



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

TEMA: “El Servicio Post Venta y su incidencia en la
Fidelidad de los clientes de la Empresa Importadora Alvarado
Vásconez Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”

Autora: María José Vilmonte Medina

Tutor: Ing. Luis Rodríguez

AMBATO - ECUADOR

Noviembre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Luis Rodríguez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2012

Ing. Luis Rodríguez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María José Vilmonte Medina manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sra. María José Vilmonte Medina

C.I. 180351291-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA. Amparito León Saltos

f).....

Dra. Mg. Zoila López Miller

Ambato, Diciembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Sra. María José Vilmonte Medina

C.I. 180351291-0

DEDICATORIA

A mi querido Padre Héctor Vilmonte, porque supo apoyarme incondicionalmente, siempre quiere lo mejor para nuestra familia; a mi adorada Madre Marithza Medina que siempre con su infinito amor, me supo guiar en todo momento; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo se los dedico, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgullosos de sus hijos que nuestros padres.

A mis hermanas porque con ellas he pasado buenos y malos momentos pero sobre todo porque siempre he contado con su ayuda desinteresada.

A mi esposo y mi hija que son mi adoración, mi eterna gratitud por contribuir con mi formación profesional y apoyarme en todo momento.

Y a todos mis amigos con los que viví momentos inolvidables en las aulas universitarias.

María José Vilmonte Medina

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a DIOS por darme la vida y ser la luz que ilumina nuestras vidas, mi guarda y compañía en todo momento: por dejarme ser escritor de verdades calladas y sentimientos silenciosos que muchos dejaron de ver.

A mis padres Héctor Vilmonite y Marithza Medina, por su apoyo, comprensión y tolerancia en mi caminar, por enseñarme que la vida no es una carrera de velocidad, sino de resistencia, gracias por dejarme llegar a donde estoy.

A la empresa “Importadora Alvarado” Cía. Ltda. por darme la apertura de realizar esta tesis y que me ayudaron de manera muy significativa, y un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la Carrera de Organización de Empresas, a sus directivos y docentes, por su magnífica educación impartida a cada uno de los alumnos en especial a los docentes calificadores que contribuyeron con la revisión de este documento.

María José Vilmonite Medina

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Preguntas Directrices.....	7
1.2.6. Delimitación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	15
2.5. HIPÓTESIS	38
2.6. VARIABLES.....	38
CAPITULO III	39
METODOLOGÍA.....	39
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	46
CAPITULO IV	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	47
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	47
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	48
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.3.1. Modelo Lógico.....	62
4.3.2. Nivel de significancia.....	62
4.3.3. Prueba estadística	62
4.3.5. Cálculo matemático.....	64
4.3.6. Decisión Final	65
CAPITULO V	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1. CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES	67
CAPÍTULO VI	68
LA PROPUESTA.....	68

6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	68
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	69
6.3 JUSTIFICACIÓN	69
6.4 OBJETIVOS.....	70
6.4.1 GENERAL.....	70
6.4.2 ESPECÍFICOS.....	70
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	70
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	72
6.6.1. PLAN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	72
6.6.2. DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO	73
6.6.2.1. Etapas de un Plan Estratégico	74
6.6.3. BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	75
6.6.4. OBJETIVO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	77
6.6.5. SERVICIO POST VENTA.....	79
6.6.6. VENTAJAS DEL SERVICIO POS VENTA	82
6.6.7. TIPOS DE SERVICIO POS VENTA	83
6.6.8. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	84
6.6.9. VENTAJAS DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	87
6.6.10. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	88
6.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO.....	90
6.7.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	91
6.7.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	91
6.7.3. ANÁLISIS EXTERNO	98
6.7.3.1. CLIENTES.....	98
6.7.3.2. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES REGULARES.....	98
6.7.3.3. CONTROLADORES	111
6.7.3.4. PROVEEDORES	111
6.7.3.5. PRODUCTOS	111
6.7.4. COMPETENCIA	111
6.7.5. MATRIZ FODA	113

6.7.6. DISEÑO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS CLIENTES REGULARES.....	114
6.7.6.1. RESUMEN DE CLIENTES REGULARES.....	115
6.7.6.2. ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS A CLIENTES REGULARES	115
6.7.6.3. MEDIOS DE PROMOCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	121
6.7.6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO	125
6.7.6.5. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MEJORAMIENTO	126
6.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	127
6.9 CRONOGRAMA.....	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1	44
Cuadro No 2	45
Cuadro No 3	46
Cuadro No 4	65
Cuadro No 5	65
Cuadro No 6	94
Cuadro No 7	100
Cuadro No 8	101
Cuadro No 9	102
Cuadro No 10	107
Cuadro No 11	114
Cuadro No 12	116
Cuadro No 13	116
Cuadro No 14	119
Cuadro No 15	121
Cuadro No 16	122
Cuadro No 17	123
Cuadro No 18	124
Cuadro No 19	126
Cuadro No 20	126
Cuadro No 21	127
Cuadro No 22	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	49
Tabla No. 2	50
Tabla No. 3	51
Tabla No. 4	52
Tabla No. 5	53
Tabla No. 6	54
Tabla No. 7	55
Tabla No. 8	56
Tabla No. 9	57
Tabla No. 10	58
Tabla No. 11	59
Tabla No. 12	60
Tabla No. 13	61
Tabla No. 14	62
Tabla No. 15	64
Tabla No. 16	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	16
Gráfico No. 2	17
Gráfico No. 3	49
Gráfico No. 4	50
Gráfico No. 5	51
Gráfico No. 6	52
Gráfico No. 7	53
Gráfico No. 8	54
Gráfico No. 9	55
Gráfico No. 10	56
Gráfico No. 11	57
Gráfico No. 12	58
Gráfico No. 13	59
Gráfico No. 14	60
Gráfico No. 15	61
Gráfico No. 16	62
Gráfico No. 17	66
Gráfico No. 18	91

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Importadora Alvarado” Cía. Ltda. inició sus actividades en el año de 1958 como una empresa unipersonal dedicándose exclusivamente a la comercialización de repuestos automotrices a nivel local.

Hasta finales de la década de los 70 la empresa abrió un nuevo campo de trabajo mediante la importación directa de los repuestos, lo que permitió incrementar su capacidad de ventas y distribución en todo el país. Razón por la cual se constituyó como compañía en el año 1986 generando nuevas fuentes de empleo en la provincia de Tungurahua.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en buscar la fidelidad de los clientes externos mediante la aplicación de un Plan de Fidelización que coadyuve a mejorar el Servicio Post Venta.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes externos, indican que es importante corregir aspectos como el servicio y disponibilidad de repuestos como parte inherente del éxito, para que los clientes logren su satisfacción.

Por ende las estrategias que serán aplicadas dentro del Servicio Post Venta servirán para que los clientes atraigan a más clientes y por su puesto evitar la fuga de los mismos a la competencia. Permitiendo de esta manera que la empresa Importadora Alvarado incremente su cartera de clientes leales.

De esta manera la propuesta resultante de la investigación direcciona para identificar y diseñar un Plan de Estrategias de Fidelización que permitan a la empresa encontrar una oportunidad para que los clientes externos logren su satisfacción y por ende su reciprocidad a través de la fidelidad para con la empresa.

Palabras claves: Servicio, Post Venta, Incidencia, Fidelidad, Clientes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de las ventas, de la empresa “Importadora Alvarado” Cía. Ltda. Para determinar la mejora del Servicio al Cliente con la finalidad de incrementar las ventas día a día, captar la atención de nuevos clientes; para de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la organización en el mercado.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I, corresponde al problema existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II, se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III, comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: Servicio Post Venta y Fidelización de Clientes; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la mejorara del Servicio nos ayudará para lograr la Fidelización de los clientes de la empresa “Importadora Alvarado” Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Capítulo V, luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI, constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se realiza la elaboración de un Manual de Procedimientos del Departamento de Ventas de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, la misma que determinará o cambiará el curso de la organización.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada de la Gerente General de la empresa, además de los clientes y personal administrativo. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor director de tesis.

La propuesta planteada, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir; no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

Al estructurar el proceso de Servicio Post Venta y las estrategias que servirán para mejorar dicho proceso, estas son planteadas de acuerdo a las necesidades del cliente, y según las posibilidades que tiene la empresa para su ejecución.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El servicio Post Venta y su incidencia en la Fidelidad de los clientes de la Empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado servicio Post Venta incide en la Fidelidad de los clientes de la Empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

Durante el periodo 2003-2004 la producción de autopartes encontró su mayor dinamismo con un incremento del 46%. Este dinamismo se mantiene hasta el periodo

2007-2008 cuando la producción en el mercado nacional se vio empañado por diferentes dificultades. Estas están asociadas a la recesión en los países industrializados y la disminución de la demanda tanto nacional como internacional.

Las autopartes más vendidas son los que se ubican en la fabricación de vehículos automotores y sus motores con una participación del 78%.

Actualmente, la producción y ventas del sector han mejorado considerablemente. El boom automotor que vive el país ha ayudado a que el impacto en la industria sea inmediato. Las mayores ventas de autos hacen que los pedidos a las ensambladoras aumenten y los inventarios se reduzcan. Esto a su vez beneficia la producción y las ventas de otras industrias de la cadena, como autopartes, metalmecánica, vidrio y llantas.

Las empresas del Ecuador empezaron a realizar implementaciones de metodologías como las estrategias de marketing para mejorar la fidelización de los clientes y establecer un clima creativo en el que cada trabajador pueda participar aportando ideas de mejora, la retención de clientes es vital para este tipo de negocios que son los que aseguran el ingreso promedio que necesitan para soportar sus gastos de operación, las cuales deberán ser priorizadas e implementadas de acuerdo a los recursos de cada empresa y a lo que en este momento es más importante para la misma. Al establecer esta prioridad, las empresas ecuatorianas han tomado como indispensable que cada una de ellas empiece a medir su competitividad.

En la provincia de Tungurahua las empresas de la misma industria, cada día son más competitivas considerando que hoy existen empresas, las cuales tienen exclusividad en marca y productos, ya que estas se caracterizan por tener distribuciones directas de fabricantes de ciertos productos como repuestos y autopartes, esto conlleva a dar mejores alternativas de compra a los clientes. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas.

Las ventas son el motor de la economía y de cada empresa, es por eso que para Tungurahua, la importancia de las ventas y los negocios es relevante; las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para el país y la Provincia, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo. Hablando de la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial podemos definir la importancia que los clientes representan en el rol de su economía; ya que si no hubiera clientes que compren y recompren generando rotación en las ventas, desaparecería su denominación y se mantendría inactiva.

En este contexto, la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, debe enfocarse a buscar nuevas alternativas para incrementar el volumen de ventas que puedan aportar de una u otra manera, para ser más productivos y más competitivos asegurando la satisfacción de los clientes con productos de calidad a precios accesibles que son complementos importantes para la clientela.

La falta de un seguimiento a las expectativas y satisfacción de clientes después de haber realizado la compra, no permite satisfacer las necesidades de los mismos; esto perjudica la retención de compras futuras manteniendo relaciones de fidelidad a largo plazo.

Las estrategias de ventajas competitivas como mejorar el servicio al cliente son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio, una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si pensamos que estamos haciendo negocios 'como siempre', tengámoslo por seguro que la competencia estará ganando más que nosotros.

La empresa Importadora Alvarado funciona en Ambato, su matriz está ubicada en la Panamericana Norte Km 71/2. El fundador de esta importante empresa fue el Sr. José Ernesto Alvarado; la empresa tiene una experiencia de más de 40 años en la importación y distribución de repuestos de carrocería, motor a gasolina, suspensión, dirección, y motor a diesel.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa Importadora Alvarado de la ciudad de Ambato, opera en un ambiente altamente competitivo por ser un nodo comercial localizado en el centro del país, la alta rivalidad competitiva es una de las causas más importantes por la que muchas empresas han fracasado en el corto, mediano o largo plazo, la falta de programas de fidelización ha sido la piedra angular para esta empresa. La falta de estos programas puede llevar a la pérdida progresiva de clientes y al cierre de oportunidades como es la captación de nuevos clientes.

Otra de las causas que se determinadas es la débil cultura que la empresa tiene en temas referidos a Servicio al Cliente como es la Post - Venta, limitándose únicamente a la venta de sus productos sin brindar importancia a la satisfacción del cliente después de la venta, por lo que la empresa Importadora Alvarado corre el riesgo de sufrir bajas en las ventas y atravesar problemas financieros que pueden llevar a un cierre definitivo del negocio.

Tomando en cuenta que las ventas son la base primordial para el crecimiento de cualquier tipo de negocio, y que los clientes son la razón de ser para los mismos; la empresa no cuenta con un Call Center que se encargue de realizar un seguimiento a los productos vendidos que garanticen una plena satisfacción de los clientes y a las quejas y recomendaciones que los clientes podrían emitir para la mejora del servicio.

Ante esta problemática es necesario detectar las diferentes causas y efectos las mismas que se convertirán en nuestro objeto de estudio, para así dar una solución clara y aplicable.

1.2.3 Prognosis

La retención de clientes es fundamental para toda empresa, el servicio al cliente a pesar de ser un tema que se lo ha venido tratando por muchos años, pocas son las empresas que lo aplican de una manera eficiente; muchas empresas lo han manejado el servicio al

cliente como algo pasajero o algo de moda, sin tomar en cuenta que el servicio debe ser algo inherente a los productos como un valor agregado que la empresa ofrece. Este es el caso de Importadora Alvarado, la cual si no toma acciones urgentes encaminadas a retener clientes mediante programas de fidelización, sus ventas se verán mermadas, dejando espacio a la competencia.

Ambato por ser una ciudad netamente comercial obliga a que las empresas en todas las ramas actúen proactivamente, convirtiendo esto en una batalla competitiva y hasta cierto punto desleal.

De igual manera provocaría la disminución de clientes potenciales, los mismos que serían atraídos anticipadamente por otras empresas, perdiendo así un porcentaje considerable de nuevos ingresos, que aportarían en gran medida al desarrollo de la empresa.

Al no contar la empresa con buenos rendimientos, en lo que se refiere a ventas y por ende ingresos, provocaría la clausura total de la misma, dejando en la desocupación a varios empleados.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué forma incide el servicio post-venta en la Fidelización de los clientes de la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer estrategias de servicio al cliente enfocado a la Post- Venta?

¿Qué tipo de programas de fidelización de clientes serán los adecuados para incrementar el volumen de ventas de la empresa Importadora Alvarado de la ciudad de Ambato?

¿Cómo implementaremos un mejor servicio post venta, para retener a los clientes actuales y captar nuevos clientes para la empresa Importadora Alvarado de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación

Límites de Contenido:

Campo: Mercadotecnia
Área: Servicio al Cliente
Aspecto: Post- Venta

Límite Espacial:

La presente investigación se realizó en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua.

Límite Temporal:

El período de investigación está comprendido desde Mayo – Octubre 2012.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El interés surge de la necesidad que tiene la empresa Importadora Alvarado para desarrollar correctas estrategias de comercialización basados en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno para alcanzar una estrategia integral.

Tomando en cuenta que el Servicio al Cliente, como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el servicio es una tarea encomendada solamente a la persona de Servicio al Cliente o de los vendedores, ya dejó de tener validez.

El Servicio al cliente se ha convertido en el motor principal de todo negocio para competir y alcanzar una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de la competencia agresiva.

Es factible implementar estrategias competitivas como es el servicio al cliente para la empresa Importadora Alvarado, ya que es la única manera que le llevará al éxito de la misma, siempre y cuando se tenga muy en claro los objetivos establecidos ya sean estos en el aumento de ventas, imagen corporativa, superar a la competencia, incremento o mejora de servicio de ventas u otros.

Con ello no solo se satisface las necesidades de los clientes externos sino también de los internos, quienes también forman parte importante dentro de la organización y su adecuada motivación da lugar a un mejor desenvolvimiento productivo dentro de la misma.

Al poner en práctica las estrategias de Servicio al Cliente, previamente analizadas y establecidas se podrá observar con claridad el crecimiento económico de la empresa Importadora Alvarado, formando parte de una de las mejores importadoras de la ciudad de Ambato y porque no decir también a nivel Nacional, es por esto la necesidad y la urgencia de tomar en cuenta esta iniciativa presentada por la investigación donde todos saldrán beneficiados.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Establecer las estrategias adecuadas que permitan mejorar el Servicio Post Venta, para fidelizar a los clientes de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual, con relación a las estrategias de Servicio al Cliente enfocadas a la Post-Venta.
- Identificar cuáles son los programas de Fidelidad más eficientes para incrementar el volumen de ventas en la empresa Importadora Alvarado de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un Plan de Estrategias de Fidelización que permita mejorar el servicio post venta para evitar la fuga de clientes de la empresa Importadora Alvarado de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión y análisis de bibliografías presento a continuación los presentes antecedentes investigativos:

CAMPAÑA, V. (2005). *“Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los Clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes de mercadeo Ambato – Quito.

Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones:

- La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisfacen las necesidades de los clientes e impiden el desarrollo de la empresa.
- La empresa tiene demanda de girasol en diferente presentación grandes, medianos, pequeños o abierto semi-abierto o cerrado y para cumplir las expectativas de los clientes debe planificar bien su producción.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la empresa "BODEGAUTO" en el mercado de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.
Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

Conclusiones:

- En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.
- Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su

estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizados y sus debilidades estén protegidas. Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para ganar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada. Por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juega un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomará en cuenta el paradigma crítico-propositivo el mismo que nos ayudará a la interpretación y desarrollo de problema que está siendo objeto de estudio, tomando en cuenta que nada se encuentra estático en especial las diferentes técnicas ingeniosas de retener y captar clientes.

No hay que olvidar que nos encontramos frente a un mercado tan competitivo y globalizado como es el de hoy en día, al cual no podemos ni debemos tener temor al cambio, porque es lo único que nos puede traer excelentes beneficios que contribuyan al éxito de la misma.

A más de tener la posibilidad de demostrar las habilidades en la solución del problema planteado, la investigadora tendrá la oportunidad de estar en contacto directo con la empresa Importadora Alvarado para de esta manera adquirir toda la información necesaria que le permita elaborar no solo diagnósticos sino también evaluaciones sobre las diferentes actividades que están siendo puestas en práctica, dando la oportunidad de exteriorizar sus criterios acerca de los cambios que deben efectuarse con urgencia en la empresa que está siendo objeto de estudio.

Para esta investigación se ha tomado muy en cuenta el aspecto epistemológico a fin de mantener sobretodo la honestidad, la transparencia y la responsabilidad del manejo de la

información para dar soluciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, de los clientes y de los propietarios.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se enfoca en la Constitución Política del Ecuador en el Art. 81 la cual nos indica lo siguiente:

Art.81 .- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Así mismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

De igual manera tenemos la Ley Orgánica de Defensa Al Consumidor, en los artículos 6, 7 y 9 las cuales nos indica lo siguiente:

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley.

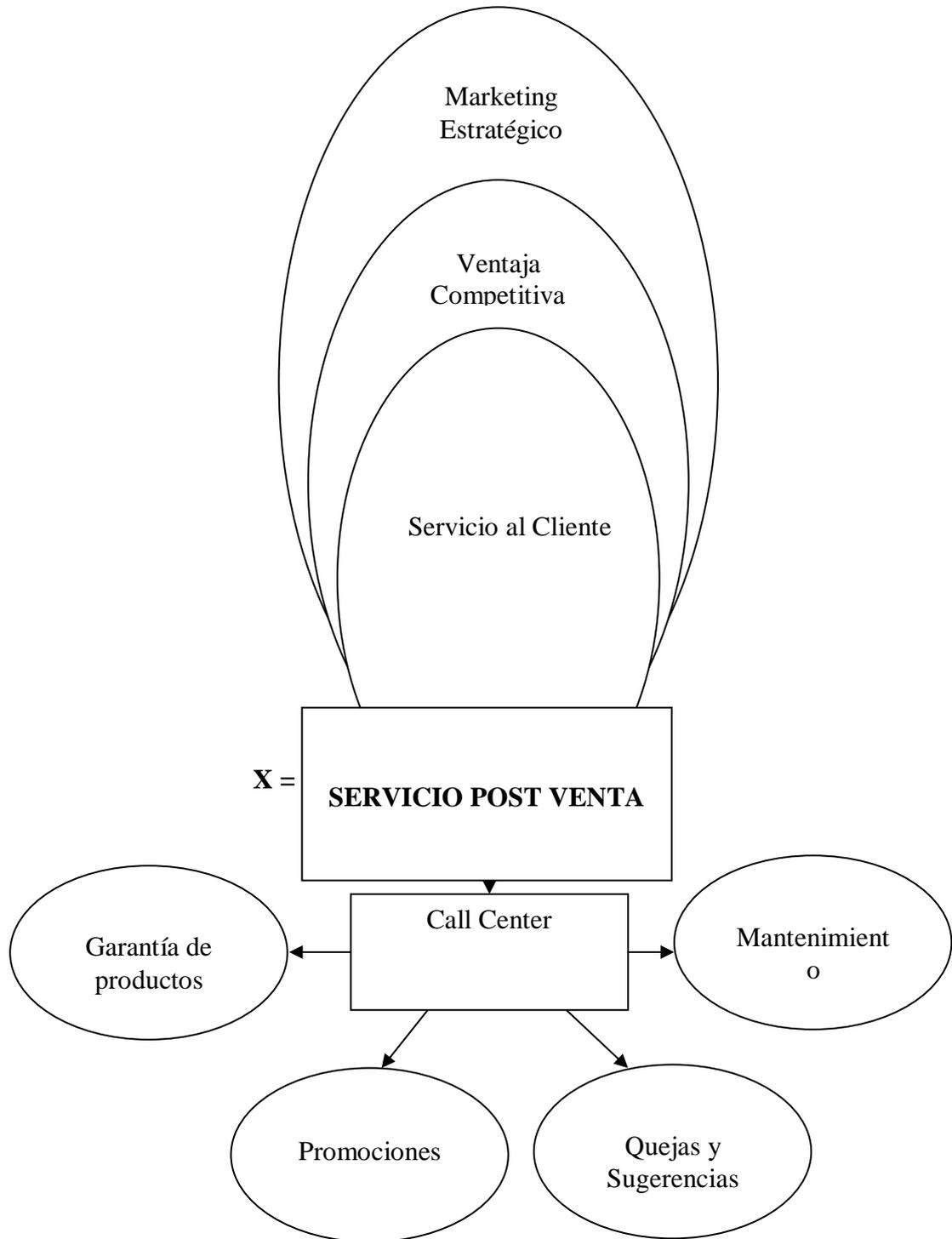
Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

A continuación las conceptualizaciones teóricas de los conceptos más fundamentales extraídos de textos científicos que parten de categorías inclusoras de las cuales van descendiendo jerárquicamente hasta las más específicas explicando lo esencial de las variables del problema, con el fin de entender mejor su esencia.

