
Competitividad de precios	0,2	3	0,6	1	0,2	2	0,4	2	0,4
Calidad del servicio	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	2	0,6
Calidad del producto	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,2	2	0,4	1	0,2	2	0,4	1	0,2
Total	1,00		2,3		1,4		1,6		1,7

Fuente: Investigación

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Ponderación

Sin importancia = 0.01

Muy importante = 1.0

Calificación

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Después de realizar la matriz de competitividad la empresa obtiene una calificación de 2.3, teniendo importantes competidores como el almacén Su casa con la calificación de 1.4, el almacén El constructor con la calificación de 1.6 y Ferretón con 1.7 de calificación.

Los factores de éxito de la empresa se enfocan en la competitividad de precios y la calidad de los productos, estos elementos han permitido obtener la posición que actualmente tiene, sin la calidad en el servicio es un factor en que la empresa debe mejorar para poder incrementar el nivel de lealtad de sus clientes.

Matriz PCI- Perfil de Capacidad Interna

**Tabla No. 23
Perfil de Capacidad Interna**

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Gerencial									
Planificación			x						x
Organización					x			x	
➤ Prestigio de la empresa franquiciante	x						x		
➤ Buena comunicación entre niveles jerárquicos		x						x	
➤ Capacidad instalada y de distribución	x						x		
Personal									
➤ Relación cliente-empleado			x						x
➤ Relación empleado-empresa					x			x	
Mercado									
Calidad de marca	x						x		
Publicidad					x			x	
Finanzas									
➤ Ventas				x			x		
➤ Rentabilidad				x			x		
➤ Posicionamiento					x			x	
Servicio									
Atención al cliente						x			x
➤ Preventa					x			x	
➤ Venta					x			x	
➤ Posventa						x			x

Análisis Externo

Matriz POAM- Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Tabla No. 24
Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS				x			x		
➤ Crisis Económica					x			x	
➤ Préstamos Bancarios		X						x	
POLÍTICOS					x			x	
➤ Falta de protección a las franquicias					x			x	
➤ Incremento de impuestos					x			x	
COMPETITIVOS									
➤ Precios		X						x	
➤ Competencia en el mercado				x			x		
➤ Marcas alternativas					x			x	
➤ Adquisición de nuevos clientes		X						x	
➤ Conseguir que los clientes nos recomienden	X						x		
➤ Promocionar nuevos productos, ofertas, descuentos	X						x		
➤ Atención al cliente					x			x	

FODA**Tabla No. 25
Matriz FODA**

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Productos de calidad2. Capacidad instalada3. Capacidad de distribución4. Variedad de productos5. Precios competitivos6. Buena comunicación entre empleados7. Prestigio de la empresa franquiciante	<ol style="list-style-type: none">1. Bajo volumen de ventas2. Falta de programas publicitarios3. Personal no calificado4. Falta de capacitación5. Falta de interés o contacto con el cliente6. Servicio posventa no aprovechado al máximo7. Falta de comunicación empresa-empleado
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Posicionarse en la mente del consumidor2. Desarrollar una campaña publicitaria efectiva3. Mantener una buena imagen corporativa4. Adquisición de nuevos clientes5. Lograr que los clientes recomienden la empresa6. Promocionar nuevos productos	<ol style="list-style-type: none">1. Homogenización de productos2. Alta competencia3. Publicidad de la competencia4. Preferencia del consumidor por otras marcas5. Falta de ley que proteja las franquicias6. Atención al cliente percibida como mala

Tabla No. 26
Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>(F1O1) Valerse de la calidad de los productos para obtener una mayor cuota de mercado y un mayor posicionamiento.</p> <p>(F4O4) Promocionar a la empresa con la variedad de productos para adquirir nuevos clientes.</p>	<p>(F1A4) Aprovechar la calidad de los productos como un incentivo para motivar la compra de los productos de la marca Disensa en la ferretería.</p> <p>(F5A2) Enfatizar la competitividad de los precios ofrecidos por la ferretería para lograr que los clientes elijan a la empresa sobre la competencia.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>(D6O6) Utilizar el servicio posventa como una herramienta de gestión que permita promocionar nuevos productos.</p> <p>(D2O1) Desarrollar una campaña publicitaria enfocada en los atributos del producto para posicionarse en la mente del consumidor.</p>	<p>(D4A6) Capacitar al personal para que brinde al cliente un servicio de calidad con el fin de cambiar la percepción de los clientes.</p> <p>(D5A6) Concientizar a los empleados sobre la importancia de atender bien al cliente para cambiar la percepción que este tiene.</p>

Análisis de competencia

En este punto es necesario ubicar a la empresa y a sus competidores para saber quiénes son y que están haciendo, pues es importante conocerlos para saber cómo superarlos.

1. Ferretería Rey Konstructor

Empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción de la marca Disensa para el sector Ambato Sureste. Ubicada en la Avenida Bolivariana y Gregorio Escobedo.

Ventajas competitivas

- ✓ Prestigio de la marca
- ✓ Experiencia en el sector
- ✓ Calidad del producto

2. Ferreton

Empresa ubicada en la Avenida Víctor Hugo (Edificio Cámara de Comercio), dedicada a la venta de materiales de construcción y acabados para el sector Ambato Sur.

Ventajas Competitivas

- ✓ Variedad de marcas
- ✓ Buen precio
- ✓ Productos de calidad
- ✓ Personal calificado

3. Almacén Su Casa

Empresa ubicada en la Manuela Cañizares y Primera imprenta, especializada en la venta de materiales de construcción, eléctrico, pinturas, muebles y maquinaria, para el sector Ambato Centro. Cuenta con 1 sucursal ubicada en la Primera imprenta y Luis Portero, misma que funciona como Franquicia Disensa.

Ventajas Competitivas

- ✓ Valor de la marca
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Mayor cobertura
- ✓ Precios competitivos

4. Almacén el Constructor

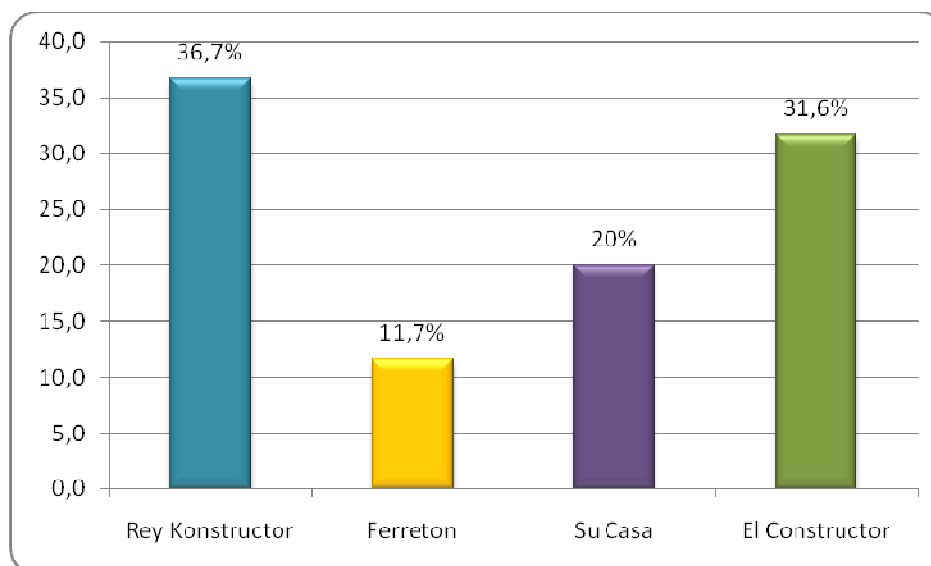
Ubicado en la Avenida Atahualpa y Ruminahui, ofrece, materiales de construcción como cemento, hierro, encofrados, eternit, etc. Para el sector sur de la ciudad

Ventajas Competitivas

- ✓ Personal calificado
- ✓ Servicio de transporte
- ✓ Buena ubicación

La participación de mercado de cada una de estas empresas con respecto a la muestra en estudio se demuestra en el gráfico a continuación:

Grafico No 19
Participación de mercado de la competencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Análisis de la empresa

Misión

La ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa es el proveedor de materiales de construcción para la ciudad de Ambato. Su compromiso es brindar productos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes, participando en el desarrollo económico del país para cumplir sus objetivos y los de sus colaboradores.

Visión

Convertirnos en una importante opción en el mercado de materiales de construcción acordes a las necesidades de los clientes con base en la calidad de los productos, excelente atención y precios competitivos.

Valores Empresariales

Honestidad

Todos los miembros de la empresa realizarán las actividades respetando siempre la verdad y la justicia.

Orden

Realizar todas las actividades siguiendo el debido proceso para evitar errores.

Respeto

Valorar las opiniones, intereses y necesidades de todos los miembros de la empresa para favorecer un ambiente laboral de rendimiento y consideración.

Lealtad

El sentido de pertenencia a la empresa que permite cumplir con todas las tareas de manera correcta y profesional.

Amabilidad

Ofrecer un trato cordial tanto a la comunidad como a los miembros de la organización.

Responsabilidad

Cumplir con todas las normas y reglamentos dentro del entorno laboral y fuera de él.

Superación

Impulsar el desarrollo personal y profesional de los miembros de la organización.

Trabajo en Equipo

Motivar a todo el personal para que colabore con el crecimiento de la organización.

Empatía

Tener la capacidad de escuchar a los clientes para saber exactamente lo que sienten y lo que necesitan.

Constancia

Trabajar día a día para lograr los objetivos individuales y empresariales.