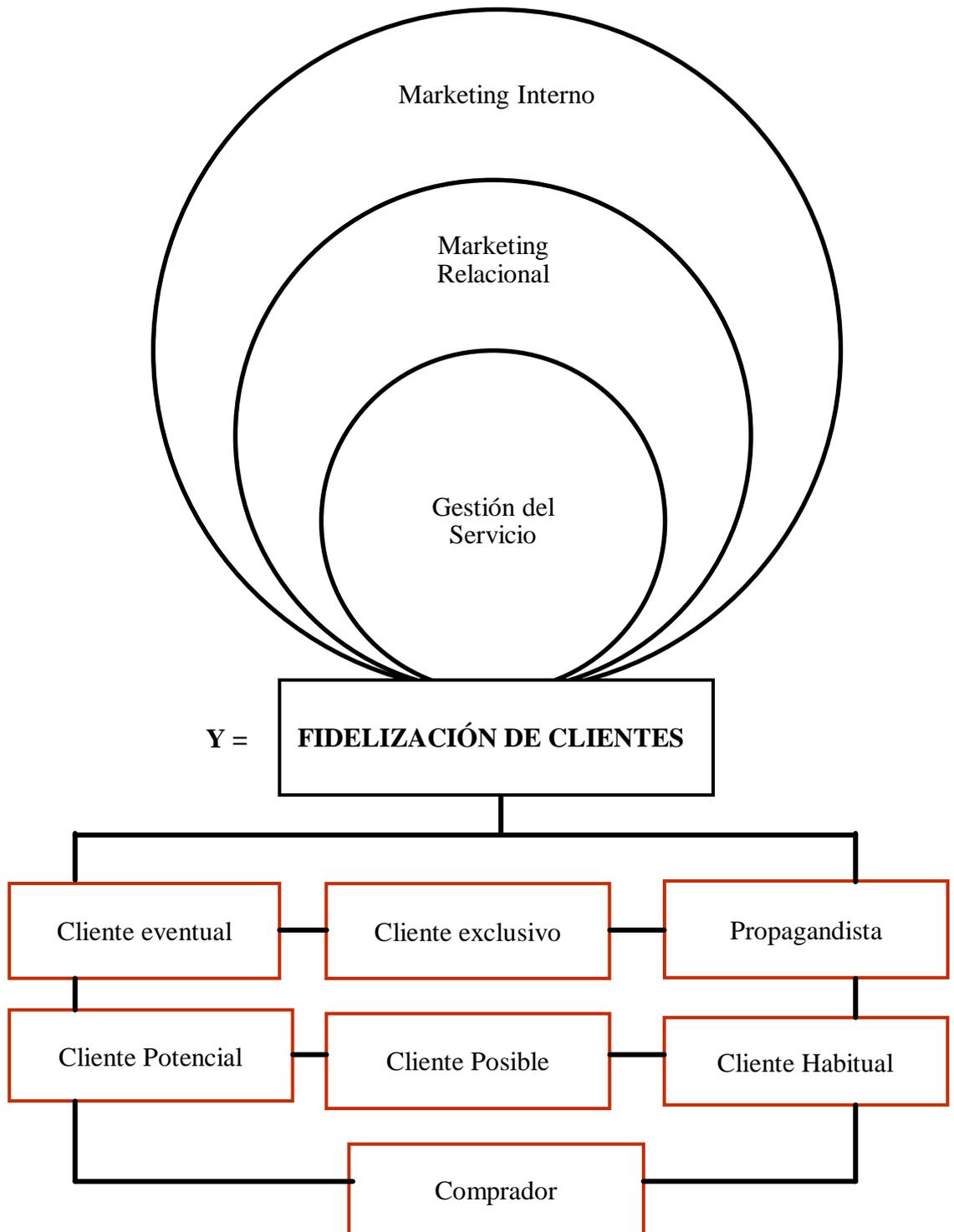
Variable Independiente

Gráfico No 1



Variable Dependiente

Gráfico No 2



Definición de Categorías:

Marketing Estratégico

MUÑIZ, R. (2009). Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

LAMBIN, J. (2003). La función del marketing estratégico es: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Analizamos a continuación las distintas funciones del marketing estratégico:

- Delimitar el mercado relevante
- Segmentación del mercado
- Análisis de la competencia
- Necesidades de proporcionar ventajas a terceros
- Alianzas estratégicas
- Análisis del entorno genérico
- Análisis interno

- Formulación de estrategias orientadas al mercado

Ventaja Competitiva

STANTON, W. et al. (2007). Se entiende por ventaja competitiva cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

NOBOA, F. (2006). Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

JONES, R. y GEORGE, J. (2010). Una ventaja competitiva “es la capacidad que posee una organización para superar a otras produciendo bienes o servicios deseados, con más eficiencia y eficacia que sus competidores. Los cuatro elementos de la ventaja competitiva son la superioridad eficiencia, calidad, velocidad, flexibilidad e innovación, y sensibilidad hacia los clientes”. Estas se definen de la siguiente manera:

1. Alcanzar una eficiencia superior

La eficiencia es la medida de la cantidad de insumos que se requieren para producir una cantidad determinada de resultados. Cuanto menores sean los insumos requeridos para producir un resultado determinado, mayor será la eficiencia y menor el costo del resultado.

2. Alcanzar una calidad superior

Calidad significa producir bienes y servicios que tienen atributos como diseño, estilo, desempeño y confiabilidad que los clientes perciban como superiores a los de los productos competidores. Los productos de alta calidad promueven el prestigio del

nombre de su marca y ese prestigio hace posible que la organización que los fabrica cobre precios más altos por ellos.

3. Alcanzar una innovación, rapidez y flexibilidad superiores

Cualquier cosa nueva o mejor en la forma en que una organización opera o en los bienes y servicios que produce es resultado de la innovación. Una innovación exitosa le otorga a una organización algo único o diferente acerca de sus productos que sus competidores no tienen: productos, procesos de producción, o estrategias y estructuras más sofisticados que fortalecen su ventaja competitiva. La innovación agrega valor a los productos y permite que la organización se diferencie aún más de sus rivales y atraiga a clientes dispuestos a pagar un sobreprecio por productos únicos.

4. Alcanzar un nivel superior de respuesta a los clientes

Una organización en responder a los clientes, trata de satisfacer sus necesidades y les da exactamente lo que quieren. Una organización que trata a los clientes mejor que sus rivales también les proporciona un servicio valioso por el cual es posible que estén dispuestos a pagar un poco más. Los gerentes pueden aumentar su nivel de respuesta a los clientes brindándoles un servicio y un soporte de posventa excelentes, trabajando con ellos para brindarles mejores productos o servicios de un futuro.

CASTRO, E. (2010). Señalan que hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir basándose en la teoría de Porter, a saber:

Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de

sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, la imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

Servicio al Cliente

PAZ, R. (2005). El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Todas las actividades que ligan a una empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente.

LANGTON, R. (2009). El servicio al cliente puede ser definido, en un sentido amplio, como la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio. El concepto de servicio al cliente es a menudo confundido con el de satisfacción al cliente, que es un concepto más amplio, ya que incluye todos los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

ESTRADA, W. (2007). Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, público o usuario; mostrando interés y mostrando una atención especial.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de los clientes, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlos. El servicio es inmaterial, se encuentra en nuestro interior y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

Servicio Post Venta

VALLEJO, G. (2011). Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

TORILLO, B. y VERGARA, F. (2010). El servicio post venta es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

El servicio Pos Venta consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.
- Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

Tipos de Servicio Post-Venta.- La autora ESCUDERO, M. (2011). Menciona en su libro Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente los siguientes tipos de servicio pos venta:

Servicios técnicos a los productos

Instalación: operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. El manual debe de ser sencillo.

Mantenimiento: actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.

Reparaciones: El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía.

Servicios a los Clientes

Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.

Manejo de Quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.

Call Center

TRÍAS. F. (2008). Un centro de atención de llamadas (en inglés call center o contact center) es un área donde agentes o ejecutivos de call center, especialmente entrenados, realizan llamadas (llamadas salientes o en inglés, outbound) o reciben llamadas (llamadas entrantes o inbound) desde y/o hacia: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

Un Contact Center (centro de contacto) es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamados y pedidos a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax, e-mail, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia entre otros.

También llamados “Call Centers” (centros de atención de llamadas) los mismos son operados por una compañía proveedora de servicios que se encarga de administrar y proveer soporte y asistencia al consumidor según los productos, servicios o información necesitada. También se realizan llamadas en función de implementar la venta y cobranzas de la empresa.

El Call Center puede ser operado independientemente o puede estar interconectado con otros centros, generalmente conectados a una corporación computarizada.

Cada vez es mayor la implementación de nuevos y mejores portales de voz e información que se vinculan al desarrollo de nuevas tecnologías, favoreciendo la integración de todos los canales comunicacionales del consumidor; mediante la implementación de tecnología CTI (Computer Telephony Integration).

La mayoría de las más reconocidas e importantes empresas usan los Centros de Contacto para interactuar con sus clientes, ya sean empresas de servicio público, firmas de pedidos por catálogo, atención al cliente y soportes operativos varios con relación a empresas de software y hardware. Muchos comercios utilizan los Centros de Contacto incluso para el desarrollo de sus funciones internas a través de los mismos, incluyendo mesas de ayuda y soporte de ventas.

Garantía de Productos

Diccionario de Economía y Finanzas. (2007). En términos generales, por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado, es decir; a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda.

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE). (2008). Define a la garantía como el efecto de afianzar lo estipulado. Se trata de algo (simbólico o concreto) que protege y asegura una determinada cosa.

En el ámbito del comercio, una garantía es un compromiso temporal que otorga un fabricante o un vendedor y por el cual se obliga a reparar de manera gratuita, en caso de avería, aquello que se ofrece.

Mantenimiento

ESCALANTE, E. (2006). El mantenimiento es la segunda rama de la conservación y se refiere a los trabajos que son necesarios hacer con objeto de proporcionar un servicio de calidad estipulada. Es importante notar que, basados en el servicio y su calidad deseada, debemos escoger los equipos que nos aseguren obtener este servicio; el equipo queda en segundo término, pues si no nos proporciona lo que pretendemos, debemos cambiarlo por el adecuado. Por ello, hay que recordar que el equipo es un medio y el servicio es el fin que deseamos conseguir.

Mantenimiento es la actividad humana que garantiza la existencia de un servicio dentro de una calidad esperada. Cualquier clase de trabajo hecho en sistemas, subsistemas, equipos maquinas, etc., para que estos continúen o regresen a proporcionar el servicio con calidad esperada, son trabajos de mantenimiento, pues están ejecutados con este fin. El mantenimiento se divide en mantenimiento correctivo y mantenimiento preventivo.

Quejas y Sugerencias

PAZ, R. (2005). Son una de las herramientas de comunicación con las partes interesadas hacia la organización.

Forman parte de la información relacionada con la Satisfacción de los clientes. Proporcionan información concreta sobre aspectos de los Productos y Servicios de una Organización, y los procesos de funcionamiento de la misma.

Promociones

EYSSAUTIER, M. (2008). La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

PÉREZ, F. (2009). La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

HOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2005). Definen la promoción como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Marketing Interno

MUÑIZ, R. (2009). Conseguir una buena atención al cliente que logre la satisfacción es precisa la motivación y el entrenamiento adecuado del personal. Especialmente importante es la atención al cliente en los servicios donde se produce en interacción con los clientes.

La empresa debe desarrollar un marketing interno para lograr que los empleados logren la satisfacción del cliente. Para lograrlo es preciso implantar una serie de principios:

A) El personal de la empresa es el primer mercado a atender. La dirección debe ser consciente de la importancia de los empleados.

B) El personal debe prestar servicios adicionales. La satisfacción del cliente puede exigir la prestación de servicios adicionales adaptados al mismo.

C) La necesidad de la formación. Cada día es más necesaria la formación de los empleados que están en contacto con el cliente para que puedan asesorarlo, proporcionar servicios adicionales y realizar los procesos de forma rápida y sin errores.

D) La comunicación Interna. El proceso de comunicación interna es vital para disponer de la información que permita atender a los clientes y motivar a los trabajadores.

E) La capacidad de comunicación y trato con los clientes. Un aspecto a fomentar es la capacidad de comunicación y el trato amable con los clientes.

F) El empleado debe contar con medios. Este es un aspecto fundamental para que el empleado pueda proporcionar un buen servicio. Información y medios son los que permiten que directamente el empleado que se relaciona con los clientes pueda resolver de forma rápida muchas cuestiones sin tener que pasar el tema a un nivel superior.

Marketing de Relaciones

REINARES, P. y PONZOA, J. (2008). Definen el marketing relacional como " las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores".

Una definición más concisa la aporta Manuel Alfaro que lo define como " un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo".

Por tanto, podemos distinguir una serie de elementos clave en el marketing relacional como son:

- Interés en conservar los clientes.

- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.

La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente.

El establecimiento de relaciones no es sólo con los clientes sino que se incluye varios públicos como objetivo:

- Empleados
- Vendedores de la propia empresa
- Proveedores
- Socios o Colaboradores
- Clientes

En conclusión las buenas relaciones deben estar enfocadas tanto en los clientes internos como en los externos.

Gestión del Servicio

ESTRADA, W. (2007). El proceso de fidelización de los clientes hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores.

Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce nuestra empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes

Fidelización de clientes

MESÉN, V. (2011). Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables 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.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel. Y también es un consumidor fiel el que durante años realiza operaciones financieras con dos bancos, manteniendo sus vínculos con ambos.

Si gestiono un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen

como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

Tipos de Clientes

TORILLO, B. y VERGARA F. (2010). Estos autores señalan que hay diferentes tipos de clientes, entre los más importantes, los que se detallan a continuación:

Cliente Posible

Es un consumidor que seguramente no nos conoce pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado. Por ejemplo por vivir en la zona de influencia de nuestra oficina bancaria.

Cliente Potencial

Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.

Comprador

Ha realizado una operación puntual de compra.

Cliente Eventual

Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.

Cliente Habitual

Nos compra de forma repetida pero compra también en otras empresas.

Cliente Exclusivo

Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector. Es un tipo de cliente leal.

Propagandista

Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores. Por ejemplo, la mayoría de los clientes de los dentistas vienen recomendados por otros clientes. Es por tanto interesante facilitarles a los mejores clientes información, descuentos familiares, facilidades para traer otros consumidores.

Objetivos de la Fidelización

- Retener los clientes actuales y futuros para generar y asegurar los beneficios en base a los clientes existentes en cada momento.
- Conseguir que los que ya son clientes compren de nuevo o compren más de lo que ya lo hacen.

- Asegurar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Reducir el número de clientes insatisfechos. Un cliente satisfecho estará más inclinado a elegir nuestra marca a la hora de la recompra de un productos y/o servicio.

Tendencias de Fidelización de Clientes

Revista Portal Marketing Directo. (2012). Para conseguir que un negocio crezca de forma sostenible, es esencial fidelizar a los clientes, pero retener y vincularse con los clientes es uno de los retos más duros a los que se tienen que enfrentar las empresas.

1. La interacción con el cliente es el camino, el destino es la fidelización.- La fidelización de un cliente es un concepto más complejo que la idea que se tenía en el pasado, y con el tiempo lo está siendo más. Ya no se trata de puntos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones vinculan al consumidor con la marca. Cuando más profunda sea esta vinculación, más posibilidades habrán de alcanzar la fidelización.

2. Un nuevo enfoque sobre la retención y fidelización de clientes frente a la adquisición de clientes.- La fidelización es el reto no financiero más duro al que se enfrentan las compañías. Es cierto que algunas organizaciones están generando muchísimo ruido, pero las marcas se están dando cuenta de que estas iniciativas basándose en el precio no ponen el enfoque de su estrategia en el precio, sino en la fidelización del cliente.

3. Las marcas tendrán que reconocer a los clientes en todos los puntos de contacto.- Un 78% de los clientes cree que tener una buena experiencia como cliente le hace más fiel a una marca. Pero para conseguir este tipo de experiencia hay que ser capaz de ofrecer un servicio de calidad en todos los puntos de contacto, integrando la atención al cliente en el conjunto de la experiencia de los consumidores.

4. Las marcas aprovecharán el feedback de los social media.- La mayoría de los datos en tiempo real que se crean hoy en día están desestructurados, y las marcas lo tienen difícil a la hora de ordenar y analizar estos datos para conseguir un feedback válido de ellos. De hecho, sólo un 38% de los analistas y científicos de datos asegura que sus compañías utilizan los datos para saber más sobre sus clientes.

5. Los programas de fidelización serán un elemento crítico de la gestión del ciclo.- La vinculación con los clientes a lo largo de un ciclo de vida será el nuevo modelo del éxito. Sólo se puede conseguir fidelizar a los clientes a través de una vinculación profunda y de la utilización de datos obtenidos a través de programas, y así ofrecer una experiencia de calidad en todos y cada uno de los estadios del ciclo de vida de un consumidor.

6. Se buscará un mix de geo localización, comportamiento, actitud y preferencias.- Esta tendencia tendrá una importancia notoria en ámbito de las ofertas diarias. Allí, las marcas accederán a ese tipo de datos y controlarán el mensaje en función de ellos, en lugar de ofrecer grandes descuentos a un grupo de consumidores anónimos.

7. El gran público utilizará cupones móviles.- En el 2016 se espera que se canjeen más de 43.000 millones de dólares en cupones móviles, un crecimiento considerable con respecto a los 5.400 millones de dólares que se han conseguido este año. Para las marcas, estas campañas móviles, además de ofrecer eficacia de costes, sirven para fidelizar clientes.

8. El ROI en los social media será una prioridad.- Las marcas ya saben que los social media valen la pena, pero muchos no saben cuál es su valor realmente. A medida que los marketers vayan aprendiendo y ganando destreza en estos canales, irán demandando más herramientas que rastreen sus acciones y mejoren el ROI de sus estrategias.

9. Las marcas utilizarán cada vez más la información de los patrones de compra para crear mensajes y acciones personalizadas.- Adquirir y analizar los datos que se consiguen a través de los programas de fidelización ayuda en la segmentación de los

mensajes para la adquisición y retención de clientes. La información sobre las transacciones, los “me gusta” y las preferencias aportan un nivel profundo de conocimiento de los clientes, y que sirve para ofrecer la experiencia al cliente más relevante y de mayor calidad, además de una fidelidad a largo plazo.

10. La personalización social aumentará.- Las marcas aprovecharán el poder de las recomendaciones y las referencias para persuadir a los clientes y a los targets de seguir a sus amigos. Para ello, las marcas tendrán que tomar la iniciativa y animar a que se publiquen comentarios, opiniones, implementar programas para recomendar a amigos, etc.

11. El pago móvil cambiará drásticamente las transacciones en las tiendas.- Las transacciones móviles realizadas este año en todo el mundo se han valorado en 240.000 millones de dólares, y se espera que en los próximos tres años esta cifra se triplique, haciendo que, indudablemente, la batalla por el pago móvil siga intensificándose. Para 2016, los consumidores podrán dejar sus carteras en casa y salir a hacer las compras sólo con el móvil en el bolsillo. Pero esta nueva realidad implica que las tiendas tienen que replantearse el impacto que tendrá sobre sus programas de fidelización.

12. Una buena causa siempre favorecerá la fidelización.- Los consumidores son más propensos a decantarse por una marca en función de las causas y proyectos caritativos que apoye. De hecho, un 94% asegura que abandonaría su marca habitual por una de calidad similar si ésta última apoyara alguna causa social.

Programas de Fidelización

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- Tenemos programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.

- Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.
- Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.
- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos como los que desarrollan los fabricantes de motocicletas.

Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a la empresa. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente normalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementarse las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación con la entidad.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

El programa de puntos de telefónica y el programa de puntos de Iberia son otros buenos ejemplos de programas de fidelización.

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 (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (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.

2.5. HIPÓTESIS

El servicio Pos Venta permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES

X = Servicio Post Venta.

Y = Fidelización de clientes

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se tomó en cuenta el enfoque teórico - práctico ya que este ayuda a trabajar conjuntamente con el paradigma crítico- propositivo mencionado anteriormente.

Se utiliza este enfoque porque toda la contextualización acerca de las estrategias de Servicio al Cliente lo que se refleja en la práctica del Servicio Post- Venta en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, la misma que aportará a la solución del problema que es retener a los clientes que está siendo objeto de estudio.

Además la investigadora optó una actitud dinámica aportando con posibles soluciones al problema que está siendo objeto de estudio para de esta manera

poder satisfacer las necesidades de los clientes y posibles clientes potenciales, y finalmente se da a conocer la empresa y sus productos creando una imagen institucional muy bien constituida.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectuar este trabajo se utilizó las siguientes modalidades:

La Investigación Bibliográfica.- El trabajo se apoya en esta modalidad ya que la información se obtuvo de libros, revistas, folletos técnicos, Internet, tesis de grado; relacionados al problema objeto de estudio.

La Investigación de Campo.- Esta modalidad de investigación permitió el contacto directo para obtener la información desde el lugar de los hechos, a través de las entrevistas, observación y el experimento.

Investigación social.- Esta investigación también es importante porque con el estudio vamos a dar una propuesta de solución al problema a investigar.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Para la ejecución del trabajo de investigación se tomó en cuenta a la investigación descriptiva, ya que permitió realizar una descripción y análisis de las características más importantes que conducen al problema que está siendo objeto de estudio y su incidencia en la buena evolución de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional va a determinar la relación que existe entre el Servicio Post - Venta y la Fidelización de los clientes, de esta manera se observa si el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra, y la investigación explicativa permite comprobar experimentalmente si la hipótesis es valedera o no, con uno de los parámetros que es el Chi-cuadrado cuya fórmula es:

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

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{observada} - \text{teórica})^2}{\text{teórica}}$$

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de estudio estará conformado por 915 clientes de distintos sectores de producción y servicios, quiénes generalmente requieren de los repuestos y autopartes. Dichos clientes constan en la base de datos de la empresa. Debido a que esta población es extensa, se aplicó la Técnica de Muestreo Aleatorio, con el desarrollo de la siguiente fórmula:

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

Simbología:

m = Tamaño de la población	m = 915
n = Tamaño de la muestra	n = ?
e = Error máximo admisible 5%	e = 0.05

Fórmula:

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

$$n = \frac{915}{0.05^2 (915-1) + 1}$$

$$n = \frac{915}{3,282}$$

$n = 279$ clientes

La muestra obtenida es de 279 clientes, a los cuales se les aplicó la encuesta, con el propósito de extraer información precisa del problema objeto de estudio.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Servicio Post – Venta

Cuadro No 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Servicio Post Venta:</p> <p>Denominación utilizada para designar el servicio ofrecido por el vendedor de un determinado producto o marca, después de efectuar su venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio ofrecido - Productos /Marcas - Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> -Amabilidad - Información - Satisfacción al cliente - Garantía - Autopartes - Repuestos - Marcas - Inventario - Atención rápida 	<p>¿La persona que le atendió fue amable con usted?</p> <p>¿La persona que le atendía en su compra le brindó la información suficiente en cuanto a los productos?</p> <p>¿Se encuentra satisfecho con nuestros servicios?</p> <p>¿Qué tipo de productos busca con más frecuencia en la Importadora?</p> <p>¿Qué marcas son las que usted siempre busca?</p> <p>¿Encontró todo lo que necesitaba?</p> <p>¿Qué tiempo se demoró el empleado en atenderlo?</p>	<p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p>

Elaborado por: María José Vilmonte

Variable Dependiente: Fidelización de los clientes

Cuadro No 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Fidelización de los clientes:</p> <p>Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras</p>	Mantenimiento de Relaciones	Tiempo de cliente	<p>¿Qué tiempo es usted nuestro cliente?</p> <p>¿Durante el tiempo que ha trabajado con nuestros productos ha tenido algún tipo de inconvenientes?</p>	Encuesta a los clientes mediante un cuestionario
	Largo Plazo	Sugeridos	<p>¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los repuestos en nuestra empresa?</p> <p>¿Usted sugeriría a otras personas a que sean nuestros clientes?</p> <p>¿Qué productos consume usted con mayor frecuencia?</p>	Encuesta a los clientes mediante un cuestionario
	Cientes Rentables	Tipo de Cliente	<p>¿Qué monto usted más o menos a comprado en el último trimestre en nuestra empresa?</p>	Encuesta a los clientes mediante un cuestionario
	Participación de compras	Compras Recompras	<p>¿Cada que tiempo usted compra en nuestra empresa algún tipo de repuesto?</p> <p>¿Cómo considera el nivel de los precios de los productos de la empresa</p>	Encuesta a los clientes mediante un cuestionario

Elaborado por: María José Vilmonte

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizó las siguientes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro No 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA	1.1 Análisis de documentos	1.1.1 Libros de estrategias de mercado, Marketing, Servicio al cliente 1.1.2 Tesis de grado de elaboración de estrategias de mercado 1.1.3 Ley Orgánica del consumidor
2. INFORMACIÓN PRIMARIA	2.1 Observación 2.2. Encuesta	2.1.1 Ficha de Observación 2.2.1 Cuestionario

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después de tener muy en claro cómo se va a recopilar la información para el desarrollo del trabajo de investigación y una de estas técnicas de recopilación de información son las encuestas las mismas que van a ser procesadas de la siguiente manera.

- ✓ Hay que tomar en cuenta antes de aplicar las encuestas, que estas estén muy bien detalladas para que no exista confusión y con su respectiva codificación.
- ✓ Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a realizar las respectivas revisiones para detectar posibles errores.
- ✓ Toda esta información fue sometida a un proceso de categorización y tabulación para de esta manera conocer con qué frecuencia se presenta los datos.
- ✓ Se utilizó uno de los estadígrafos para presentar la información, en este caso el estadígrafo de porcentajes.
- ✓ Finalmente se presentó los resultados mediante gráficos estadísticos, ya que estos son de fácil comprensión para los lectores.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes externos de la empresa Importadora Alvarado, a través de un cuestionario, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto al servicio brindado y al servicio postventa para mejorar la satisfacción de los clientes.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1. ¿La persona que le atendió fue amable con usted?

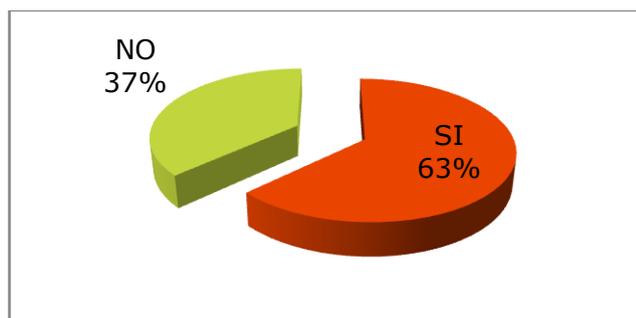
Tabla N.- 1 Amabilidad

Opciones	Frecuencia	%
SI	176	63%
NO	103	37%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 3 Amabilidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

En cuanto a la amabilidad en la atención se puede determinar que en la empresa Importadora Alvarado, las personas que atendieron a los clientes por lo general son amables lo que nos indica según la encuesta realizada a los clientes externos 63%, sin embargo existe un porcentaje alto del 37% que no lo creen así.

El servicio es algo que va inherente a los productos, no es algo que se brinda a veces si a veces no, por lo que la amabilidad debe ser al cien por ciento de los clientes, sin que importe el tamaño de la compra.

2. ¿La persona que le atendió en su compra le brindó la información suficiente en cuanto a los productos?

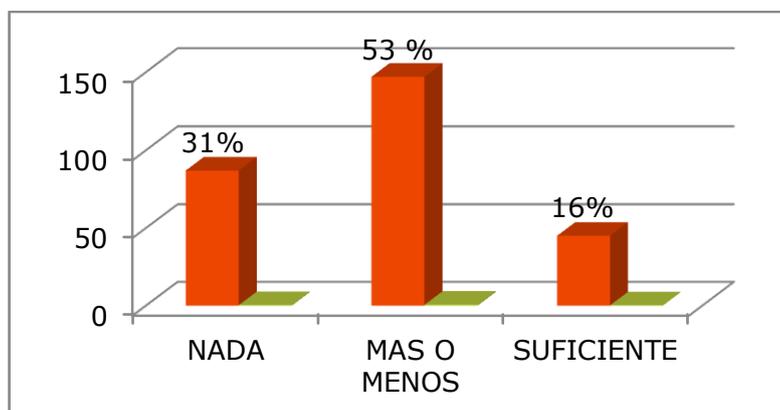
Tabla N.- 2 Información

Opciones	Frecuencia	%
NADA	87	31%
MAS O MENOS	147	53%
SUFICIENTE	45	16%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 4 Información



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

A fin de determinar si los empleados proporcionan información acerca de los productos que comercializa Importadora Alvarado, se pudo determinar que existe un porcentaje muy alto que no cumple con este requerimiento como lo dicta la encuesta entre más o menos y nada 84%, y quienes han recibido información suficiente apenas es el 16%.

La información brindada acerca de los productos, es fundamental para brindar un valor agregado a los clientes, de esto dependerá si los clientes se mantienen leales o no. La satisfacción del cliente incluye la asesoría en cuanto a características, garantías, modos de uso, etc., de los productos comercializados.

3. ¿Se encuentra satisfecho con nuestros servicios?

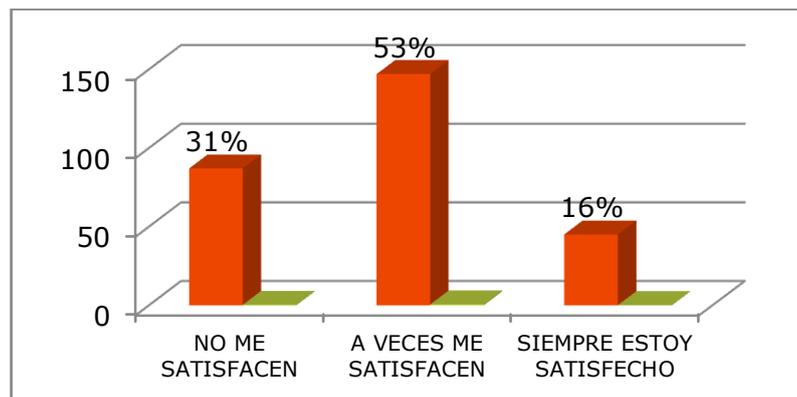
Tabla N.- 3 Satisfacción

Opciones	Frecuencia	%
NO ME SATISFACEN	87	31%
A VECES ME SATISFACEN	147	53%
SIEMPRE ESTOY SATISFECHO	45	16%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonite

Gráfico N.- 5 Satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonite

Análisis e Interpretación

Para poder determinar si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la empresa Importadora Alvarado, se ha podido determinar que el 53% a veces les satisfacen, al 31% no les satisfacen y al 16% siempre están satisfechos.

Es importante identificar cuáles son los motivos por los que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos, con la finalidad de tomar correctivos que permitan satisfacer a los clientes y brindar un mejor servicio postventa.

4. ¿Qué tipo de productos busca con más frecuencia en la Importadora?

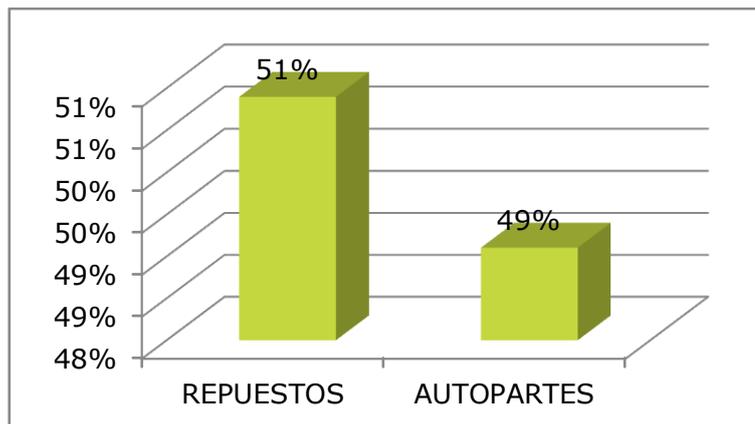
Tabla N.- 4

Opciones	Frecuencia	%
REPUESTOS	142	51%
AUTOPARTES	137	49%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonde

Gráfico N.- 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonde

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta se puede determinar que tanto los repuestos como las autopartes son importantes para el negocio, determinado por el 51% en repuestos y el 49% en autopartes.

A fin de brindar un servicio excelente y satisfacer las necesidades de los clientes es necesario que la Importadora mantenga stocks de seguridad en estas dos categorías de productos.

5. ¿Qué marcas son las que usted siempre busca?

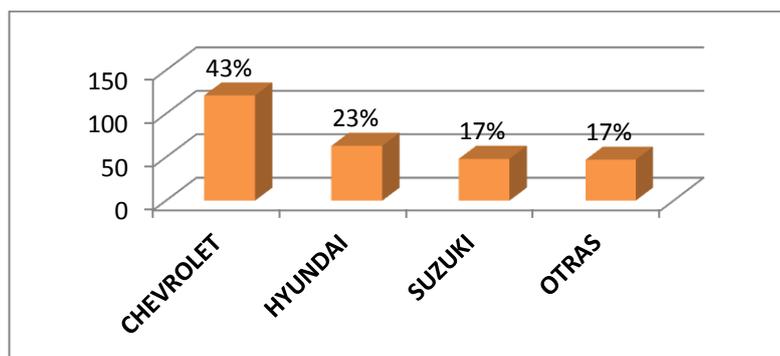
Tabla N.- 5 Marcas más buscadas

Opciones	Frecuencia	%
CHEVROLET	121	43%
HYUNDAI	63	23%
SUZUKI	48	17%
OTRAS	47	17%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 7 Marcas más buscadas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

A fin de mantener stocks de seguridad que permita brindar un servicio de calidad y un servicio post venta que satisfaga a los clientes es necesario identificar las marcas más demandadas por los clientes por lo que en base a la encuesta se ha podido determinar que el 43% de los clientes buscan tanto repuestos como autopartes marca Chevrolet, el 23% de los clientes busca marca Hyundai, el 17% marca Suzuki y existe un 17% que busca otras marcas.

Es importante manejar un stock adecuado también en diferentes marcas, si bien es cierto que el porcentaje de compra es menor esto ayuda a captar nueva clientela y asegura la fidelidad de los clientes.

6. ¿Encontró todo lo que necesitaba?

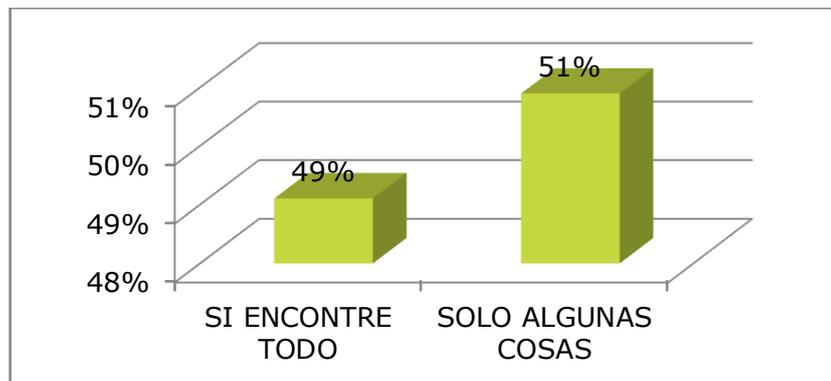
Tabla N.- 6 Disponibilidad de productos

Opciones	Frecuencia	%
SI ENCONTRE TODO	137	49%
SOLO ALGUNAS COSAS	142	51%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 8 Disponibilidad de productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer el porcentaje si los clientes actuales encuentran todo lo que buscan en Importadora Alvarado o se están fugando ventas a otras empresas, se pudo determinar que la mitad del 100% de los clientes encuentra todo, mientras que la otra mitad sólo encuentra algunas cosas.

La mitad de ventas perdidas por no contar con stocks adecuados a parte de perder ingresos, pone en riesgo la fidelidad de los clientes y brinda oportunidades a la competencia.

7. ¿Qué tiempo se demoró el empleado en atenderlo?

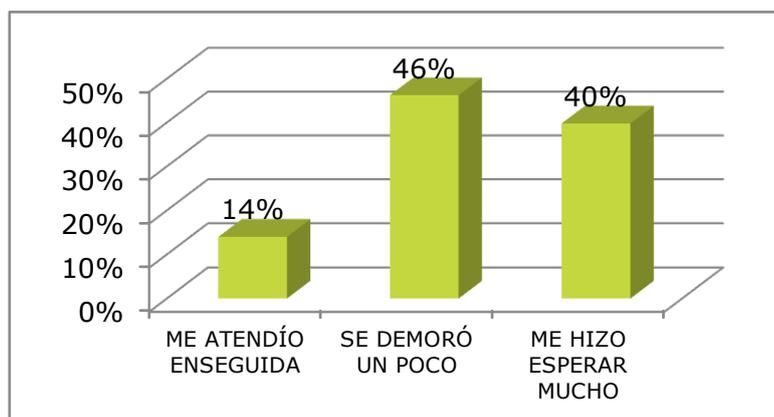
Tabla N.- 7 Tiempo en la atención

Opciones	Frecuencia	%
ME ATENDÍO ENSEGUIDA	39	14%
SE DEMORÓ UN POCO	129	46%
ME HIZO ESPERAR MUCHO	111	40%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonde

Gráfico N.- 9 Tiempo en la atención



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonde

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 46% de ellos manifiesta que al momento de atenderlos se demoraron un poco, el 40% manifiesta que les hicieron esperar mucho y apenas un 14% comentan que les atendieron enseguida.

El tiempo es importante para los clientes si se quiere brindar un servicio de excelencia, la implementación de un call center permitirá mejorar los tiempos de atención a los clientes y los cuellos de botella al momento de la cancelación y entrega de pedidos.

8. ¿Qué tiempo es usted cliente nuestro?

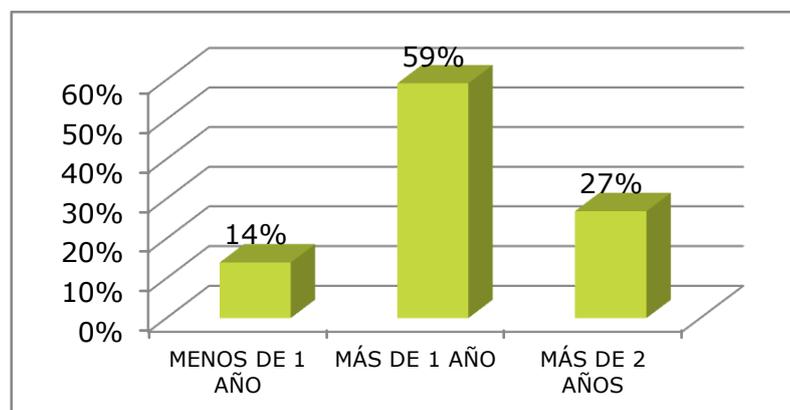
Tabla N.- 8 Tiempo que es cliente

Opciones	Frecuencia	%
MENOS DE 1 AÑO	39	14%
MÁS DE 1 AÑO	165	59%
MÁS DE 2 AÑOS	75	27%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 10 Tiempo que es cliente



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede determinar que la mayor parte de los clientes de Importadora Alvarado son clientes antiguos con más de 1 año (59%), y más de 2 años (27%), también se puede observar que existe un menor porcentaje 14% que son clientes nuevos que se han acercado a la Importadora a realizar sus compras en menos de 1 año.

Es importante para la empresa Importadora Alvarado retener a sus clientes mediante nuevos programas de fidelización que le permita asegurar a los clientes antiguos y captar nuevos clientes que aseguren la supervivencia del negocio en el futuro. Además que es muy importante cerrar todas las oportunidades a la competencia.

9. ¿Durante el tiempo que ha trabajado con nuestros productos ha tenido algún tipo de inconvenientes?

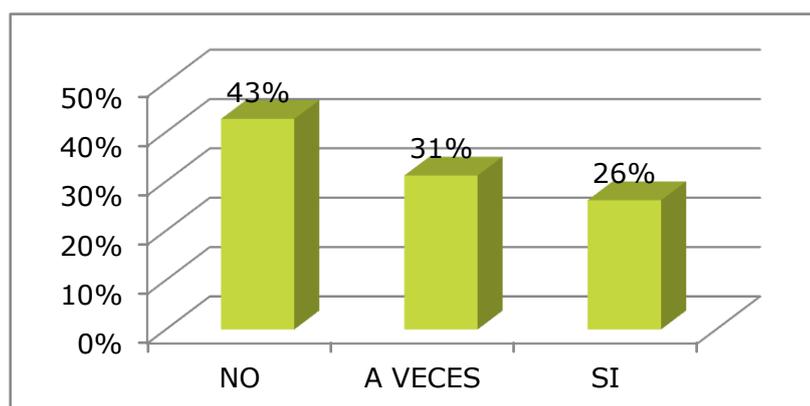
Tabla N.- 9 Inconvenientes

Opciones	Frecuencia	%
NO	119	43%
A VECES	87	31%
SI	73	26%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 11 Inconvenientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

Si bien es cierto que del 100% de los clientes encuestados, el 43% manifiesta que no ha tenido inconvenientes con los productos que comercializa la Importadora, la suma de los que si han tenido inconvenientes con los que a veces lo han tenido es el 57%.

Es importante para la empresa determinar cuáles fueron esos inconvenientes que pueden estar afectando la fidelidad de los clientes y la mala imagen de la empresa.

10. ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los repuestos en nuestra empresa?