Políticas

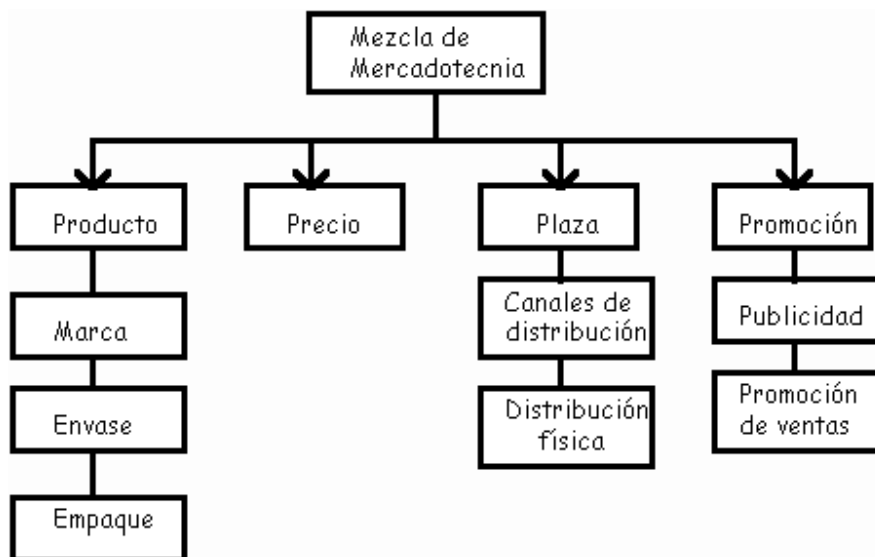
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Incrementar continuamente el nivel de satisfacción de sus clientes.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones de formación y capacitación.
- Preservar el entorno laboral y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

3. Determinación de Estrategias

Objetivo Estratégico

- Diseñar estrategias a través de la mezcla de marketing para fomentar la fidelidad de los clientes, obtener mayor participación en sus compras e incrementar el volumen de ventas de la empresa en un 8%.

Grafico No. 20
Elementos del Marketing Mix



Fuente: www.monografias.com

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Estrategias Operacionales

Marketing Mix

En 1984 la AMA (Asociación Americana de Marketing) lo define como el “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. Dicho de otro modo la mezcla de marketing son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Estrategias de producto

- ❖ Incluir el transporte en la compra de los productos para generar valor agregado
- ❖ Ampliar la línea de productos a acabados y accesorios
- ❖ Proporcionar a los clientes el servicio de asesoría al momento de comprar

Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción aunque también incluye formas de pago, crédito, descuentos, etc.

Estrategias de precio

- ❖ Diseñar políticas de crédito acordes a las preferencias de los clientes
- ❖ Ofrecer descuentos por volumen de compra
- ❖ Exponer la lista de precios a la vista de los clientes

Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece es un elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor considerando que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Estrategias de plaza

- ❖ Incrementar la distribución al por mayor
- ❖ Proporcionar a los clientes información sobre los productos
- ❖ Capacitar y motivar al personal para que brinde excelente atención al cliente

Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de ventas, publicidad y relaciones públicas.

Estrategias de promoción

- ❖ Entregar premios por montos de compra
- ❖ Realizar un sorteo entre los clientes por navidad
- ❖ Entregar calendarios empresariales por las compras hechas en navidad
- ❖ Ubicar anuncios publicitarios en autobuses de transporte urbano
- ❖ Colocar cupones de descuento en el diario El Heraldó
- ❖ Organizar una fiesta por Navidad para los hijos de los clientes

Para lograr los objetivos propuestos la empresa va a adoptar la estrategia de empresa seguidora en el mercado puesto que utilizará las estrategias y aplicará sus capacidades específicas para conseguir crecimiento en el mercado.

La empresa se fundamentará en los productos y programas de marketing de la empresa líder con el objetivo de mejorarlos. La empresa optará por vender en otros mercados a efecto de evitar una confrontación directa con la líder. Sin embargo al adoptar las estrategias planteadas, la empresa tendrá la posibilidad de convertirse en retardora en el futuro.

Presupuesto

A continuación se presenta el plan de acción expresado en términos financieros y que debe cumplirse bajo la responsabilidad de la organización.