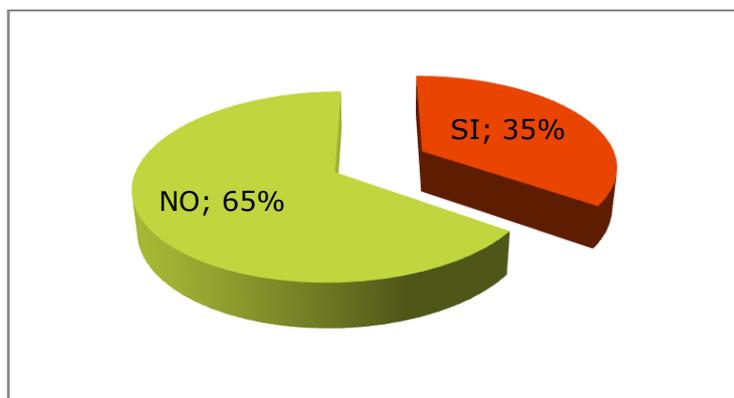
Tabla N.- 10 Sugeridos

Opciones	Frecuencia	%
SI	97	35%
NO	182	65%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 12 Sugeridos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

Mediante esta pregunta se puede determinar que la mayoría de clientes 65% no ha sugerido a otras personas que adquieran repuestos y autopartes en la Importadora Alvarado, mientras que un 35% si lo ha hecho a amigos, familiares o conocidos.

El marketing boca a boca es importante para ganar clientes a bajo costo, si se logra conseguir que al menos la mitad de ellos recomienden a sus amigos, familiares o conocidos se lograría incrementar los ingresos para la empresa, se mantendría mejor contacto con los clientes y se manejaría más eficientemente el call center.

11. ¿Usted sugeriría a otras personas a que sean nuestros clientes?

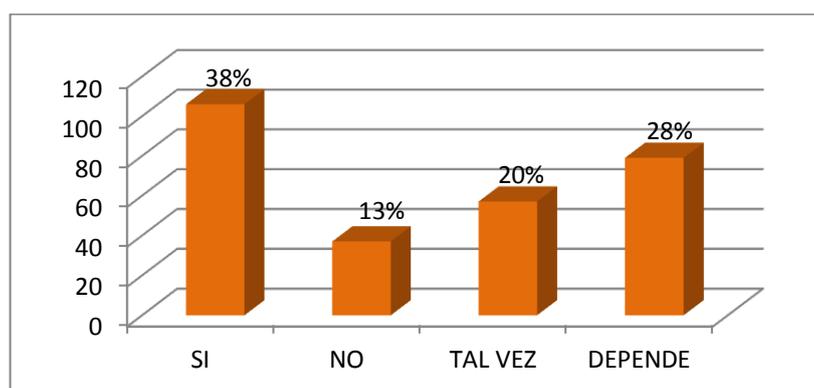
Tabla N.- 11 Recomendaciones

Opciones	Frecuencia	%
SI	106	38%
NO	37	13%
TAL VEZ	57	20%
DEPENDE	79	28%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 13 Recomendaciones



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

La predisposición de los clientes para sugerir boca a boca los productos o servicios de la Importadora, es positiva, sólo un 13% no está de acuerdo lo que no afecta a las estrategias que busca la empresa Importadora Alvarado.

Los clientes en su mayoría tienen apertura para apoyar a la empresa mediante referidos, es importante que se implemente el call center para tener mejor comunicación con los clientes, mejorar la coordinación y un plan de recompensas.

12. ¿Qué monto usted más o menos ha comprado en el último trimestre en nuestra empresa?

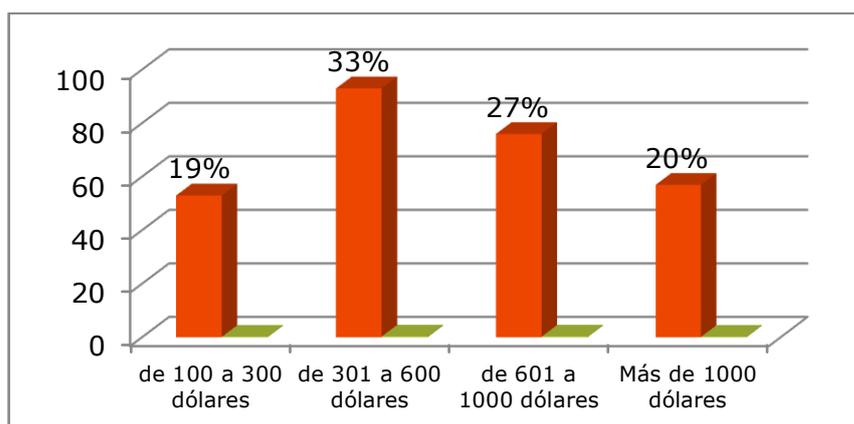
Tabla N.- 12 Montos de compra

Opciones	Frecuencia	%
de 100 a 300 dólares	53	19%
de 301 a 600 dólares	93	33%
de 601 a 1000 dólares	76	27%
Más de 1000 dólares	57	20%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonite

Gráfico N.- 14 Montos de compra



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonite

Análisis e Interpretación

Para determinar el promedio de montos de compra que se realizan trimestralmente se pudo determinar que los montos están en un intervalo de 300 a más de 1000 dólares y apenas un 19% con montos menores a los 300 dólares.

Los montos de compra nos demuestran que los clientes son importantes y justifica la implementación de un Call Center, para mejorar el servicio post venta.

13. ¿Cada qué tiempo usted compra en nuestra empresa algún tipo de repuesto?

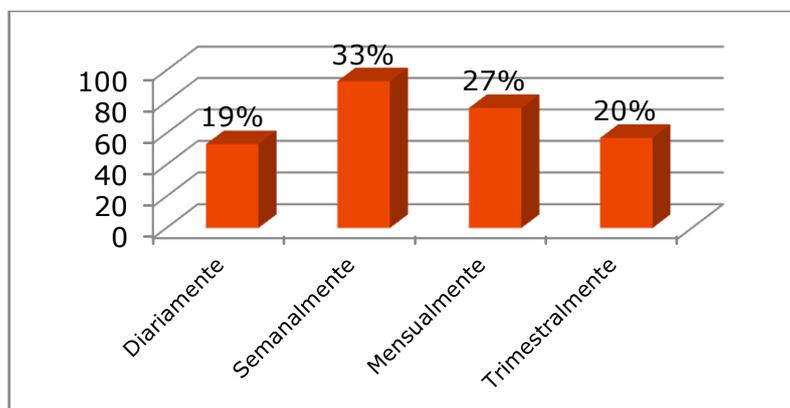
Tabla N.- 13 Cada qué tiempo compra

Opciones	Frecuencia	%
Diariamente	53	19%
Semanalmente	93	33%
Mensualmente	76	27%
Trimestralmente	57	20%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 15 Cada qué tiempo compra



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

La mayoría de los clientes podemos observar que son clientes frecuentes que realizan compras semanalmente 33% de ellos y 27% mensualmente, seguido de un 20% que lo hace trimestralmente, y un 19% lo hace diariamente.

En relación a la pregunta anterior acerca de los montos, se puede deducir que estos montos lo hacen semanalmente y mensualmente, lo que corrobora la importancia de mejorar el servicio postventa e implementar el Call Center que permita satisfacer a los clientes.

14. ¿Cómo considera el nivel de precios de los productos de la empresa?

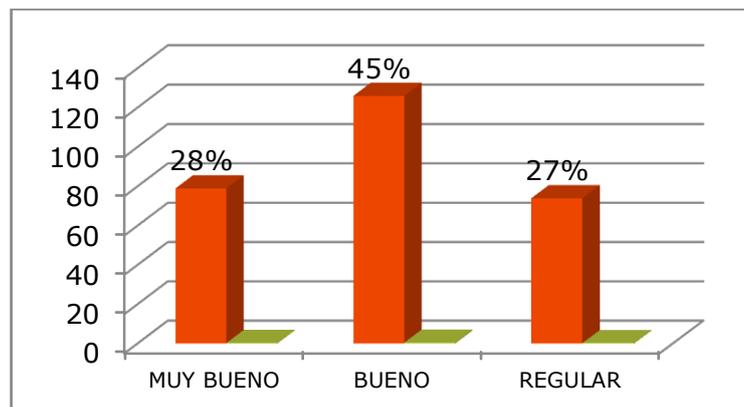
Tabla N.- 14 Nivel de precios

Opciones	Frecuencia	%
MUY BUENO	79	28%
BUENO	126	45%
REGULAR	74	27%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Gráfico N.- 16 Nivel de precios



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

Análisis e Interpretación

Los precios por lo general son considerados buenos 45% y muy buenos 28%, y quienes consideran regular el 27%.

Los precios le permiten a la empresa Importadora Alvarado ser competitiva en el mercado nacional, al ser esta una fortaleza, es necesario que la empresa cubra otros frentes que pueden ser abordados u ofertados por sus competidores.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1.- **¿La persona que le atendió fue amable con usted?** y la pregunta y respuestas de la encuesta realizada al detallista, número 10.- **¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los repuestos en nuestra empresa?** se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar el servicio Post - Venta para fidelizar los clientes de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo Lógico.

H₁: El servicio Post - Venta NO permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

H₀: El servicio Post - Venta permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el 95% de confianza, que se trabajó es de 3,841%

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado.

En donde:

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

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

1.- ¿La persona que le atendió fue amable con usted?

Tabla N.- 15

Opciones	Frecuencia	%
SI	176	63%
NO	103	37%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

10.- ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los repuestos en nuestra empresa?

Tabla N.- 16

Opciones	Frecuencia	%
SI	97	35%
NO	182	65%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

4.3.3.1. Combinación de frecuencias

Cuadro No 4

ENCUESTA \ RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
	1.- Amabilidad	176	103
10.- Sugeridos	97	182	279
TOTAL	273	285	558

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

4.3.5. Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Cuadro No 5

$\frac{(O-E)^2}{E}$ $\chi^2 = \sum \dots\dots\dots$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O-E) ² /E
Amabilidad	176	136,5	39,5	1560,25	11,43
Amabilidad	103	142,5	-39,5	1560,25	10,95
Sugeridos	97	136,5	-39,5	1560,25	11,43
Sugeridos	182	142,5	39,5	1560,25	10,95
				$\chi^2 =$	44,76

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: María José Vilmonte

4.3.6. Decisión Final

El valor $X^2 = 44,76$ mayor a $X^1 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que El servicio Post - Venta permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Grados de Libertad:

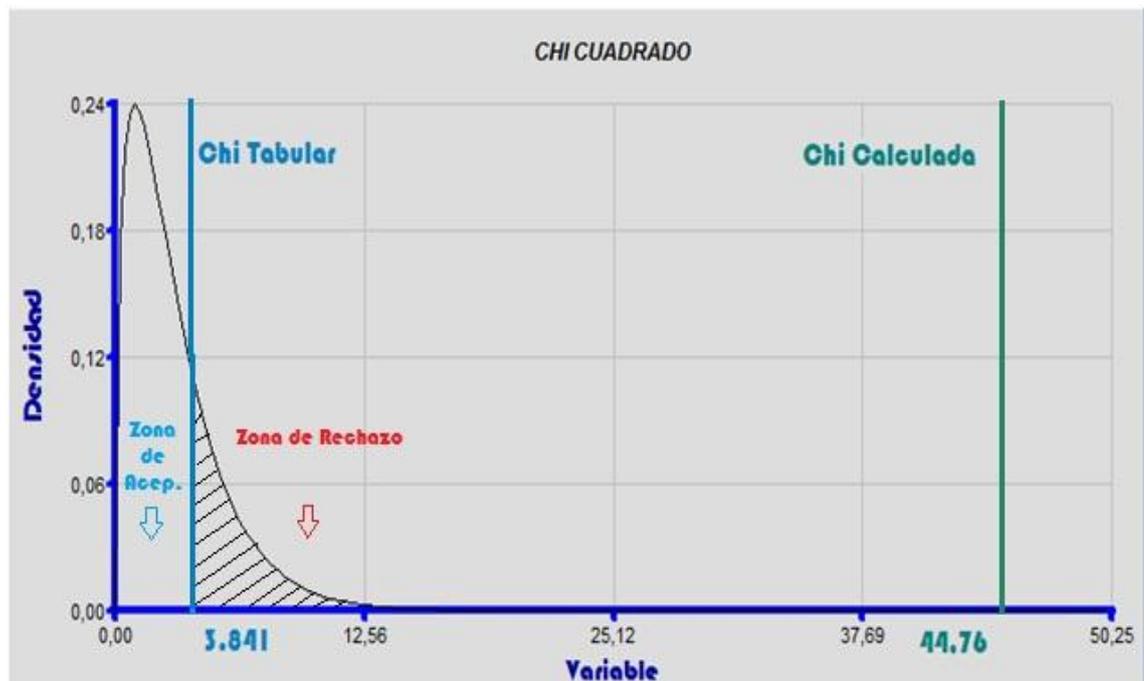
$$G.I = (f-1) (c-1)$$

$$G.I = (2-1) (2-1)$$

$$G.I = (1) (1)$$

$$G.I = 1$$

Gráfico No 17



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El personal encargado de las ventas no brinda la información suficiente a sus clientes en cuanto a garantías de los productos, modos de uso, o sugerir productos sustitutos de menor valor y buena calidad que también comercializa la empresa Importadora Alvarado.
- La empresa Importadora Alvarado no maneja stocks eficientes de seguridad que le permita atender a los clientes en todos sus pedidos, lo que brinda una oportunidad para la competencia.
- Los clientes en su mayoría no recomiendan a otras personas para que hagan sus compras en Importadora Alvarado, a pesar que existe una buena predisposición de ellos para hacerlo.

- Se logró determinar que el tiempo que se demoran los empleados en atender a los clientes es crítico, lo que puede ser una causa para que los clientes abandonen la empresa para buscando otro lugar donde lo atiendan más rápido.
- No existe un seguimiento adecuado a los clientes que permita conocer la satisfacción de los mismos en cuanto a los productos adquiridos en la empresa Importadora Alvarado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que Importadora Alvarado capacite a sus empleados en cuanto a productos, características, ventajas, y beneficios, para que los clientes sientan que además de venderles los productos, ellos cuentan con asesoría, lo que respaldará la fidelidad de los clientes.
- Implementar indicadores y stocks mínimos de seguridad, que permita reponer los productos con un tiempo adecuado para evitar inventarios cero, el manejo adecuado de inventarios le permitirá captar más ventas y evitará la fuga de clientes a la competencia.
- Se recomienda que la empresa emprenda un plan de incentivos para los clientes que refieren a otras personas, es importante que la empresa aproveche el marketing boca a boca para ganar nuevos clientes a un bajo costo.
- Se debe realizar un estudio de tiempos y movimientos del personal de ventas, bodega y despacho a fin de detectar donde se genera la pérdida de tiempo, de igual manera se deberá determinar las horas pico para aumentar más personal en el área de ventas.
- Es recomendable implementar un Call Center que permita a la empresa mejorar el servicio post venta, mejorando así la fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título

Plan de Mejoramiento para el Servicio Post Venta y Fidelización de los clientes de la empresa Importadora Alvarado de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Directivos y clientes externos de la empresa Importadora Alvarado.

Teléfono: 032855090

Ubicación: Panamericana Norte Km. 7 ½ vía a Samanga Bajo.

Responsable: Gerente General

Equipo técnico responsable: Gerente y Personal de Ventas

Costo de la Propuesta: USD. \$11.796,93

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Diciembre 2012

Finalización: Abril 2013

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El comercio de los vehículos en el Ecuador se ha incrementado. Ahora tener un vehículo no es un lujo sino una necesidad es una frase que se sustenta en el crecimiento significativo del parque automotor en el país, en donde cada vez hay mayor presencia de carros en las calles.

Los propietarios de los autos que utilizan los servicios de post venta de los patios de vehículos donde adquirieron sus modelos, se muestran muy satisfechos con su experiencia en comparación con los que acuden a servicios independientes.

Cabe indicar que la post venta, se ha convertido en una herramienta de uso primordial en la empresas grandes, medianas y pequeñas, pudiendo de esta forma posesionarse en el mercado y a la vez logrando que estas permanezcan frente a su competencia.

Recordando que todo trabajo requiere de la cooperación de todos los miembros de la empresa por lo que es necesario crear una cultura de trabajo en equipo y basados en objetivos.

SALAZAR V. (2012). “El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato” Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Facultad Administración de Empresas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Se sugiere a “Importadora Alvarado” que es la empresa beneficiaria, las estrategias para mantenerse dentro del mercado, a través del mejor manejo de las operaciones administrativas y de la expansión de sus actividades, en otras provincias es decir, que el proyecto a realizar, le servirá para mejorar, innovar y ampliar las actividades de la empresa en condiciones oportunas y favorables para la misma; y de esta manera haciendo frente a la competencia existente y potencial. Además de lograr el crecimiento

de la cartera de clientes tomando en cuenta que los pequeños locales comerciales de repuestos automotrices aumentan y afecta al sector.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 GENERAL

- Diseñar un Plan de Mejoramiento para el Servicio Post Venta y Fidelización de los clientes de la empresa Importadora Alvarado de la ciudad de Ambato.

6.4.2 ESPECÍFICOS

- Efectuar un análisis situacional mediante la matriz FODA.
- Identificar las estrategias adecuadas para brindar un mejor Servicio Post Venta.
- Establecer el presupuesto del Plan de Mejoramiento para el Servicio Post Venta y fidelización de los clientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La operación de ensamblaje de vehículos en el Ecuador intensifica la necesidad de importar y fabricar partes y piezas automotrices, para atender el ensamblaje nacional de vehículos, así para mejorar la economía nacional, por lo que se considera viable desarrollar la propuesta planteada.

Socio- Cultura

El mercado objetivo está plenamente estratificado y se encuentra claramente definido, los cuales se encuentran satisfechos con la calidad y precio de los repuestos y autopartes que oferta la empresa.

Tecnología

La empresa cuenta con una tecnología adecuada la cual permite por el momento el cumplimiento de la demanda de repuestos y autopartes, cumpliendo las expectativas de los clientes en el mercado

Organización

La actual organización administrativa de la empresa muestra que el personal se encuentra comprometido en el desarrollo organizacional así como también se adapta fácil a los cambios del entorno.

Equidad de Género

En la empresa se les da el mismo grado de importancia tanto al hombre como a la mujer, los cuales son el pilar fundamental para el cumplimiento de actividades que desarrolla Importadora Alvarado, ya que están comprometidos en el cumplimiento de las actividades de la empresa.

Ambiental

La actividad que realiza Importadora Alvarado no genera ningún impacto ambiental debido que no contamina el suelo ni el medio ambiente, cumpliendo con lo dispuesto por el Ministerio del Medio Ambiente a través de la Dirección Nacional de Control Ambiental.

Económico

La propuesta es viable puesto que se pretende ayudar al crecimiento económico de la localidad, la región y por ende el país, así también se mejoraría la condición económica de sector.

Financiero

Económicamente el proyecto es factible ya que la empresa posee los recursos económicos que generan durante el desarrollo del presente trabajo, así también posee los recursos para ejecutar la propuesta considerando que esto es una inversión y se medirá de forma posterior la recuperación de la inversión de la empresa.

Legal

La empresa Importadora Alvarado, se encuentra legalmente constituida y debidamente registrada ante los organismos de control nacional; cumple con todas las disposiciones de las leyes y reglamentos de la Constitución de la República.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1. PLAN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

El presente trabajo consiste en la elaboración de un Plan de Estrategias de Fidelización que ayuden a mejorar el Servicio Pos Venta usando información suministrada por la empresa Importadora Alvarado para la comercialización de repuestos y autopartes.

COHEN, W. (2011). La elaboración de un plan de estrategias de fidelización se logra mediante la recolección de datos relevantes en los diferentes departamentos, y de los comentarios proporcionados por parte de los clientes externos. Teniendo así las técnicas utilizadas para el logro del objetivo propuesto. Esta investigación también nos ayuda a determinar las diferentes fallas existentes en dichos procesos para así poderlas remediar

de una manera pronta y oportuna, antes de que se susciten problemas que puedan afectar la productividad de la empresa.

6.6.2. DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO

ANDER E. (2007). La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

VIERA, J. (2006), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en al cultura interna.

La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).

Es el conjunto de actividades formales encaminadas a producir una formulación estratégica. Estas actividades son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para el ejercicio entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestarios por parte de todas las unidades de la empresa a la unidad superior. Son aquellos mecanismos formales, es decir, de obligado cumplimiento a plazo fijo, que "fuerzan" el desarrollo de un plan estratégico para la empresa.

Aporta una metodología al proceso de diseño estratégico, guían a la dirección en la tarea de diseñar la estrategia.

La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para el directivo implica, necesariamente, un proceso inter-activo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, etc.

Como consecuencia, el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.

6.6.2.1. Etapas de un Plan Estratégico

HITT, M. (2006). Un plan orientado a las estrategias se compone de las siguientes etapas:

Etapas 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapas 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario e la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapas 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; considerando que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas.

6.6.3. BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

La autora KEMPNY, M. en su blog el Australiner señala los siguientes beneficios:

1- Centrarse en obtener un conocimiento más profundo de sus clientes, no sólo compras repetidas.