Tabla No 27
Presupuesto

PRESUPUESTO		
Estrategias de Producto		1200.00
Transporte	500.00	
Ampliar línea de productos	500.00	
Servicio de asesoría	200.00	
Estrategias de Precio		450.00
Políticas de Crédito	200.00	
Descuentos	200.00	
Lista de precios	50.00	
Estrategias de Plaza		400.00
Distribución al por mayor	120.00	
Información de productos	80.00	
Capacitar al personal	200.00	
Estrategias de Promoción		1950.00
Premios	250.00	
Sorteos	800.00	
Calendarios	200.00	
Anuncios móviles	350.00	
Cupones en la prensa	150.00	
Fiesta para clientes	200.00	
Total	4000.00	4000.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

4. Proyecciones Financieras

Cálculo del Punto de equilibrio

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, en términos económicos es aquel punto de actividad donde los ingresos o ventas totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe pérdida ni ganancia. Para calcular el punto de equilibrio se utilizara la siguiente fórmula.

$$PE = CF / (1 - (CV / VT))$$

PE= Punto de Equilibrio

CF= Costo Fijo

CV= Costo Variable

VT= Ventas Totales

$$PE = 638652,46 / (1 - (965882,93 / 1685899,54))$$

$$PE = 638652,46 / (1 - 0,5729178857)$$

$$PE = 638652,46 / 0,427082114$$

$$PE = 1495387,57$$

El resultado obtenido indica que \$ 1495387,57 es el monto de ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas de la Ferretería están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada se obtienen utilidades para la empresa.

ÍNDICE DE ABSORCIÓN

$$IA = PE / VT$$

IA= Índice de absorción

PE= punto de equilibrio

VT= Ventas totales

$$IA = 1495387,57 / 1685899,54$$

$$IA = 0,88699684$$

$$IA = 88,7\%$$

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 88,7% está destinado al pago de los costos fijos y variables de la empresa.

MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD

$$MPU = 1 - IA$$

MPU= Margen que proporciona utilidad

IA= Índice de absorción

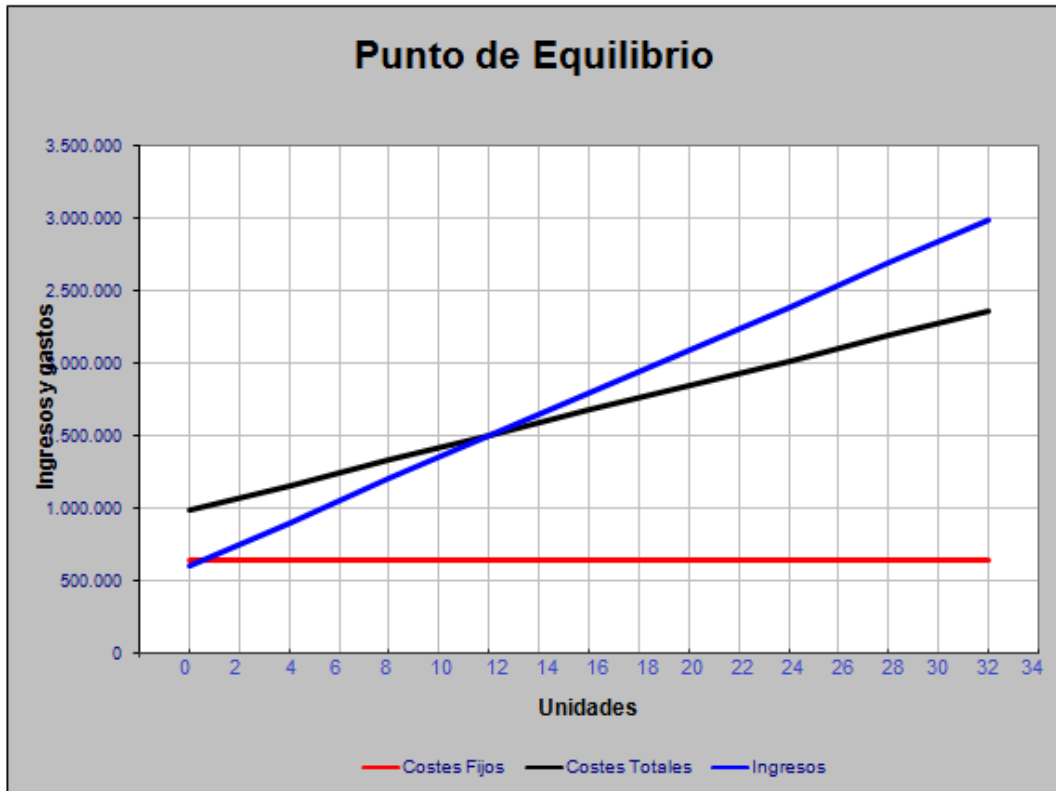
$$MPU = 1 - 0,88699684$$

$$MPU = 0,11300316$$

$$MPU = 11,3\%$$

Después de cubrir el valor de los costos fijos y variables se obtiene un 11.3% de utilidad neta para la empresa.

Grafico No. 21



Fuente: Ferretería Rey Constructor
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

Presupuesto de ventas

Son las estimaciones de las cantidades y valores a vender en un periodo dado, En muchas organizaciones el pronóstico de ventas empieza con la preparación de estimaciones de ventas realizadas por cada mes del año.

A continuación el presupuesto de ventas de la empresa:

Tabla No. 28
FERRETERÍA REY KONSTRUCTOR FRANQUICIADO DISENSA
PRESUPUESTO DE VENTAS 2010

	Productos Vendidos	Promedio Productos	Ventas en \$	
ENERO	208110,06	1,08	224758,87	
FEBRERO	184338,43	1,06	195398,74	
MARZO	124027,61	1,03	127748,44	
ABRIL	180332,29	1,1	198365,52	
MAYO	183975,19	1,02	187654,69	
JUNIO	169753,98	1,04	176544,14	
JULIO	115516,21	1,08	124757,51	
AGOSTO	174555,53	1,01	176301,09	
SEPTIEMBRE	80714,29	1,07	86364,29	
OCTUBRE	35133,71	1,3	45673,82	
NOVIEMBRE	70223,90	1,09	76544,05	
DICIEMBRE	41117,74	1,6	65788,38	+ 8% fidelización
			1685899,54	1820771,5

Para el año 2011 y como resultado de la aplicación de las estrategias, la empresa tendrá un incremento en las ventas de 134872,0 equivalentes al 8% planteado en el objetivo estratégico.

Pronóstico de gastos

Con base en los gastos del año 2010, se elabora un pronóstico de gastos para el 2011 como una herramienta que permita cumplir con los objetivos empresariales, además de una adecuada aplicación de las estrategias de fidelización.

Tabla No 29
FERRETERÍA REY KONSTRUCTOR FRANQUICIADO DISENSA
PRONOSTICO DE GASTOS 2010

Concepto	\$	%
Ingresos	1685899,54	100%
Costo de ventas	536594,57	31,8
Sueldos y Beneficios	190502,16	11,3
Gastos financieros	43649,76	2,6
Gastos operacionales	429288,36	25,5
Promoción (fidelización)	4000,00	0,9
Depreciación y Amortización	4500,54	0,3
Costos y gastos totales	1208535,39	71,7
Utilidad operacional	477364,15	28,3
25% impuesto renta	119341,04	7,1
15% empleados	17901,16	1,1
Reserva legal	11934,10	0,7
Utilidad líquida	328187,85	19,5

5. Seguimiento de la Aplicación

Para la administración de la propuesta se llevara a cabo una observación enfocada en la permanente evaluación que asegure la realización de las actividades planteadas desde el inicio, durante el desarrollo y establecimiento del presente plan. La responsabilidad de esta observación estará a cargo del gerente de la empresa y se hará de forma ordenada y constante.

Control de resultados

Para comprobar el logro de los objetivos se seguirá un proceso continuo para lo cual se pondrá especial atención en los siguientes aspectos:

- Ingresos (Volumen de ventas)
- Gastos
- Número de clientes actuales
- Nivel de satisfacción
- Nivel de fidelidad y retención de clientes

Plan de Contingencia

Existen ciertos riesgos imprevistos que se pueden presentar a lo largo del desarrollo de la propuesta y que pueden impedir el logro de los objetivos para ello se plantean actividades necesarias para garantizar la continuidad del negocio y las operaciones de una compañía, estos riesgos entre otros pueden ser:

- Resistencia al cambio por parte de los empleados
- Falta de colaboración de los directivos
- Escaso impacto de la empresa sobre los clientes

A continuación se detallan las actividades para la implementación de la presente propuesta en el siguiente cronograma

Además se especifica el plan de acción para la ejecución de las distintas estrategias

Tabla No. 30
Cronograma

Actividades	Tiempo	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Contrato con capacitadores			■																							
2. Capacitación al personal				■	■																					
3. Diseño de la publicidad					■	■																				
4. Distribución al por mayor							■	■	■	■																
5. Sorteo entre los clientes																									■	
6. Entrega de premios por compras														■	■	■	■	■	■	■						
7. Publicidad móvil										■	■	■	■													
8. Publicación de cupones																				■	■	■	■			
9. Fiesta para los clientes																								■		
10. Control a priori		■	■																							
11. Control a posteriori																								■	■	

Tabla No. 31
Planes de Acción

ASPECTOS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	INDICADOR	PRESUPUESTO
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover la compra ➤ Generar valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte ➤ Ampliar línea de productos ➤ Servicio de asesoría 	Personal de ventas Gerente	➤ Incremento en las ventas	1200.00
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr una mayor participación de mercado ➤ Incrementar el posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas de Crédito ➤ Descuentos ➤ Lista de precios 	Gerente	➤ Mayor posicionamiento	450.00
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr una mejor distribución de los productos ➤ Minimizar costos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribución al por mayor ➤ Información de productos ➤ Capacitar al personal 	Personal de ventas Gerente	➤ Mayor rotación del producto	400.00
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persuadir al cliente para la compra ➤ Atraer una mayor clientela ➤ Crear imagen corporativa ➤ Mejorar las relaciones con los clientes y distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Premios ➤ Sorteos ➤ Calendarios ➤ Anuncios móviles ➤ Cupones en la prensa ➤ Fiesta para clientes 	Personal de ventas Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recordación de la marca ➤ Preferencia por la empresa 	1950.00
TOTAL					4000.00

Fuente: Investigación
Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

6.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el objetivo de comprobar de manera periódica el cumplimiento de los objetivos se realizara un seguimiento que permita medir la calidad del servicio así como también el nivel de satisfacción de los clientes a mas de otro punto importante que es verificar el cumplimiento del plan y si es necesario tomar medidas correctivas.