- 2- Los estudios indican que si una empresa logra reducir en un cinco por ciento la tasa de deserción de sus mejores clientes, puede incrementar su rentabilidad hasta en un 85 por ciento.
- 3- Identificar mejor los prospectos en una campaña de captación de nuevos clientes.
- 4- Llevar a niveles más altos a sus clientes en su “escala de compras”.
- 5- Eliminar de forma inteligente a sus clientes menos rentables.
- 6- Recuperar clientes rentables que hayan abandonado la empresa.
- 7- Identificar patrones de comportamiento que le indiquen cuándo sus clientes están por abandonarle.
- 8- Incrementar la retención de clientes y el valor de vida de sus clientes.
- 9- Construir una verdadera relación con sus clientes.
- 10- Responder con mayor rapidez y de forma más inteligente a los desafíos de la competencia.
- 11- Mejorar su portafolio de productos, su selección de inventarios y su disponibilidad.
- 12- Mejorar la planificación de los puntos de ventas.
- 12- Reducir los costes promocionales y de publicidad.
- 13- Identificar las mejores áreas para la localización de nuevos puntos de venta.
- 14- Incrementar la rentabilidad tanto de las tiendas como de cada cliente.
- 15- Elaborar una oferta que sus mercados no puedan rechazar.
- 16- Incrementar la satisfacción de sus clientes y el boca-a-boca positivo.

- 17- Influir en la elasticidad de las decisiones de compra de sus clientes.
- 18- Proteger a sus clientes leales de la influencia de los competidores.
- 19- Predecir las tendencias de lealtad y abandono mediante datos demográficos.
- 20- Incrementar la participación en las compras de cada cliente.
- 21- Promocionar la marca con el fin de construir vínculos emocionales y mayor lealtad.
- 22- Convertir la empresa en una organización realmente centrada en los clientes.
- 23- Reorientar la actividad de marketing hacia la gestión 1-por-1 de los clientes.
- 24- Utilizar la información sobre los niveles de lealtad de los clientes para la toma inteligente de decisiones de negocios.
- 25- Incrementar la velocidad de penetración en los mercados.
- 26- Construir una base de datos de clientes que contribuya a la rentabilidad.

Implantar programas de fidelización cuando la empresa en su conjunto no está orientada al cliente, lleva a esos enfoques distorsionados de los programas de fidelización. O, dicho de otra manera, una estrategia de fidelización de clientes no puede pasar o limitarse a un programa (la mayoría de acumulación de puntos): implica un cambio de cultura que afecta de forma más profunda a la empresa.

6.6.4. OBJETIVO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ALCAIDE, J. (2010). Los 10 objetivos principales que no deben faltar en un programa de fidelización son:

- 1) Retener el mayor tiempo posible a las mejores empresas que participen dentro del programa, incorporando valores diferenciales basados en la recompensa, el intercambio de información y conocimiento o en el intercambio económico puro y duro.

2) Apoyar la identificación y búsqueda de prospectos que entren en el programa como clientes en incubación hasta que llegue el momento de la venta. Contribuyendo a la notoriedad, reputación e imagen entre los mismos.

3) Conseguir recomendaciones de los clientes actuales que nos redirecciones a la captación de nuevos clientes.

4) Establecer canales de comunicación de alta interactividad, mediante técnicas de marketing directo y social marketing. Buscando conseguir que se mantenga la expectativa continuada de los participantes en el programa por recibir información personalizada.

5) Crear una barrera a la posible “fuga” de clientes y participantes del programa.

6) Incrementar la frecuencia y volumen de compra de los diferentes participantes.

7) Conseguir vender nuevos productos a los clientes actuales, gracias al conocimiento que se tiene de los participantes.

Conseguir mayores rentabilidades gracias a la menor sensibilidad de los participantes ante el precio, debido principalmente a la confianza creada, la credibilidad, y el coste y riesgo de cambiar de proveedor.

9) Mejorar sus ofertas y su adecuación a los requerimientos del cliente gracias al conocimiento profundo de los mismos.

10) Mejorar las métricas de éxito del plan como: Aumento del número de clientes nuevos ganados a lo largo del año gracias a las recomendaciones, Disminución del número de clientes perdidos a lo largo del año, mantener o aumentar el valor medio de compra por cliente, Mantener o aumentar la vida media de los clientes, etc.

6.6.5. SERVICIO POST VENTA

FERNÁNDEZ, D. y FERNÁNDEZ, E. (2010). “Toda vez que se completa el ciclo del desarrollo de una venta se inicia una nueva etapa de relación con el comprador que es determinante para lograr ingresar al "*Círculo Virtuoso de La Venta Profesional*" © y proseguir con aciertos que terminan posicionando en forma diferenciada al producto o servicio, la marca, la empresa y a sus representantes.

Este período es conocido con el nombre de "pos venta" y su efecto es el de solidificar cada nuevo vínculo obtenido a través del aporte de calidad de productos y servicios mediante el profesionalismo en la gestión de sus representantes.

Los beneficios que realmente provee no están tan difundidos por el simple hecho de no ser una práctica frecuente en las empresas.

La siguiente descripción encierra un valioso potencial de ventas en todo rubro y actividad, especialmente benéficas en épocas de alta competitividad y de entornos recesivos de mercado, constituyen suficientes argumentos para analizarlos y reflexionarlos detenidamente:

- **La reiteración futura de nuevas compras.** Su producto o servicio puede llegar a ser consumido en reiteradas oportunidades futuras en la medida que es conocida y confirmada explícitamente el nivel de satisfacción logrado, tanto por la calidad de lo proveído así como por la atención brindada por los diferentes representantes de la empresa.
- **Los aspectos específicos que le pueden potenciar sus ventas.** Cada oferta contiene beneficios a proveer, los cuales dieron origen a su comercialización. Adicionalmente a ello, el hecho de conocer qué es lo que más se aprecia, los diferentes usos o aplicaciones que se le ha dado en su utilización, sus comentarios positivos válidos para promocionar nuevas ventas, o sus críticas para corregir inmediatamente lo que pueda evitar pérdidas de compra, son algunos de los aspectos a detectar y analizar oportunamente para proceder a solucionarlos y a mejorarlos.

- **La consolidación de la incipiente confianza adquirida.** El acto de "dar la cara" luego de obtener un pedido constituye un acto que reafirma la confianza que se haya obtenido en la etapa de venta. Esto es altamente apreciado y valorado cuando está acompañado de un sincero, explícito y efectivo propósito de asegurar el disfrute efectivo de la promesa cierta que los llevó a tomar su decisión de compra.
- **Las referencias vinculares.** Este capital es altamente valorado en la venta profesionalizada. Nos referimos a las recomendaciones de un cliente satisfecho respecto a sus relaciones, las que al ser recomendables con datos efectivos constituyen el camino más directo hacia la obtención de ventas fáciles en nuevos clientes a lograr.

"Las buenas intenciones no son suficientes. Sólo son válidas las acciones que resulten consistentes y efectivamente perceptibles por los clientes, si es que se desea capitalizar el beneficio que provee toda acción de pos venta".

La estrategia de post venta que se establezca y se aplique, establece la forma en que dicha promesa de disfrute se cumpla permitiendo solidificar el vínculo y generar más ventas a corto, mediano y a largo plazo.

Un error muy común es observar que sólo algunos miembros del equipo de ventas lo aplican con consistencia y con efectividad. Esto refleja la inexistencia de un criterio de la dirección al respecto, lo que lógicamente concluye en que cada quien haga lo que mejor le parece.

La consistencia en estas acciones clave se logra sólo cuando son parte ineludible de la gestión de cada representante como parte de un programa de calidad en atención a clientes establecido por la dirección comercial o el presidente de la organización.

Toda la información de lo que se releve en la visita pos venta resulta muy importante registrarse y administrar los datos con eficiencia para que se convierta en el soporte de decisiones y acciones que generen efectivamente más ventas concretas.

En dicha forma, y con la finalidad de alcanzar la meta deseada, deben cubrirse los siguientes aspectos clave:

- **La expectativa de compra y la realidad.** La presencia de quien concretó la operación es lo más importante en la post venta. El hecho de "dar la cara" para comprobar si la realidad alcanzó, superó o fue inferior a lo que hizo que tomara su decisión de compra, es la principal tarea a realizar.

En el caso de haber encontrado algún aspecto que impida su inmediato disfrute de beneficios, estos deberán ser subsanados "a total satisfacción del cliente", especialmente si han sido errores generados por la calidad, la falta de un control pre entrega, etc., de parte de la empresa vendedora.

Cuando se trata de productos o servicios de consumo masivo, este aspecto es igualmente realizable en nuestros días, puesto que el seguimiento pos venta puede realizarse con total objetividad y eficiencia mediante accesibles métodos de consulta.

Un simple e-mail invitando a responder un cuestionario on line, permite cumplimentar en forma rápida y efectiva este importante aspecto, visualizando en forma inmediata los datos que demuestran el resultado alcanzado en esta instancia y en este aspecto, u otros más.

- **Predisposición a reiterar compras.** Esto permite establecer el nivel de fidelidad inicial obtenido para planificar nuevas acciones de venta como así también desarrollar estrategias de ventas cruzadas en un futuro.
- **Referencias para nuevas ventas.** De acuerdo al nivel de satisfacción comprobada en esta etapa, la post venta constituye el mejor momento para obtener referencias para generar oportunidades de ventas frescas y de muy sencilla concreción por motivo del origen.

- **El respaldo de la estructura de la empresa.** Al estar en sintonía con una política de calidad en atención al cliente, todo otro representante deberá proceder de una manera eficiente y cordial en la solución de los problemas o inconvenientes planteados por el cliente. Cuando no existe un serio compromiso al respecto, ocurre lo que frecuentemente apreciamos como consumidores de productos o servicios de hasta importantes empresas.

Las empresas que aplican consistentemente un programa de acciones de post venta son aquellas que podrán darse cuenta de su verdadera magnitud que ha representado en la marcha de sus negocios, puesto que constituyen aspectos esenciales y estratégicos que se traducen en resultados sólidos y de alta rentabilidad.

Esto no es privativo o de uso exclusivo para grandes empresas. Es muy interesante destacar que es aplicado exitosamente también por empresas medianas y pequeñas.

No es un tema de dimensión o de recursos sino de convicción y de política de calidad, estrechamente vinculado con la misión de cada empresa y la determinación de sus directivos en cumplirla.

6.6.6. VENTAJAS DEL SERVICIO POS VENTA

FRUTOS, M. et al. (2012). Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder , por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

6.6.7. TIPOS DE SERVICIO POS VENTA

Los servicios de pos venta pueden ser:

Promocionales

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podríamos 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, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos 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 ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

De seguridad

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podríamos otorgarle garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita 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, podríamos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Ese tipo de servicio de post venta nos permitiría sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

6.6.8. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

PAZ, R. (2005). La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos algunos de los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

a) Brindar un Buen Servicio al Cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

b) Brindar Servicios de Pos Venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

c) Mantener Contacto con el Cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

d) Buscar un Sentimiento de Pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

e) Usar Incentivos

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

f) Ofrecer un Producto o Servicio de Buena Calidad

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

El cliente fiel es el cliente más rentable.

No hay acción más eficaz que un programa de fidelización. Da igual el sector. No importa el producto. Fidelizar es la manera más rápida de aumentar ingresos.

En el Blog de comercio electrónico y marketing online, de Carlos Bouza; señala que:

La fidelidad de un cliente es una actitud positiva que supone la asociación de la satisfacción del cliente, con un consumo estable y duradero.

La fidelidad debe considerarse como un proceso en el que intervienen los outputs (productos o servicios ofertados), la prestación del servicio y la atención al cliente.

Los programas de fidelización son acciones encaminadas a incentivar el consumo del cliente, para que este se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

6.6.9. VENTAJAS DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

1. Incrementa el servicio al cliente

El cliente recibe una serie de ventajas que aumentan el valor percibido por éste: puntos canjeables, descuentos, regalos por un mínimo de compra, etc.

2. Obtención de información

Los clientes adscritos al programa facilitan sus datos en los formularios de inscripción, con lo que la empresa amplía su conocimiento del cliente.

3. Eficacia comunicativa

Con la información anterior, se pueden desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

6.6.10. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

1. Sistema logístico de información

Es la parte fundamental del programa. Parte de la base de datos de clientes de la empresa para obtener información relevante con el fin de realizar una segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Durante la vida del programa, se debe recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.

2. Definición del público objetivo del programa

Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.

3. Selección de ventajas, primas o incentivos

Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reserva), o comunicación personal (información anticipada de novedades).

4. Diseño de la estrategia de comunicación

Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que se emplean en cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que crean valor y satisfacción para los clientes.

5. Implementación

Es muy importante contar desde el primer día de implantación del programa con aquello que se ofrece. La falta de disponibilidad de los incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña de comunicación.

El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los incentivos y cómo actuar cuando se agotan.

6. Evaluación

Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

Incremento de la satisfacción del cliente. Se pueden medir mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.

La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.

La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento del programa de fidelización.

La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.

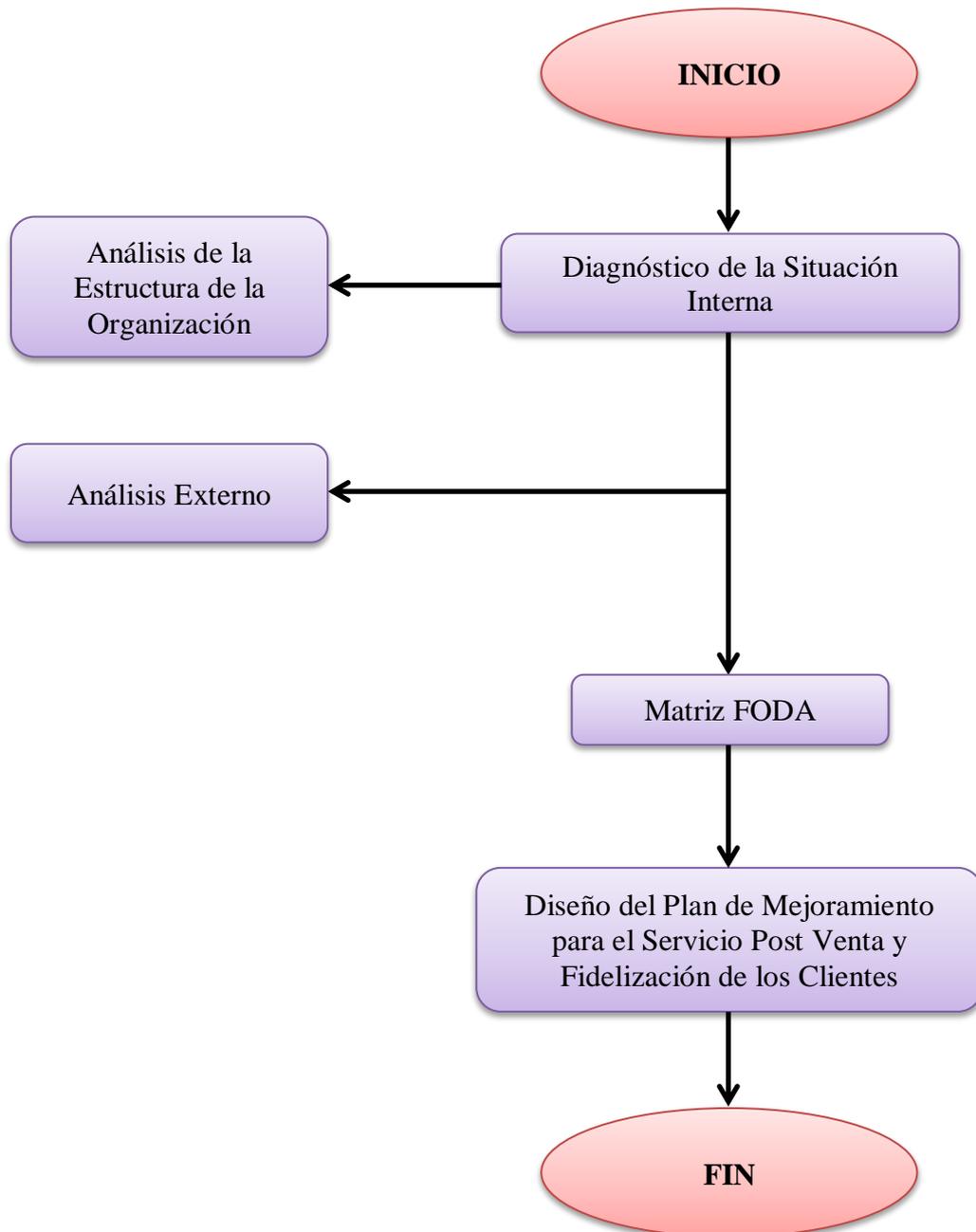
Un programa de fidelización bien estructurado consigue:

- **Incrementar** los ingresos por cliente.
- **Aumentar** el periodo de relación con el mismo.
- **Conseguir** recomendaciones positivas en un entorno social.
- **Mejorar** la satisfacción de la experiencia de compra.

6.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

FLUJOGRAMA DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Gráfico No 18



Elaborado por: María José Vilmonte

6.7.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA

Las empresas de distribución han ido tomando 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 para con la organización.

La fidelización de la clientela es el objetivo que ha de perseguir la empresa en el largo plazo, por ello es importante que día a día se mantenga constante la mejora continua en el servicio pos venta porque a través de esta herramienta podremos lograr la lealtad de los clientes.

6.7.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

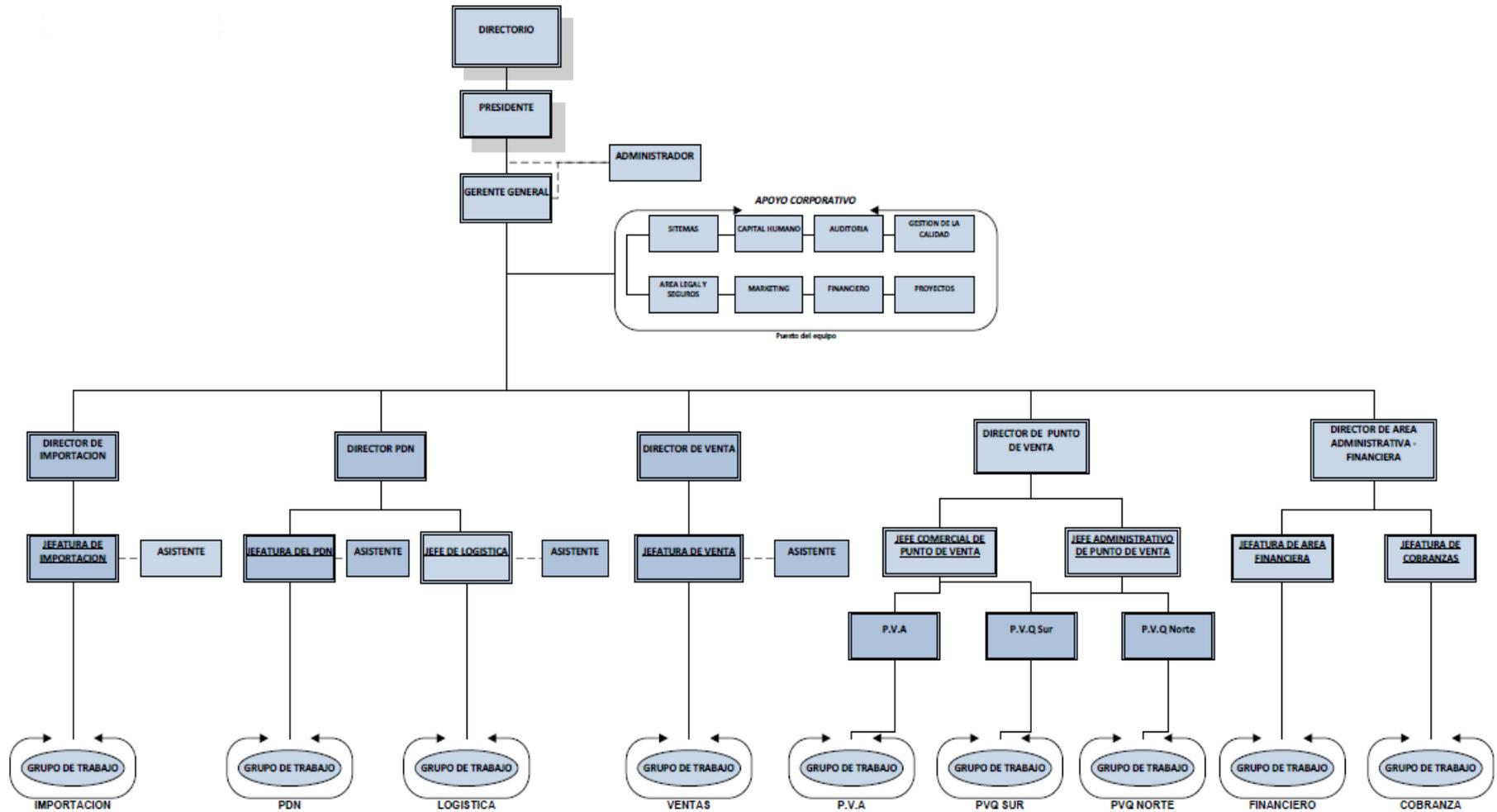
Gráfico No 16. Simbología del Organigrama Estructural

AREA	SIMBOLOGIA
DIRECTORIO	
PRESIDENTE	
GERENTE GENERAL	
DIRECTORIO	
ADMINISTRADOR	
APOYO CORPORATIVO	
DIRECTOR	
JEFATURA	
ASISTENTE	
SUPERVISOR	
LIDER	
GRUPO DE TRABAJO	
LINEA DE APOYO	