Para una correcta evaluación se contara con la ayuda de los directivos quienes con su aporte personal, económico y motivacional permitirán el logro de los objetivos que persigue esta propuesta.

En la siguiente matriz se detallan los puntos y el proceso que seguirá la evaluación

Tabla No. 32
Previsión de la evaluación

PROCEDIMIENTO	ACTIVIDADES
¿Quiénes solicitan evaluar?	La institución beneficiaria de la investigación dado que es la más interesada en que la investigación tenga resultados positivos.
¿Por qué evaluar?	Porque es necesario conocer si al final del proceso fue útil o no realizar la investigación.
¿Para qué evaluar?	Para asegurarse de que los resultados obtenidos después de la aplicación de la propuesta sean los esperados.
¿Qué evaluar?	Si el problema ha sido solucionado o por otro lado si han existido cambios que han contribuido a la mejora de la situación. Cual ha sido el impacto de la aplicación de las estrategias de fidelización planteadas en la propuesta

¿Quién evalúa?	Directivos de la Ferretería directamente el Gerente pues es el responsable directo de la empresa. Autora de la investigación
¿Cuándo evaluar?	Antes, durante y después de la aplicación de la propuesta También se establecerán periodos de evaluación trimestrales dado que este control debe realizarse permanentemente a causa de que los resultados no son estáticos y varían según las temporadas.
¿Cómo evaluar?	En base a las actividades desarrolladas el proceso de evaluación comprenderá los siguientes pasos: Analizar el volumen de ventas, la cantidad de clientes nuevos y sus razones para comprar en la empresa así como el número actual de clientes. Determinar la calidad de la atención al cliente Comprobar el nivel de satisfacción de los clientes
¿Con qué evaluar?	Existen varias herramientas de gran utilidad para realizar la evaluación, en primera instancia están los clientes como fuente de información primaria y después la información generada en la misma empresa.

Fuente: Investigación

Elaborado por: CAMPAÑA, Cristina (2010)

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ALET, J. (2000). Marketing Relacional. 2da Edición. Ediciones Gestión 2000

BARQUERO, J y OTROS. (2007). Marketing de Clientes. McGraw Hill.

DALRIMPLE – CRON (2000). Administración de Ventas. Limusa Willey

DIAZ, F. (2009). Técnicas de Elaboración de Tesis. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

HEWELL, F. (2001). Cliente leal.com. McGraw Hill

HUETE, L y PEREZ, A. (2003). Clienting, Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad. Tibidabo Ediciones.

KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR publicada en el Registro Oficial 116 del 10 de Julio de 2000

SIERRA, M. (2009). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martínizing en la ciudad de Ambato) Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- ☞ <http://www.gestiopolis.com> (Las estrategias)
- ☞ <http://www.wikilearning.com> (Clientes)
- ☞ <http://www.monografias.com> (Fuerzas Competitivas de Porter)
- ☞ <http://www.emagister.com> (Punto de equilibrio)
- ☞ <http://www.google.com.ec> (Definiciones de categorías)
- ☞ <http://www.estoesmarketing.com> (Estrategias genéricas de Porter)
- ☞ <http://es.wikipedia.org> (Atención al cliente)
- ☞ <http://www.monografias.com> (Matriz de competitividad)
- ☞ <http://www.marketingdirecto.com> (Tipos de Marketing)
- ☞ <http://www.promonegocios.net> (Tipos de clientes)
- ☞ <http://www.daemonquest.com> (Ventajas de la fidelización)
- ☞ <http://www.comercionista.com> (Factores externos del mercado)

ANEXOS

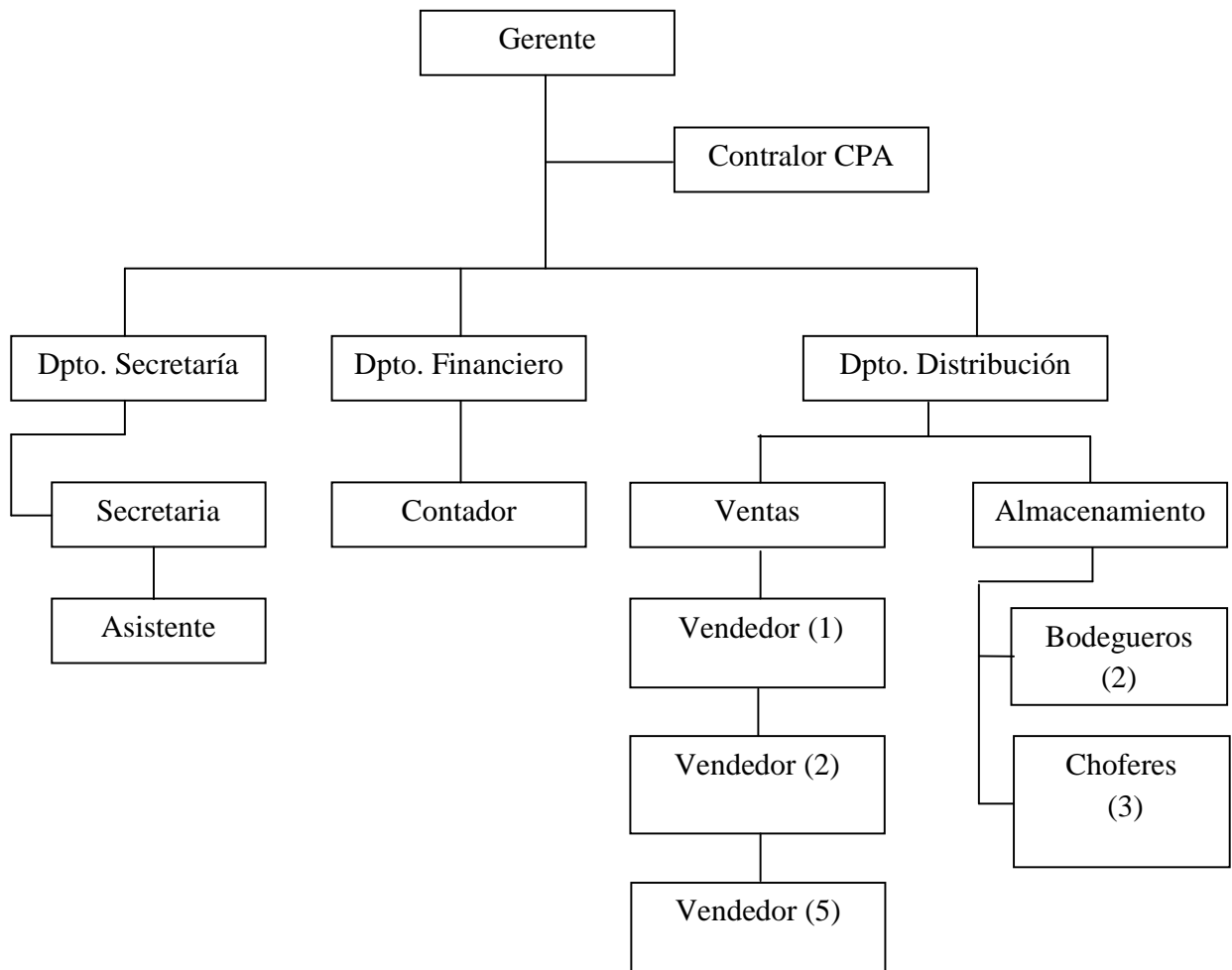
ANEXO 1

CROQUIS DE LA FERRETERIA REY KONSTRUCTOR



ANEXO 2

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FERRETERIA REY KONSTRUCTOR
FRANQUICIADO DISENSA**



ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA SOBRE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS
CLIENTES DE LA FERRETERIA REY KONSTRUCTOR FRANQUICIADO
DISENSA**

OBJETIVO:

Identificar las necesidades y expectativas de los clientes de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa, en cuanto a precio, producto, calidad y atención al cliente, para fortalecer su fidelidad.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr.(a)

La Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa ha iniciado un proceso para identificar las necesidades y expectativas de sus clientes. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto.

1. ¿Con que frecuencia compra usted en la ferretería?

Cada semana

Cada 15 días

Cada mes

2. Señale una ferretería en la que usted compra usualmente

Ferretería Rey Constructor

Ferreton

Almacén Su Casa

Almacén el Constructor

3. ¿Los precios que ofrece la Ferretería Rey Constructor en relación a la competencia son?

Altos

Moderados

Bajos

4. ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito de la empresa?

Si

No

5. ¿Cuál es factor más importante para usted a la hora de comprar?

Calidad

Precio

Servicio

6. ¿Cómo considera el servicio que le ofrecen los vendedores?

Excelente

Bueno

Regular

7. ¿Le satisfacen los productos y el servicio que le ofrece la empresa?

Si

No

8. ¿Si la empresa realiza estas promociones usted aumentaría sus compras?

Si

No

9. ¿Considera Ud. que la empresa debe realizar promociones permanentemente?