Fuente: Documentos de empresa Importadora Alvarado

Elaborado por: María José Vilmonte

a) ORGANIGRAMA



Fuente: Documentos de empresa Importadora Alvarado
 Elaborado por: María José Vilmonte

b) ÁREAS DE LA EMPRESA

Cuadro No 6

AREA	SUB AREA	Nº DE PERSONAS POR ÁREA
BODEGA	DIRECTOR (1)	65
	JEFE PDN (1)	
	SUPERVISOR (2)	
	ASISTENTE (2)	
	RECEPCION (9)	
	PERCHEROS (13)	
	DESPACHOS (14)	
	EMPAQUES (14)	
	PV ASO LICITACIONES COMPRAS PUBLICAS, CONSESIONARIAS (7)	
	EMBALADORES (6)	
	DEVOLUCION (4)	
	ADMINISTRATIVO (1)	
	SERV CLIENTE (1)	
	SECCION MUESTREO(2)	
AREA	SUB AREA	Nº DE PERSONAS POR ÁREA
LOGISTICA	DIRECTOR (1)	20
	JEFE DE LOGISTICA (1)	
	ASISTENT CONTABLE (2)	
	ASIST MECANICA (1)	
	AUXILIAR (5)	
	CHOFERES (5)	
	AYUDANTES DE CHOFER (5)	

AREA	SUB AREA	N° DE PERSONAS POR ÁREA
PV	DIRECTOR (1)	5
	TRASPASOS (2)	
	COMPRAS NACIONALES (1)	
	JEFE COMERCIAL (1)	
PVA	LIDER COMERCIAL (1)	12
	LIDER ADMINI (1)	
	CAJERA (1)	
	BODEGUERO (2)	
	VENDEDORES (5)	
	SEGUROS (1)	
PVQN	AUXILIAR (1)	11
	LIDER COMERCIAL (1)	
	LIDER ADMINI (2)	
	CAJERA (1)	
	CHOFER (1)	
	BODEGUERO (2)	
PVQS	VENDEDOR (4)	9
	LIDER COMERCIAL (1)	
	CAJERA (1)	
	CHOFER (1)	
	BODEGUERO (2)	
	VENDEDOR (3)	
	AUXILIAR (1)	
	SUB AREA	
	UDG (1)	
	AUDITOR JR (1)	
	AUDITOR JR (1)	
	JEFE COBRANZAS (1)	
	DIGITADOR (3)	
	ASISTENTE (1)	
	GERENTE (1)	
	ADMINISTRADORA (1)	
	CONTADORA (1)	
	ASISTENTE (4)	
	AUXILIAR (1)	
	JEFE (1)	
	ASISTENTE (5)	
	JEFE (1)	
	ASISTENTE (2)	
	JEFE (1)	
ASISTENTE (2)		
RECEPCIONISTAS (2)		
GUARDIAS (2)		
MENSAJERO		
LIMPIEZA		

ORGANIZACIÓN

Los niveles jerárquicos de Importadora Alvarado Vásconez son:

a. Nivel Directivo

Integrado por la Junta General de Socios como máximo organismo de la entidad y el Directorio Corporativo.

b. Nivel Ejecutivo

Integrado por el Gerente General, el cual es el Representante Legal de la compañía, y por los Gerentes Departamentales.

c. Nivel Operativo

Integrado por los Jefes y Asistentes de los Departamentos de Importaciones, Ventas, Bodega, Financiero y Puntos de Venta.

d. Nivel Auxiliar

Integrado por el Asistente de Gerencia, como una unidad de apoyo para la toma de decisiones.

c) COBERTURA DE LA EMPRESA

La empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. tiene entre sus funciones elementales: importar, programar, organizar, dirigir y coordinar las actividades concernientes a la comercialización de piezas y repuestos para vehículos, por tal razón busca el acercamientos con proveedores tanto a nivel nacional como internacional.

Su actividad principal es la importación y distribución de repuestos de carrocería, motor a gasolina, suspensión, dirección y motor a diesel.

En la actualidad está presente en todo el Ecuador principalmente en las siguientes provincias:

- AZUAY
- BOLIVAR
- CAÑAR
- CARCHI
- CHIMBORAZO
- COTOPAXI
- EL ORO
- ESMERALDAS
- GUAYAS
- IMBABURA
- LOJA
- LOS RIOS
- MANABI
- NAPO
- PASTAZA
- PICHINCHA
- TUNGURAHUA



d) MISIÓN DE LA EMPRESA

Brindamos partes y piezas para el sector automotriz, de excelente calidad, precios competitivos, atención diferenciada y valor agregado para nuestros clientes mediante la asesoría y contacto permanente antes, durante y posterior a la venta en todos nuestros canales de distribución locales, regionales y nacionales en Ecuador.

e) VISION DE LA EMPRESA

Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. Potenciará su talento humano, sus recursos organizacionales y materiales, desarrollando procesos eficientes, para brindar productos y servicios a la medida de las necesidades del cliente, con una solidez financiera y tecnológica proyectada al liderazgo a nivel nacional en la importación y distribución de repuestos automotrices.

f) VALORES EMPRESARIALES

Trabajo en Equipo: Profesionalismo y aptitud de servicio de las personas involucradas para satisfacer a los clientes.

Compromiso: y cumplimiento en la satisfacción del cliente a través de la eficacia y la eficiencia de las actividades dentro y fuera de la compañía.

Honestidad: En nuestras acciones, con nuestros clientes, compañeros de trabajo, proveedores, socios y con la sociedad.

Ética: Trabajar con principios, morales y actitud positiva como parte de nuestra forma de vida.

Calidad: Realizar todas nuestras labores con calidad con el fin de ofertar productos y servicios excelentes y confiables.

Pertenencia: Desarrollar entre los colaboradores y la empresa un compromiso para el logro del sentido de pertenencia, basados en una comunicación efectiva.

Respeto: Que nuestros pensamientos, ambiciones y acciones se caractericen siempre por el respeto hacia nosotros mismos y a nuestra empresa.

Bienestar: Dedicar recursos para mejorar el entorno de los colaboradores en cuanto a salud, desarrollo personal, profesional.

6.7.3. ANÁLISIS EXTERNO

6.7.3.1. CLIENTES

- Personas naturales
- Distribuidores minoristas
- Empresas Privadas
- Empresas Públicas

6.7.3.2. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES REGULARES

La empresa cuenta con clientes a nivel nacional en cada una de las provincias del país, se diferencian por la capacidad de compra, nivel de precios, porcentaje de devoluciones y comportamiento en pagos. De acuerdo a este análisis los clientes se clasifican en:

- Élites
- Especiales
- Mayoristas
- Minoristas

CLIENTES ÉLITE:

Cuadro No 7

Nº	CLIENTE	VTA PROMEDIO 2012
1	ROLANDO ARIAS PADILLA	\$ 44.118,81
2	IMPORPALAC CIA. LTDA.	\$ 33.884,76
3	PLASTILUNAS	\$ 23.271,92
4	SOCIEDAD DE HECHO CIVIL MERCANTIL VALAUTO	\$ 20.826,42
5	LA CASA DEL GUARDAFANGO	\$ 20.051,32
6	AUTOLATERIA Y ACCESORIOS ELECTRICAR	\$ 19.737,16
7	CENTRO LUJOS Y ACC. AUTO. MB	\$ 19.341,46
8	LUMICAR	\$ 18.315,03
9	IMPORTADORA REPARE	\$ 18.111,40
10	FREISACAR	\$ 16.410,60
11	IMPORTADORA WILMAR	\$ 14.490,03
12	AUTODECORD	\$ 13.288,88
13	AUTOLATERIA Y ACCESORIOS MACAS	\$ 12.226,20
14	AUTOS CHINAACCPASS CIA LTDA	\$ 12.131,32
15	AUTO REPUESTOS S	\$ 12.030,00
16	AUTO DECOR	\$ 11.589,51
17	MEGA ACCESORIOS	\$ 11.415,46
18	LA CASA DEL ACCESORIO	\$ 11.412,47
19	TOTAL CAR SOLUTION	\$ 10.969,45
20	AUTO PART'S D & M	\$ 10.841,04
21	AUTOMIL REPUESTOS	\$ 10.281,05
22	SU ACCESORIO IMPORTADORES	\$ 10.167,62
TOTAL COMPRAS PROMEDIO CLIENTES ÉLITE		\$ 374.911,92

Fuente: Base de Clientes de la empresa Importadora Alvarado
Elaborado por: María José Vilmonte

CLIENTES ESPECIALES:

Cuadro No 8

Nº	CLIENTE	VTA PROMEDIO 2012
1	AUTOMOTRIZ JONATHAN	\$ 9.808,80
2	DICAUTO CIA. LTDA.	\$ 9.672,73
3	COMERCIO Y REPUESTOS VOLKSWAGEN	\$ 9.323,15
4	CEDEPA S.A.	\$ 8.805,08
5	AUTO LUJOS	\$ 8.691,68
6	RAGEPT	\$ 8.331,97
7	AUTO LATERIA Y ACCESORIOS BETO	\$ 8.224,59
8	JAPAN AUTO	\$ 7.802,98
9	AUTOACCESORIOS LUDY	\$ 7.691,29
10	MUNDO DEL REPUESTO AUTOMOTRIZ	\$ 7.668,96
11	LA CASA DEL CORSA	\$ 7.662,32
12	DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ BOLAÑOS	\$ 7.152,08
13	EL ACCESORIO PRECISO	\$ 7.131,17
14	EL AUTOMOVIL JAPONES SUR	\$ 6.555,56
15	TALLER CARGUA	\$ 6.363,31
16	AUTOPARTES PUYO	\$ 6.327,99
17	OJEDA RUIZ JORGE LUIS	\$ 6.319,43
18	PLASTILUNA DOS	\$ 6.266,87
19	SERVIMOTOR LATACUNGA	\$ 6.142,08
20	COMERCIAL PESANTEZ	\$ 6.116,75
21	AUTOREPUESTOS UNIVERSAL IMPORTACIONES	\$ 6.079,80
22	TECNI LUJOS SPORT CARLITOS	\$ 6.036,90
23	AUTO K Y P	\$ 5.930,34
24	LA CASA DEL RADIADOR	\$ 5.572,75
25	AUTOPARTES OCHOA	\$ 5.504,10
26	REPSACAR	\$ 5.421,11
27	COMERCIAL PESANTEZ-ALMACEN DE REPUESTOS	\$ 5.318,82
28	CARR S FACTORY	\$ 5.213,48
TOTAL COMPRAS PROMEDIO CLIENTES ESPECIALES		\$ 197.136,08

Fuente: Base de Clientes de la empresa Importadora Alvarado
Elaborado por: María José Vilmonte

CLIENTES MAYORISTAS:

Cuadro No 9

Nº	NOMBRE	VTA PROMEDIO 2012
1	GLOBAL PARTS	\$ 4.994,24
2	RIO ACCESORIOS	\$ 4.900,08
3	MARIA EMILIA MORETA CRIOLLO	\$ 4.738,91
4	REPUESTOS AUTOMOTRICES NIPPON	\$ 4.687,14
5	AUTOREPUESTOS ALCEMI	\$ 4.639,39
6	LA CASA DEL FARO	\$ 4.545,39
7	AUTOMOTRIZ OCAMPO	\$ 4.378,36
8	MITSUJAPAN	\$ 4.371,53
9	RENAMOTOR	\$ 4.212,35
10	LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ	\$ 4.199,15
11	AUTOACCESORIOS TOTAL	\$ 4.172,72
12	ACCESORIOS F R	\$ 4.142,16
13	PALACIO DEL CAUCHO	\$ 4.135,34
14	AUSTRO REPUESTOS	\$ 4.133,88
15	AUTOMOTRIZ EL ORO	\$ 4.019,14
16	SERVI PARTES	\$ 3.865,89
17	MULTI ACCESORIOS G V B	\$ 3.818,16
18	ACCESORIOS Y LUBRICANTES EL GATO	\$ 3.702,40
19	AUTOMOTRIZ PEREZ	\$ 3.642,07
20	EL CASTILLO DEL CAUCHO	\$ 3.610,12
21	AUTOMOTRIZ MACAS	\$ 3.572,88
22	ZAMORA MUÑOZ ALEX IVAN	\$ 3.558,28
23	AUTOREPUESTOS VOLKSWAGEN	\$ 3.548,85
24	MULTISERVICIOS SAN ANDRES	\$ 3.462,07
25	AUTOMOTRIZ PEREZ	\$ 3.450,20
26	AUTOPARTS OCHOA	\$ 3.397,03
27	ACCESORIOS ELECTRICOS MICHEL	\$ 3.374,43
28	TECNI MOTOR`S	\$ 3.317,09
29	AUTOREPUESTOS ARCINIEGAS	\$ 3.278,59
30	GALARZA ROCIO ELIZABETH	\$ 3.231,83
31	SYDYKAR	\$ 3.229,45
32	EL CARRO FRANCES	\$ 3.207,73
33	AUTOREPUESTOS VW	\$ 3.168,36

34	ABCAR	\$ 3.139,92
35	SERVIMOTOR"S	\$ 3.119,46
36	DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ	\$ 3.042,03
37	ACCESORIOS ANDRES	\$ 3.005,49
38	AUTO PARTES KARINA'S	\$ 2.918,54
39	EL ESCARABAJO	\$ 2.906,83
40	DISFREN FRENOS & EMBRAGUES KOREAUTO	\$ 2.852,95
41	EUROKOREA AUTOS	\$ 2.825,76
42	IMPORTACIONES VWPARTS CIA. LTDA.	\$ 2.755,80
43	AUTODECORACION AMBATO	\$ 2.701,25
44	WILMAR IMPORTACIONES	\$ 2.686,04
45	TUNING CAR	\$ 2.639,82
46	PENA GUANCHA ANA ELISA	\$ 2.620,67
47	NIKO AUTOMOTRIZ NIKOAUTO CIA. LTDA	\$ 2.612,64
48	CUESTA TOBAR GERMAN EDUARDO	\$ 2.605,81
49	VALLEJO MOTOR'S	\$ 2.586,45
50	V.Z. PARTES	\$ 2.565,97
51	VINICIO AUTO CENTRO	\$ 2.564,51
52	REPUESTOS Y ACCESORIOS FIAT	\$ 2.542,35
53	ECONOMICAR	\$ 2.518,88
54	ITALCAR	\$ 2.466,96
55	LA CASA DEL REPUESTO	\$ 2.428,13
56	CENTRO AUTOMOTRIZ PERICOTE	\$ 2.423,71
57	CARDIDAM AUTOPARTES CIA. LTDA.	\$ 2.417,02
58	TALLER DE ENDEREZADA Y PINTURA OTAVALO	\$ 2.373,88
59	AUTOREPUESTOS TELSANSAL	\$ 2.350,53
60	CASTELLANOS AGUILERA RENE	\$ 2.341,41
61	ECUATORIANA DE REPUESTOS "ECUAREPUESTOS"	\$ 2.300,87
62	CENTRO DE ACCESORIOS MIGUELON	\$ 2.259,57
63	GISSELA ROBALINO	\$ 2.253,39
64	SUPER ACCESORIOS EL COLORADO	\$ 2.221,07
65	GP AUTOREPUESTOS	\$ 2.210,77
66	GUAYAS CAR	\$ 2.203,41
67	AUTOMOTRIZ DANILO GALLEGOS	\$ 2.145,37
68	SOLEDISPA TORRES CECILIA TRINIDAD	\$ 2.128,70
69	RECARSA S.A.	\$ 2.071,04
70	EL RADIADOR PERFECTO	\$ 2.071,03
71	AUTOREPUESTOS UNION	\$ 2.069,51

72	IMPORTADORA Y DISTRIB. DE REPUESTOS MULTIMARK	\$ 2.068,53
73	AUTO DECOR CHIMBORAZO	\$ 2.041,45
74	SERVI REPUESTO AUTOMOTRIZ	\$ 2.036,47
75	AUTO PARTS AF	\$ 2.036,45
76	PASTILLAS & ACCESORIOS MECEL	\$ 2.021,93
77	SANCHEZ HUILCA FREDDY ROLANDO	\$ 2.006,99
78	LA CASA DEL RENAULT	\$ 1.994,51
79	AUTOREPUESTOS CR	\$ 1.987,28
80	PITA CASTILLO WILSON SIGIFREDO	\$ 1.978,52
81	JK AUTOACCESORIOS	\$ 1.972,82
82	IMPORTADORA ANDRADE	\$ 1.951,60
83	ELECTROPART'S PORTILLA	\$ 1.939,83
84	AUTOMOTRIZ LAS AMERICAS	\$ 1.935,07
85	AUTOVALLE	\$ 1.926,13
86	LALALEO PARRA CARMEN YOLANDA	\$ 1.898,99
87	CODIPART	\$ 1.884,69
88	LUDWING PART'S	\$ 1.876,30
89	AUTOMOTRIZ EL ORIGINAL	\$ 1.875,84
90	AUTOMOTRIZ CLAVIJO	\$ 1.844,91
91	IMPORTADORA AUTOMOTRIZ Q.MOTOR	\$ 1.805,30
92	MORETOR LUBRICANTES Y REPUESTOS	\$ 1.804,90
93	CHEVY STORE HYUNDAI STORE	\$ 1.803,95
94	MAKNETY S.A.	\$ 1.782,75
95	BICYREP	\$ 1.768,10
96	LA CASA DEL CAUCHO AUTOMOTRIZ	\$ 1.754,20
97	PESANTEZ CASTILLO CARLOS ALBERTO	\$ 1.752,75
98	TECNIVALLE	\$ 1.749,80
99	FULL ALARMAS	\$ 1.734,63
100	AUTOMOTRIZ JARAMILLO	\$ 1.734,04
101	AUTOREPUESTOS F & S	\$ 1.729,39
102	IMPORTADORA DE ACCESORIOS CEDEÑO GALLEGOS	\$ 1.722,28
103	MARCILLO BAQUE FRANKLIN ERMITANO	\$ 1.718,74
104	G. E. A REPRESENTACIONES	\$ 1.698,67
105	AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA.	\$ 1.668,93
106	PROVEEDORES AUTOMOTRICES J.J ALAVA S.A PROVEAUTO	\$ 1.628,48
107	AUTOREPUESTOS MG	\$ 1.615,24
108	AUTOMOTRIZ ORELLANA	\$ 1.606,90

109	AUTOLUJOS JUNIOR DOS	\$ 1.577,97
110	LUJO CAR	\$ 1.558,23
111	AUTO REPUESTOS TORRES	\$ 1.548,63
112	TECNOPARTES	\$ 1.548,10
113	AUTOPARTES CUENCA	\$ 1.539,74
114	M.J.L. REPUESTOS	\$ 1.524,93
115	TALLERES DON PEPE	\$ 1.524,79
116	TECNI RESORTES	\$ 1.523,35
117	CENTRO DE REPUESTO JAPONES	\$ 1.522,84
118	LA CLINICA DEL RADIADOR	\$ 1.522,43
119	LA MANSION DEL AUTO	\$ 1.518,63
120	AUTOREPUESTOS A Y D	\$ 1.512,64
121	AUTOMOTRIZ DELGADO	\$ 1.512,50
122	ACCESORIOS JAIMAR	\$ 1.511,14
123	DIKAR REPUESTOS	\$ 1.505,56
124	AUSTROPARTES	\$ 1.504,76
125	MERCEDES ALDAS SANTANA	\$ 1.503,36
126	COMERCIAL AUTOMOTRIZ ROMERO	\$ 1.498,21
127	REPFASTER	\$ 1.452,36
128	ACCESORIOS DIANITA	\$ 1.445,69
129	CORAUTO	\$ 1.444,70
130	AUTO PARTES AMBATO	\$ 1.438,16
131	ACCESORIOS SOLANGE	\$ 1.436,53
132	AUTO REPUESTOS SEBASTIAN	\$ 1.436,38
133	AUTOMOTRIZ AYORCAR	\$ 1.425,45
134	FAROLANDIA	\$ 1.413,94
135	AUTO FARO SPORT	\$ 1.406,74
136	AUTOREPUESTOS PEREZ 3	\$ 1.406,35
137	AYACUCHO MOTORS	\$ 1.405,18
138	LUBRIREPUESTOS SERVICAR	\$ 1.399,26
139	PRODUCAUCHOS	\$ 1.375,51
140	ACRILUNAS	\$ 1.370,78
141	AUTOREPUESTOS EL CHINO	\$ 1.368,72
142	AUTOREPUESTOS TIPAN	\$ 1.356,13
143	DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS JAIME PAEZ	\$ 1.347,59
144	SU MOTOR	\$ 1.331,50
145	COMERCIAL AUTOMOTRIZ SUTODA	\$ 1.329,68

146	RODRÍGUEZ SEGARRA CLAUDIO SIGIFREDO	\$ 1.310,41
147	MENDO-REP	\$ 1.308,56
148	MI MUNDO W	\$ 1.292,34
149	AUTOMOTRIZ JAPAN AUTO	\$ 1.287,49
150	REPUESTOS V W	\$ 1.279,88
151	FULL RADIADORES	\$ 1.277,70
152	MUNDO AUTOMOTRIZ	\$ 1.240,15
153	RAUNI	\$ 1.227,91
154	AUTO PARTES JHONACAR	\$ 1.224,03
155	AUTOMOTRIZ HIDALGO	\$ 1.218,85
156	EL GARAGE AUTO ACCESORIOS	\$ 1.205,77
157	AUTOCOLOR AZOGUES	\$ 1.198,62
158	JULIAN AUTOPART S FAROS Y ACCESORIOS PARA CARROCERIAS	\$ 1.197,77
159	AUTO ACCESORIOS AMAZONAS	\$ 1.197,07
160	AUTO ACCESORIOS PEDRO	\$ 1.194,47
161	MULTIACCESORIOS	\$ 1.186,26
162	ACCESORIOS LUCITANIO 2	\$ 1.156,33
163	BM AUTOMOTRIZ	\$ 1.148,06
164	COMERCIAL AUTOMOTRIZ PEREZ	\$ 1.141,09
165	AUTOREPUESTOS VOLKSWAGEN	\$ 1.128,00
166	IMPORTADORA AUTOMOTRIZ ARGUELLO CIA. LTDA.	\$ 1.126,66
167	MULTIACCESORIOS M.G	\$ 1.121,67
168	REPUESTOS MULTIMOTOR`S	\$ 1.113,60
169	AROCA ABAD HOLBACH CRISTOBAL	\$ 1.111,87
170	TALLER DE ENDEREZADA Y PINTURA MG	\$ 1.109,07
171	AUTOMOTRIZ GONZALEZ	\$ 1.105,73
172	ALMACEN LUBRIREPUESTOS	\$ 1.088,21
173	LOURDES ANALUISA	\$ 1.087,43
174	AUTOPARTES KENNEDY	\$ 1.086,29
175	REPUESTOS Y REMACHADORA " DON PEPE "	\$ 1.079,65
176	TOTALREPCAR CIA. LTDA.	\$ 1.079,08
177	AUTO SERVICIO HERRERA	\$ 1.076,67
178	MOTOR PARTS	\$ 1.073,32
179	DECOR CAUCHO SOLIS	\$ 1.072,13
180	QUILUMBA CABASCANGO MANUEL EDUARDO	\$ 1.045,31
181	AUTOCAR J W	\$ 1.005,24
182	AUTOREPUESTOS PEREZ	\$ 1.001,24
TOTAL COMPRAS PROMEDIO CLIENTES MAYORISTAS		\$ 389.862,53

Fuente: Base de Clientes de la empresa Importadora Alvarado
Elaborado por: María José Vilmonte

CLIENTES MINORISTAS:

Cuadro No 10

Nº	CLIENTE	VTA PROMEDIO 2012
1	LA CASA DE LAS PUNTAS	\$ 997,28
2	NEGOAUTO	\$ 984,84
3	FERRETERIA UNIVERSAL NORTE	\$ 980,56
4	ARROBA LOZADA CECILIA ANTONIETA	\$ 958,33
5	REPUESTOS Y ACCESORIOS HAZ	\$ 952,20
6	VIDRIERIA AUTOMOTRIZ	\$ 951,24
7	MUNDIPARTES	\$ 947,45
8	REPUESTOS AUTOMOTRICES UNIVERSALES	\$ 943,18
9	MOTORAL	\$ 941,36
10	AUTOREPUESTOS PEREZ 2	\$ 930,68
11	BIBLIAN CAR MANUEL CALLE S E HIJOS	\$ 913,22
12	LA CASA DE LAS PUNTAS Y EL AMORTIGUADOR	\$ 908,33
13	SANTI AUTOPARS	\$ 907,11
14	MOTORDIESEL-JAPONES	\$ 906,92
15	AUTO LUJO	\$ 905,23
16	ACCESORIOS "FRANK"	\$ 903,13
17	DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ SUR	\$ 892,40
18	AUTO LATERIA Y ACCESORIOS WILCAR	\$ 891,58
19	DISTRIBUIDORA MANDINA VASQUEZ	\$ 877,80
20	DIATSA DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ SANCHEZ	\$ 849,02
21	PARABRISAS Y ACCESORIOS CHUNM	\$ 848,68
22	AUTO DECORACION JM	\$ 846,88
23	DISTRIBUIDORA DE LA SIERRA	\$ 840,93
24	REPUESTOS AUTOMOTRICES LOPEZ	\$ 836,74
25	MEGA AUTO MEGAUTOB CIA LTDA	\$ 832,90
26	AUTO REPUESTOS ASIA	\$ 831,41
27	EDITA JESUS MONTES MENDOZA	\$ 830,45
28	SONIA AVILES	\$ 830,24
29	DISTRILUJOS IBARRA	\$ 829,41
30	AUTO PASION	\$ 820,85
31	EL REPUESTO PERFECTO	\$ 816,23
32	AUTOMOTRIZ ORTIZ	\$ 815,25

33	AUTO PARTS EL CHINO	\$ 807,42
34	AUTOMOTORES SUZUKI S.A	\$ 803,68
35	LUJOS Y ACCESORIO EL AUTO MODERNO	\$ 799,89
36	AUTOMOTRIZ MAFIC	\$ 798,35
37	IMPORTADORA SANCHEZ MONTOYA	\$ 795,30
38	EL CARRO DE LUCY	\$ 792,55
39	COMERCIAL SU GUARDAFANGO	\$ 787,20
40	DICOMVIF IMPORTACIONES	\$ 787,13
41	CRYLMASTER	\$ 781,11
42	LA CASA DEL RADIADOR	\$ 779,92
43	COMERCIAL AUTOMOTRIZ P& J	\$ 777,48
44	ASQUI PILCO MARCO ELICIO	\$ 777,29
45	LA CASA CHEVROLET	\$ 770,09
46	ACCESORIOS EL GATO	\$ 767,23
47	RENAMOTORS	\$ 764,36
48	CETIVEHICULOS S.A.	\$ 762,09
49	IMPORTADORA DE REPUESTOS Y TALLER MERCIAUTO	\$ 755,17
50	VIDRIERIA Y ACCESORIOS TATIANA	\$ 755,04
51	CENTRO DE ACCESORIOS MENDEZ	\$ 754,41
52	PACHACAMA SUNTAXI FLAVIO VINICIO	\$ 747,25
53	POLICOMERCIO	\$ 744,19
54	CAR ACCESORIOS	\$ 744,01
55	AUTOLUJOS COTOPAXI	\$ 740,47
56	AUTO ACCESORIOS ESPINOZA	\$ 740,07
57	COMERCIAL " GM "	\$ 739,28
58	EMERSON FORD	\$ 730,90
59	FLORES ANGULO BRIGIDA	\$ 729,14
60	TEASA	\$ 724,69
61	AUTOMOTRIZ MUÑOZ	\$ 723,29
62	AUTOBEL	\$ 705,37
63	AUTO LUJOS FULL CAR	\$ 704,55
64	JACK MULTIMARCAS	\$ 704,48
65	IMPOREPUESTOS	\$ 697,36
66	LA CASA DEL PINTOR	\$ 697,35
67	CASA DEL REPUESTO RENAULT	\$ 687,27
68	AUTOPARTES ESN	\$ 685,59
69	WILLIAM'S ACCESORIOS	\$ 684,32

70	TECNI FIBRA	\$ 680,72
71	ALMACEN CASA DE CAUCHO	\$ 676,71
72	CAR ACCESORIOS	\$ 667,11
73	MULTIREPUESTOS EL FLACO	\$ 661,86
74	ACCES CAR 2	\$ 654,59
75	AUTOLASA	\$ 647,60
76	EL AUTOMOVIL JAPONES	\$ 641,36
77	DECORAUTO	\$ 640,66
78	RECTIFICADORA FREIRE	\$ 638,77
79	MARPINO	\$ 636,93
80	AUTOMOTRIZ ROBERT	\$ 634,61
81	RENAMOTOR S	\$ 631,82
82	COMERCIAL AUTOMOTRIZ RICAR	\$ 630,97
83	ALMACEN ELECTROCENTRO	\$ 628,31
84	COMERCIAL MONCAYO	\$ 626,49
85	AUTO DECOR	\$ 619,01
86	LUJOS Y ACCESORIOS JIREH	\$ 612,76
87	AUTOREPUESTOS ELECTRICOS VILLARROEL JUNIOR 2	\$ 612,28
88	AUTOLUJOS CABRERA	\$ 611,38
89	AUTOPARTES MOLINA	\$ 602,92
90	IMPORTADORA ROMERO SOLIS	\$ 599,69
91	COMERCIAL AUTOMOTRIZ ARMIJOS CIA.LTDA.	\$ 599,62
92	TALLERES A DIESEL Y LUBRICANTES ABRAHAN AGAMA	\$ 598,19
93	ELECTROTECNIA 3	\$ 588,21
94	INVECON	\$ 585,77
95	VOLANTE DEPORTIVO	\$ 585,52
96	AUTO PARTES SAAVEDRA	\$ 578,73
97	CENTRO AUTOMOTRIZ JAPONES	\$ 577,22
98	LA CASA DE LA SUSPENSION	\$ 575,93
99	TECNI REPUESTOS MORALES	\$ 564,02
100	ELECTRO MECANICA AMBATO	\$ 562,05
101	CARLOS RIGOBERTO JARAMILLO SAMANIEGO	\$ 561,04
102	AUTOFRENO MAYITO	\$ 555,39
103	SERVI REPUESTOS LOZADA	\$ 551,13
104	CASA DE REPUESTO JAPONES	\$ 547,33
105	LEON CANDO ANGEL SEBASTIAN	\$ 547,06
106	DIMACAR	\$ 545,17

107	UBILLUS LOVATO LUPE MARISELLA	\$ 541,76
108	REPUESTOS LADA	\$ 540,28
109	MULTI REPUESTOS DEL AUSTRO	\$ 537,59
110	AUTOMOTRIZ PABON	\$ 535,95
111	ACCESORIOS KOREA	\$ 532,35
112	AUTOMOTRIZ CHEVROCAR	\$ 524,09
113	ASIAREPUESTOS	\$ 523,86
114	AUTOMOTRIZ E & JAIRO	\$ 521,04
115	CASANOVA GARCIA VICENTE WILFRIDO	\$ 519,57
116	AUTOMOTRIZ GLOBAL PARTES	\$ 508,18
117	EL MUNDO DE ACCESORIOS Y GUIAS	\$ 508,03
118	ELECTRONICA GUANGASIG	\$ 507,93
119	EUROPARTES S.A.	\$ 505,49
120	LUNAS Y GUIAS	\$ 504,82
121	LUNAS Y GUIAS	\$ 501,06
122	CENTRO DEL REPUESTO IMPORTADORA	\$ 498,99
123	PROPAT AUTOS	\$ 498,55
124	EUROLUJOS	\$ 497,75
125	EDUARDO BRAVO BORRERO	\$ 497,30
126	ELECTRICAR	\$ 497,13
127	PRODUCAR	\$ 495,97
128	RUIZ IZA MARIA DOLORES	\$ 495,38
129	GUAMAN NOVILLO MONICA MARISOL	\$ 488,75
130	ELECTROPART'S GUERRERO	\$ 486,33
131	RA REPRESENTACIONES AUTOMOTRICES	\$ 475,01
132	AUTOREPUESTOS V W	\$ 474,61
133	HACER	\$ 467,64
134	HOMERO JARAMILLO REPUESTOS AUTOMOTRICES	\$ 467,05
135	ALMACEN DE REPUESTOS ELECTROPILI	\$ 464,72
136	AUTO ROJO	\$ 464,58
137	ELECTROCAR	\$ 460,28
138	VILLACRESES TONATO WALTER RENE	\$ 458,63
139	AUTOMOTRIZ DON EFREN	\$ 455,62
140	DIRAUTO	\$ 455,51
141	DISANS	\$ 455,25
142	MECANICA CENTRO	\$ 455,09
143	ECUACCESORIOS	\$ 450,59

144	ALMACEN AUTO STOP	\$ 448,65
145	AUTOREPUESTOS CARPE	\$ 446,21
146	AUTOCENTER SOLO FORSA	\$ 443,22
147	ALMACEN RAMOC	\$ 440,97
148	AUTODECORACION CAMPUZANO	\$ 437,60
149	SUPER RADIADOR	\$ 436,21
150	ELECTRICIDAD AUTOMOTRIZ QUIMBIULCO	\$ 432,35
151	DANIEL DIAS DELGADO	\$ 431,77
152	CENATU	\$ 430,45
153	MECANICA ELECTRONICA MACIAS	\$ 428,05
154	LUBRIGUARDAFANGO	\$ 427,69
155	AUTOLINEA	\$ 421,68
156	GUARANDA FIGUEROA JUAN CARLOS	\$ 419,05
157	SERVI RADIADOR CARBO #2	\$ 418,81
158	FERNANDO CALAN	\$ 417,11
159	VILLARROEL MARTINEZ FREDY RUBEN	\$ 416,26
160	QUILUMBA TORRES SEGUNDO ANDRES	\$ 406,84
161	MUNDIPERNOS	\$ 400,86
162	MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ	\$ 396,71
163	TOYOTA CRUZAN	\$ 395,57
164	ABTOLADA CIA. LTDA.	\$ 395,18
165	AUTOREPUESTOS PALTOR	\$ 394,64
166	REPUESTOS AUTOMOTRICES CASTRO	\$ 394,42
167	AUTO ACCESORIOS LA CONCORDIA	\$ 394,09
168	CORENU	\$ 393,98
169	EDYCAR	\$ 392,07
170	LA CASA DEL GUARDACHOQUE	\$ 391,38
171	FERRE AUTOMOTRIZ 110	\$ 382,78
172	E.S.O.ELECTROSERVICIO OCCIDENTAL	\$ 381,68
173	SUKIMOTOR	\$ 376,78
174	AUTOMOTRIZ MARIO	\$ 375,91
175	RUIZLEIT	\$ 375,06
176	CASA DE REPUESTO	\$ 374,73
TOTAL COMPRAS PROMEDIO CLIENTES MINORISTAS		\$ 110.537,47

Fuente: Base de Clientes de la empresa Importadora Alvarado
Elaborado por: María José Vilmonte

6.7.3.3. CONTROLADORES

- Servicio de Rentas Internas
- Superintendencia de Compañías
- Municipio
- Cuerpo de Bomberos

6.7.3.4. PROVEEDORES

- Tong Yang
- Macway
- Depo

6.7.3.5. PRODUCTOS

La Globalización ha obligado a Importadora Alvarado a ser más competitiva, y exige buscar nuevos proveedores, lo que ha llevado a que importe y distribuya a los clientes: partes de carrocería, motor a gasolina, suspensión, dirección, Motor a diesel para vehículos americanos, japoneses y europeos.

6.7.4. COMPETENCIA

La empresa Importadora Alvarado compite con grandes y pequeños almacenes de repuestos y ato partes, estos cubren las zonas a las que la empresa llega con su fuerza de ventas, entre ellos los más reconocidos en el mercado son los que a continuación se detalla:

- PROMESA
- JEP
- HYVIMAR
- COJAPAN
- IMPORTADORA CERON

- MILUXER
- JAROMA
- MITSUJAPAN
- IMPORPALAC
- CAR SHOPPING S.A.
- IMPORTADORA REPARE
- IMPORDELTON

6.7.5. MATRIZ FODA

Cuadro No 11

F O R T A L E Z A S	O P O R T U N I D A D E S
<ul style="list-style-type: none"> - Stock variado y permanente de repuestos. - La imagen corporativa que tiene la empresa permite mantener e incrementar clientes. - Vendedores con conocimiento de la mercadería del mercado automotriz. - Poseer 4 precios: PVP, mayorista, minorista, especial. - Alta capacidad de compra. - Suficiente capital de trabajo. - Transporte propio para las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil brindando un servicio al cliente de puerta a puerta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución al por mayor y menor. - Importar productos sin intermediarios, directamente de fábrica. - Estudio minucioso periódico del mercado automotriz. - Contactar a varios proveedores para cada producto. - Facilidad de financiamiento a través de instituciones bancarias. - Reconocimiento internacional de proveedores, quienes agilitan el proceso de importaciones permitiendo que la mercadería llegue oportunamente. - Obtener descuentos especiales por altos montos de compra al contado.
A M E N A Z A S	D E B I L I D A D E S
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal. - Ingreso de nuevos competidores en la zona central del país. - Venta sin restricciones por parte de los fabricantes internacionales para toda compañía que desee importar. - Cambios de gobierno, política y leyes de Importación variables. - Situación económica que afronta el país. - Atrasos de los clientes en el pago de facturas a crédito. - Bajo índice de fidelización de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no se encuentra ubicada en la zona de llegada de la mercadería. - Falta de comunicación entre facturación y bodega al despachar la mercadería. - Renuncia intempestiva del personal. - Deficiente Servicio Pos Venta. - Nuevas Políticas implementadas en la empresa para los clientes.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: María José Vilmonte

6.7.6. DISEÑO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS CLIENTES REGULARES

En el presente plan se ha considerado de vital importancia la clasificación de los clientes para que con las estrategias a desarrollarse se tengan los resultados deseados en la mejora del Servicio Pos Venta y a su vez la Fidelización por parte de los clientes para con la empresa.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr el incremento de nuestra base de datos de clientes aumento así las ventas y teniendo clientes satisfechos y comprometidos. Las ventas justificará la inversión, que se destinará al Plan de Publicidad. Con esto se pretende alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable en el mercado de repuestos y auto partes. Las Estrategias de Comunicación y Estrategias de Promoción de Ventas están enfocadas a todos los clientes considerando sus categorías.

Una vez realizado el análisis de clientes se define que para la empresa es muy beneficioso establecer un Plan de Estrategias que permitan mejorar el Servicio Pos Venta y a su vez lograr la fidelidad de los clientes, siempre y cuando se tome en cuenta que las estrategias más atractivas deberán estar enfocadas en los clientes que generen mayor rentabilidad para la empresa y a su vez los que contribuyen con sus compras a cumplir con el presupuesto mensual de ventas.

Por estas razones Las técnicas de fidelización deben estar orientadas a retener y premiar a los clientes fieles y de alto valor, no a todos. Pero también deben tener el objetivo reunir información actualizada de la base de usuarios con el propósito de mejorar el conocimiento de los consumidores, diseñar propuestas comerciales más eficaces y elevar la rentabilidad de la compañía.

6.7.6.1. RESUMEN DE CLIENTES REGULARES

Cuadro No 12. Resumen de Clientes Regulares

CLASIFICACIÓN	Nº CLIENTES
CLIENTES ÉLITE	22
CLIENTES ESPECIALES	28
CLIENTES MAYORISTAS	182
CLIENTES MINORISTAS	176
TOTAL CLIENTES REGULARES	408

Fuente: Base de Clientes Importadora Alvarado

Elaborado por: María José Vilmonte

6.7.6.2. ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS A CLIENTES REGULARES

Estrategias para Clientes Élite y Especiales

Esta clasificación de clientes para el cumplimiento mensual del cupo de ventas representa el 57% del presupuesto, por lo que las estrategias para este segmento deberían ser agresivas con la finalidad de que los clientes que están dentro de esta clasificación mantengan sus compras y de ser posible aumenten las mismas. Este segmento lo comprenden 50 clientes a nivel nacional.

Cuadro No 13

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	COMPRA MENSUAL
22 CLIENTES ÉLITE	\$ 374.911,92
28 CLIENTES ESPECIALES	\$ 197.136,08
TOTAL COMPRA MENSUAL	\$ 572.047,99

Elaborado por: María José Vilmonte

Programas de Fidelización por Clasificación de Clientes

Acumulación de Puntos

La estrategia está enfocada a un programa de acumulación de puntos, en donde el cliente por su constancia y monto de compras irá adquiriendo puntos. La acumulación de puntos para este segmento de clientes será semestral; teniendo la posibilidad de que al final del año participe en el sorteo de un premio atractivo como por ejemplo un vehículo.

Con los puntos adquiridos durante el año los clientes tendrán la oportunidad de elegir su premio de entre varias opciones; se considera la oferta de viajes, electrodomésticos o descuentos. Siempre y cuando el cliente logre acumular los puntos requeridos para reclamar su premio.

Condiciones de la Promoción

- No superar el 3% de devoluciones durante el tiempo de la promoción.
- Respetar las condiciones de Pago.
- El premio se entregará en el mes de enero.

Recursos

- Cotización de Regalos

Responsable: Departamento de Ventas

- Publicidad Masiva: impresión de volantes y dpticos informativos, subir la información a la Web Transaccional, realizar un servicio pos venta y llamar a los clientes para informarles de la promoción y dar impulso a la misma.

Responsable: Departamento de Diseño y Departamento de Ventas

- Reporte de las compras netas de los clientes semestralmente y anual.

Responsable: Departamento de Ventas

- Entrega del premio a los clientes favorecidos.

Responsable: Departamento de ventas

Ventajas de la Promoción

- Se incrementan las ventas porque los clientes aumentan su capacidad de compra por el otorgamiento de puntos y de cupones de premios.
- Se crea lealtad por parte de los clientes. Crece el interés por parte de ellos; generando la retención de clientes y el establecimiento de lazos emotivos.

Estrategias para Clientes Mayoristas

En esta categoría de clientes si bien es cierto su porcentaje de participación en relación al cumplimiento del presupuesto de ventas mensual es menor que en la clasificación anterior (39%). No deja de ser menos importante, al contrario es de vital importancia para la empresa mantener a todos sus clientes y premiarlos por su fidelidad. Sin dejar pasar por alto que con la aplicación de un buen servicio pos venta se logrará que cada una de las categorías de los clientes se fidelicen con Importadora Alvarado. Esta categoría está comprendida por 182 clientes.

Premios por Constancia en Compras

Esta promoción está dirigida a la clasificación de Clientes Mayoristas, para incentivarles a que aumenten sus compras y más que todo lograr la constancia de las mismas.

Esta promoción será medida mensualmente, la idea es premiar su constancia y fidelidad. ¿Cómo se logrará esto? Muy sencillo se trabajará con el Equipo de Ventas de Call

Center ellos estarán encargados de impulsar esta promoción telefónicamente y a su vez de dar seguimiento a las necesidades de los clientes satisfaciendo sus dudas y brindándoles un valor agregado en el servicio.

Los clientes podrán recibir incentivos por sus compras como por ejemplo: electrodomésticos, vajillas, edredones y fabulosos descuentos en sus compras. Siempre y cuando cumplan con el monto de compras asignado y aprobado por parte de gerencia.