Si

No

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

Descuentos

Premios

11. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que le de la empresa?

Transporte

Servicio posventa

FECHA DE APLICACIÓN:

NOMBRE DE LA ENCUESTADORA: Cristina Campaña

ANEXO 4

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**ENTREVISTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA FERRETERIA REY KONSTRUCTOR FRANQUICIADO
DISENSA DE LA CIUDAD DE AMBATO, DIRIGIDA AL GERENTE**

OBJETIVO:

Diagnosticar la situación interna del área de ventas para aplicar Estrategias de Fidelización de clientes.

1. ¿La empresa ofrece elementos diferenciadores con relación a la competencia?
2. ¿Cuáles son estos elementos diferenciadores?
3. ¿Considera que el servicio que usted ofrece satisface las expectativas de sus clientes?
4. ¿El personal está capacitado para atender al cliente?
5. ¿Qué tipo de clientes son los que requiere la empresa?
6. ¿Qué factores considera usted satisfacen a los clientes?
7. ¿La empresa está posicionada en el mercado?
8. ¿Conoce usted las estrategias de fidelización?
9. ¿Incide la fidelización en el posicionamiento?
10. ¿La empresa obtiene la rentabilidad esperada?
11. ¿La empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes?
12. ¿La empresa hace un seguimiento de sus clientes?

FECHA DE LA ENCUESTA:

NOMBRE DE LA ENCUESTADORA: Cristina Campaña

ANEXO 5

Entrevista realizada al Sr. Washington Fiallos, Gerente y Propietario de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa

1. ¿La empresa ofrece elementos diferenciadores con relación a la competencia?

Elementos diferenciadores, bueno realmente no porque como usted sabe los productos que ofrecemos son los mismos en todos los locales que funcionan como franquicias, además existen muchos locales donde se venden este tipo de materiales, entonces esto dificulta la posibilidad de diferenciarse.

2. ¿Cuáles son estos elementos diferenciadores?

3. ¿Considera que el servicio que usted ofrece satisface las expectativas de sus clientes?

En lo que se refiere al servicio creo que es bueno pero aun así todavía no se satisfacen las expectativas de los clientes a cabalidad, pienso que esto se debe a que no todos los clientes son iguales y por tanto no todos perciben el servicio del mismo modo.

4. ¿El personal está capacitado para atender al cliente?

Tanto como una capacitación formal no, pero los vendedores y todo el personal conoce y entienden la importancia que tiene ofrecer un buen servicio al cliente.

5. ¿Qué tipo de clientes son los que requiere la empresa?

Bueno en ese sentido yo creo que al igual que en todas las empresas, los clientes permanentes son los que ayudan a crecer al negocio, entonces ese es el tipo de clientes que mi empresa necesita, permanentes o por lo menos frecuentes para así poder subsistir como empresa.

6. ¿Qué factores considera usted satisfacen a los clientes?

La calidad de los productos es muy importante, por esa razón es que los clientes buscan el cemento Rocafuerte porque es de muy buena calidad, el precio también es importante aunque no es mucho lo que yo puedo hacer en ese sentido los precios están establecidos y la ganancia es poca, pienso que un factor muy importante para los clientes es el servicio, esto influye mucho en su nivel de satisfacción.

7. ¿La empresa está posicionada en el mercado?

El nivel de posicionamiento actualmente es bueno, pero como ya le dije antes la competencia en el sector es bastante alta y eso hace difícil mantener el posicionamiento, que cada vez se disminuye en lugar de crecer como uno quisiera.

8. ¿Conoce usted las estrategias de fidelización?

Estrategias de fidelización, bueno en un concepto amplio no pero entiendo la idea, creo que tiene que ver con lograr la fidelidad de los clientes o no.

9. ¿Incide la fidelización en el posicionamiento?

Bueno si, este factor si puede incidir, incluso la aplicación de estas estrategias ayudaría a incrementar el nivel de posicionamiento, no solo eso también las ventas, las utilidades, todo, estas estrategias serian muy útiles para la situación que actualmente vive la empresa.

10. ¿La empresa obtiene la rentabilidad esperada?

Debido a algunos problemas que se han presentado hace varios meses, las ventas han disminuido y por esa razón la rentabilidad también ha bajado, aunque en épocas pasadas la rentabilidad si era la esperada, ahora no lo es tanto.

11. ¿La empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes?

Si en ese sentido siempre se toman en cuenta las necesidades de los clientes porque siempre se dispone de los productos que ellos requieren y los inventarios se manejan de acuerdo a las ventas, es decir los productos que más se venden son los que siempre están disponibles.

12. ¿La empresa hace un seguimiento de sus clientes?

El seguimiento es una herramienta que recién venimos manejando y se hace con los clientes más importantes, se les llama para saber cómo fue la experiencia del uso de los productos adquiridos y para saber si tiene otros requerimientos.