Cuadro No 14

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	COMPRA MENSUAL
182 CLIENTES MAYORISTAS	\$ 389.862,53
TOTAL COMPRA MENSUAL	\$ 389.862,53

Elaborado por: María José Vilmonde

Condiciones de la Promoción

- No superar el 3% de devoluciones mensual.
- Respetar las condiciones de Pago.
- El premio se enviará para ser entregado a domicilio.

Recursos

- Cotización de posibles premios

Responsable: Departamento de Ventas

- Publicidad Masiva: mediante el personal de Call Center dirigiendo las llamadas a la nómina de clientes mayoristas para que conozcan acerca de la promoción e impulsen la venta.

Responsable: Departamento de Ventas

- Reporte de las compras netas mensuales, para determinar los clientes favorecidos.

Responsable: Departamento de Ventas

Ventajas de la Promoción

- Para la empresa genera fidelidad, identificación de las personas con la organización y crea vínculos afectivos permanentes en el tiempo.
- Aumentan los ingresos; porque hay mayor cantidad de personas interesadas en la promoción.
- Los clientes mayoristas se sentirán importantes y lograremos su satisfacción, un cliente satisfecho y comprometido atraerá a más clientes.

Estrategias para Clientes Minoristas o Pequeños

Finalmente esta última categoría de la clasificación de clientes realizada representa el 11% del presupuesto mensual de ventas y sin este segmento no se podría cumplir con el objetivo departamental que es el de cumplir mensualmente el cupo asignado de ventas.

Para este segmento resultará atractivo el lanzamiento de promociones en mercadería y descuentos por la compra de la misma. Estas promociones se podrán realizar en mensualmente a través del nombre “Día Loco”.

Esta estrategia por ser la última no deja de ser la menos importante, aunque esta clasificación de clientes sea la que menos porcentaje de participación tiene.

Mensualmente se realizará un análisis del inventario de la mercadería que en mayor stock tenemos, una vez obtenida esta información se lanzará promociones atractivas con descuentos que llamarán la atención de todos los clientes independientemente del segmento al que pertenezcan. Además se designará un día del mes para llamarlo Día

Loco donde todas las compras de los clientes minoristas que por lo general tienen como nivel de precio PVP podrán acceder a grandes descuentos en donde podrán aprovechar para incrementar el monto de sus compras.

Cuadro No 15

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	COMPRA MENSUAL
176 CLIENTES MINORISTAS	\$ 110.537,47
TOTAL COMPRA MENSUAL	\$ 110.537,47

Elaborado por: María José Vilmonite

Condiciones de la Promoción

- No superar el 3% de devoluciones mensual.
- Respetar las condiciones de Pago.
- La promoción aplica solo para clientes minoristas

Recursos

- Publicidad Masiva: mediante hojas volantes en los Puntos de Venta para información de los clientes, zanqueros en cada punto de venta para atraer la atención de clientes minoristas y futuros clientes.

Responsable: Departamento de Marketing y Diseño.

- Reporte de las compras netas obtenidas en el día loco.

Responsable: Departamento de Ventas

Ventajas de la Promoción

- Se podrá conseguir nuevos clientes y mantener la lealtad de los actuales.

- Para la empresa es una oportunidad de aumentar los ingresos; porque llamará la atención de los clientes actuales y de los posibles clientes.
- Los clientes minoristas podrán adquirir un mayor volumen de mercadería a menor precio, sintiendo que la empresa se interesa por todos sus clientes sin importar el monto de compra que cada uno de los clientes realice.

6.7.6.3. MEDIOS DE PROMOCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Cuadro N° 16

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer Estrategias de Medios Masivos de Comunicación. ✓ Establecer Estrategias de Promoción de Ventas, para mejorar el Servicio Pos Venta y Lograr la Fidelidad de los Clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio ✓ Internet ✓ Prensa ✓ Hojas Volantes ✓ Descuentos ✓ Premios

Elaborado por: María José Vilmonte

Se ha establecido la elección de medios de comunicación como: radio, internet, prensa; y además de aplicación de estrategias de promoción de ventas, porque permitirá dar a conocer los atributos y detalles del producto al cliente para que se interese por su adquisición.

- La estación radial que se manejará, tiene alcance nacional, lo que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado en todo el país, con mayor fluidez y eficacia.

- La publicación en la prensa se la realizará en el diario El Comercio debido a que este periódico es de mayor acogida por parte de la ciudadanía a nivel nacional.
- La utilización de las redes sociales en internet como es Facebook, ayudará a llegar de una manera más fácil a los futuros clientes y así dar a conocer de los productos que oferta la empresa Importadora Alvarado; además de que también se podrán publicar las promociones en la Página Web de la Organización.
- Las Estrategias de Promoción de Ventas que se utilizará en el presente Plan, para incentivar a los clientes a realizar sus compras con mayor frecuencia brindándoles un servicio de calidad se lo realizará con material de apoyo como son: Hojas Volantes y Oferta de Descuentos.

ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Radio

Se emitirán 5 cuñas diarias de lunes a viernes más bonificación sábados, durante dos meses en la radio Sonorama FM. Esta emisora tiene cobertura en todas las Provincias del país.

Cuadro No 17

Medio Publicitario	Costo Total Mensual
RADIO SONORAMA FM	\$ 550,00
TOTAL GASTO	\$ 550,00

Elaborado por: María José Vilmonte

Prensa

Se realizara en el diario EL COMERCIO, en la sección de Deportes; y serán publicados los días domingos y lunes, la publicación tendrá un tamaño de 20 cm en ancho por 13 cm de alto.

Cuadro N° 18

Medio Publicitario	Costo Total Mensual
DIARIO EL COMERCIO	\$ 3560,00
TOTAL GASTO	\$ 3560,00

Elaborado por: María José Vilmonte

Internet

Para la aplicación de la publicidad virtual, se utilizara la red social Facebook y la página web de la empresa, donde se subirá datos informativos de la empresa, promociones y también los productos que la misma ofrece, con la finalidad de llegar a futuros clientes.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Las estrategias de promoción de ventas que se utilizará en el presente Plan, para promocionar el producto y estimular los hábitos de compra del cliente son:

- Hojas volantes
- Descuentos
- Regalos

Aplicando estas estrategias se persigue cumplir con el objetivo de mejorar el Servicio Pos Venta para lograr tener la fidelidad por parte de los clientes de la empresa Importadora Alvarado.

Hojas volantes

Se contratará con un profesional experto en el diseño de hojas volantes. Las mismas serán enviadas diariamente en las facturas de los clientes. Así como también se dispondrán de hojas volantes en la recepción de la empresa y en cada punto de venta.

Descuentos

Los descuentos que se podrán ofrecer, dependerán de la forma de pago y de las políticas de descuento que se citan a continuación:

- Si las compras son al contado se les otorgará hasta un descuento del 10% en relación al valor de compras, a crédito el descuento será hasta el 5%. Cabe indicar que para otorgar créditos, el plazo máximo que se podrá dar es de 120 días, dependiendo de las garantías y del comportamiento que el cliente demuestre, la información a solicitar serán: solicitud de crédito firmada, referencias bancarias y comerciales que serán verificadas previamente por el Departamento de Cobranzas. Y de darse el caso en que el monto solicitado por el cliente sea elevado tendrá que firmar un pagaré.

Premios

Tras habernos ganado la confianza del cliente y haber estrechado las relaciones con él, habremos logrado su lealtad. Ahora llega el momento de mantener dicha fidelidad. Por ello, premiaremos su lealtad con recompensas económicas (descuentos), regalos atractivos y emocionales.

El valor destinado para los premios será establecido de acuerdo al monto de compras, es decir; se establecerá un porcentaje de la venta total para la adquisición de los premios que serán entregados a los clientes.

Cuadro No 19

PROMOCIONES DE VENTAS	COSTO MENSUAL
HOJAS VOLANTES	\$ 400,00
DESCUENTOS (0.5% de las compras de los clientes mayoristas y minoristas)	\$ 2502,00
REGALOS (0.35% del cupo de ventas)	\$ 3500,00
TOTAL GASTO	\$ 6402,00

Elaborado por: María José Vilmonite

6.7.6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Cuadro No 20

ACTIVIDADES	EGRESOS
Estrategia Acumulación de Puntos	\$ 5.720,48
Estrategia Premiamos tu Constancia	\$ 3.898,63
Estrategia Día Loco	\$ 1.105,37
SUBTOTAL	\$ 10.724,48
IMPREVISTOS 10%	\$ 1.072,45
TOTAL	\$ 11.796,93

Elaborado por: María José Vilmonite

6.7.6.5. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Cuadro No 21

CATEGORÍA DE CLIENTES	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES
ÉLITE Y ESPECIALES	Acumulación de Puntos	1% de la Compra \$5,720.48	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefe de Ventas ✓ Asistente de Ventas ✓ Diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr la lealtad del cliente. ✓ Incrementar el valor de la compra. ✓ Mejorar la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valor de compras realizadas. ✓ Constancia de pedidos. ✓ Incremento de amadas al Call Center.
MAYORISTAS	Premiamos tu Constancia	\$3,898.63	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefe de Ventas ✓ Vendedores Externos ✓ Diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidad de mejorar la categoría del cliente. ✓ Incremento de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de pedidos realizados y facturados. ✓ Monto de compras.
MINORISTAS	Día Loco	\$ 1,105.37	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefe de Ventas ✓ Jefe de Importaciones ✓ Vendedores Telefónicos ✓ Diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oxigenar el inventario. ✓ Estimular al cliente. ✓ Mejoramiento en el Servicio Post Venta. ✓ Optimizar la categoría del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución de la cantidad de inventario. ✓ Número de clientes satisfechos. ✓ Valor de compras realizadas.
	TOTAL GASTO	\$10,724.48			

Elaborado por: María José Vilmonte

6.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Financiamiento

El financiamiento adecuado para la propuesta se lo hará con recursos propios de la empresa, referente a los meses que se desarrollará la implementación del manual de procedimientos. El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

¿Quiénes solicitan evaluar?

La Gerente General de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., junto con el Departamento de Ventas.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada porque se necesita mostrar sí realmente los recursos que utilizamos están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y a su vez saber el estado actual de la empresa para mejorar continuamente el Servicio Pos Venta.

¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados, es decir; lograr la fidelidad de los clientes.

¿Qué evaluar?

El resultado que ha tenido el Plan de Estrategias. Y la medición del cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Quién evalúa?

Quienes evaluarán el resultado de las actividades presentadas en la propuesta serán: la gerente de la empresa junto con el jefe de ventas, ya que ellos se encuentran más relacionados con el proceso que se desarrolla a diario. Y en constante comunicación con los clientes internos y externos de la empresa.

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta serán mensuales, semestrales y al finalizar el año. Tomando en cuenta que el control se debe realizar permanentemente para así obtener buenos resultados.

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta, será con encuestas de satisfacción a los Clientes Internos y Externos.

6.9 CRONOGRAMA

Cuadro No 22

Nº	ACTIVIDAD	AGOSTO 2012			SEPTIEMBRE 2012			OCTUBRE 2012			NOVIEMBRE 2012			DICIEMBRE 2012			
1	Revisión de los procesos actuales	■	■	■	■												
2	Recolección de la bibliografía.					■	■										
3	Lectura y elaboración de la fichas.							■	■								
4	Trabajo de campo.								■	■	■						
5	Redacción del borrador del manual.										■	■					
7	Revisión del borrador del manual												■	■			
8	Elaboración del Plan de Estrategias														■	■	■

Elaborado por: María José Vilmonte

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía

CAMPOS, M. y PEREZ, J. (2006). *Diccionario de la Real Academia Española*.

CASTRO, E. (2010). *Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas*. Pp. 251, 252.

COHEN, W. (2011). *Plan de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. 3° Edición. México. Pp. 4, 5, 7, 21 – 24.

ESCALANTE, E. et al. (2006). *Análisis y Mejoramiento de la Calidad*. Editorial Limusa. México. Pp. 10 – 15, 35.

ESCUADERO, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Paraninfo S.A. Pp. 22, 23.

ESTRADA, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú. Pp. 11.

EYSSAUTIER, M. (2008). *Elementos Básicos de la Mercadotecnia*. Editorial Trillas. México. Pp. 110, 128 – 132.

FRUTOS, M. et al. (2012). *Disposición y Venta de Productos*. Ediciones Paraninfo. España. Pp. 238.

HITT, M. (2006). *Administración*. Pearson Education. 9° Edición. México. Pp. 190, 194, 197.

JONES G. Y GEORGE J. (2010). *Administración Contemporánea*. Editorial McGraw Hill. México. Pp. 23,24.

- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Person Education. 6° Edición. México. Pp. 44, 49, 457, 460, 461, 495.
- LAMBIN, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Esic Editorial. Pp. 8.
- MUÑIZ, R. (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. Editorial Centro Estudios Financieros. 4° Edición. Pp. 12.
- NOBOA, F. (2006). *Ventaja Competitiva Sostenible*, Nota Técnica Particular FN – 003. Quito. Pp. 1 – 3.
- PAZ, R. (2005). *Servicio al Cliente, la Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Ideaspropias Editorial. 1° Edición. Pp. 135 – 138.
- PEREZ, F. (2009). *Dirección Estratégica de Venta Profesional*. Pearson Education. 1° Edición. Argentina. Pp. 278 – 280.
- REINARES, P. y PONZOA, J. (2008). *Marketing Relacional*. Editorial Pearson. Madrid. Pp. 19.
- SABINO, C. (2007). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Pp. 175.
- STANTON, W. et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw Hill. 13° Edición. México. Pp. 2, 15 – 18.
- TORILLO, B. y VERGARA F. (2011). *La Fuerza de Ventas en el Servicio Pos Venta*. Editorial Trillas. Pp. 15.
- TRÍAZ, F. (2008). *El Libro Negro del Emprendedor*. Empresa Activa. España, Barcelona. Pp. 7 – 10.

VIERA, J. (2006). *Fundamentos de la Administración*. Ecuador. Pp. 67, 69, 72 – 74.

ANEXOS

2. Anexos

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO N° 1

Encuesta sobre la aplicación del Servicio Post Venta y su incidencia en la Fidelidad de los clientes de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Objetivo

Identificar de qué manera la aplicación del Servicio al Cliente incide en la Fidelidad de los clientes de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

Instructivo.

Estimado cliente:

La empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., ha iniciado un proceso de seguimiento a los clientes para conocer su realidad, y determinar los motivos que le motivarían la permanencia y la recompra en esta empresa.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo propuesto.

Gracias por su colaboración.

ENCUESTA

Por favor marque con una X la respuesta elegida.

1. ¿La persona que le atendió fue amable con usted?

- 1.1 Si
1.2 No

2. ¿La persona que le atendió en su compra le brindó la información suficiente en cuanto a los productos?

- 2.1 Nada
2.2 Más o menos
2.3 Suficiente

3. ¿Se encuentra satisfecho con nuestros servicios?

- 3.1 No me satisfacen
3.2 A veces me satisfacen
3.3 Siempre estoy satisfecho

4. ¿Qué tipo de productos busca con más frecuencia en la Importadora?

- 4.1 Repuestos
4.2 Autopartes

5. ¿Qué marcas son las que usted siempre busca?

- 5.1 Chevrolet
5.2 Hyundai
5.3 Suzuki
5.4 Otras ¿Cuál? _____

6. ¿Encontró todo lo que necesitaba?

- 6.1 Si encontré todo
6.2 Sólo algunas cosas

7. ¿Qué tiempo se demoró el empleado en atenderlo?

- 7.1 Me atendió enseguida
7.2 Se demoró un poco
7.3 Me hizo esperar mucho

8. ¿Qué tiempo es usted cliente nuestro?

8.2 Menos de 1 año

8.3 Más de 1 año

8.4 Más de 2 años

9. ¿Durante el tiempo que ha trabajado con nuestros productos ha tenido algún tipo de inconvenientes?

9.1 No

9.2 A veces

9.3 Si

10. ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los repuestos en nuestra empresa?

10.1 Si

10.2 No

11. ¿Usted sugeriría a otras personas a que sean nuestros clientes?

11.1 Si

11.2 No

11.3 Tal vez

11.4 Depende

12. ¿Qué monto usted más o menos ha comprado en el último trimestre en nuestra empresa?

12.1 de 100 – 300 dólares

12.2 de 301 - 600 dólares

12.3 de 601 – 1000 dólares

12.4 Más de 1000 dólares

13. ¿Cada qué tiempo usted compra en nuestra empresa algún tipo de repuesto?

13.1 Diariamente

13.2 Semanalmente

13.3 Mensualmente

13.4 Trimestralmente

14. ¿Cómo considera el nivel de precios de los productos de la empresa?

14.1 Muy bueno

14.2 Bueno

14.3 Regular

Fecha de Aplicación:

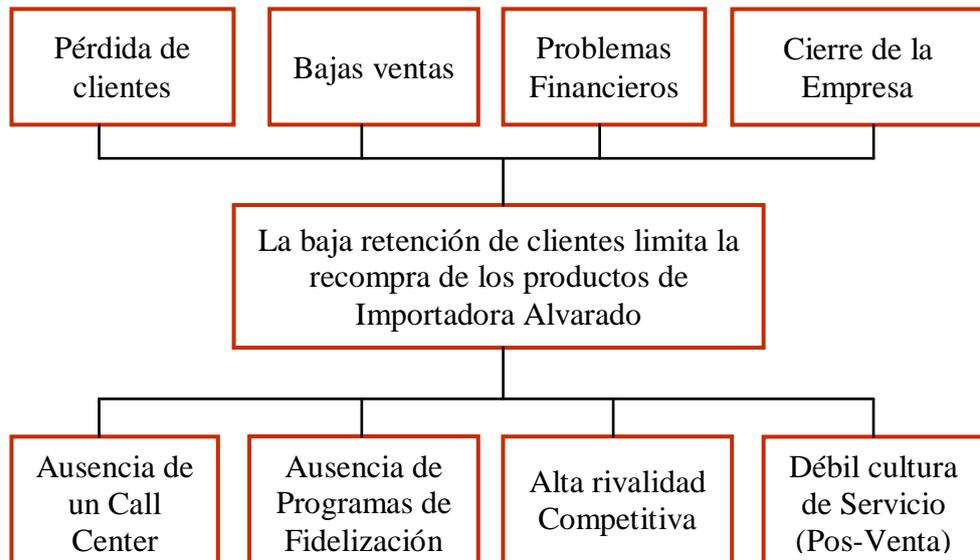
Nombre del Encuestado: _____

ANEXO N° 2

<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p>		
FICHA DE OBSERVACIÓN		N°
<p>Objetivo de estudio:</p> <p>Lugar de observación:</p> <p>Fecha de observación:</p> <p>Nombre del investigador:</p>		
<p>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN</p>		
Clientes	Unidades de observación	
Clientes internos	Gerente Personal Operativo	
Clientes externos	Clientes Potenciales	

ANEXO N° 3

ÁRBOL DEL PROBLEMA



Elaborado por: María José Vilmonite

ANEXO N°4

Marcas Comercializadas:

 Acura	 Alfa Romeo	 Asia	 Audi
 BMW	 Chevrolet	 Citroen	 Daewoo
 Daihatsu	 Dodge	 Fiat	 Ford
 GMC	 Hino	 Honda	 Hyundai
 Isuzu	 Jeep	 Kia	 Lada
 LandRover	 Lincoln	 Mazda	 Mercedes Benz
 Mitsubishi	 Nissan Datsun	 Peugeot	 Renault
 Scania	 Skoda	 Subaru	 Suzuki

ANEXO N° 5

Productos:

LINEAS	SUBLINEAS
CARROCERIA	
      	<ul style="list-style-type: none"> + APOYA CAPOTS + APRONS + BASES DE MASCARILLA + BIGOTES DE MASCARILLA + BISAGRAS + BISELES + CACHOS DE GUARDACHOQUE + CAPOTS + CAPSULAS DE HALOGENO + CHAPAS DE CAPOT + CHAPAS DE PUERTA + COMPUERTAS + ELEVADORES DE VIDRIOS + ESPEJOS + FAROS + FOCOS + GUARDACHOQUES + GUARDAPOLVOS + GUARDAFANGOS + NEBLINEROS + MANILLAS + MASCARILLAS + MOLDES + PUERTAS + RADIADORES + SILVINES + TAZAS DE SILVIN + U DE RADIADOR



PARTES DE MOTOR A GASOLINA Y DIESEL



- + BANDAS DE DISTRIBUCION
- + BANDAS DE VENTILADOR
- + BARRAS DE LEVAS
- + BASES DE CAJA
- + BASES DE MOTOR
- + BOCINES DE BIELA
- + BOMBAS DE ACEITE
- + BOMBAS DE AGUA
- + BOMBAS DE GASOLINA
- + BUJES DEL ARBOL DE LEVAS
- + CABLES DE CONTROL
- + CADENA DE DISTRIBUCION
- + CHAQUETAS DE BANCADA
- + CHAQUETAS DE BIELA
- + CIGUEÑALES DE MOTOR
- + DESLIZADORES
- + DISCOS DE EMBRAGUE
- + EMPAQUES DE MOTOR
- + GUIAS DE VALVULA
- + MEDIAS LUNAS
- + PIÑONES
- + PISTONES
- + PLATOS DE EMBRAGUE
- + REPARACIONES DE BOMBA
- + RINES
- + RULIMANES DE EMBRAGUE
- + SELLOS DE VALVULA
- + TEMPLADORES
- + VALVULAS
- + VENTILADORES DE RADIADOR
- + LINER KIT
- + RADIADORES
- + CAMISAS
- + TOBERAS

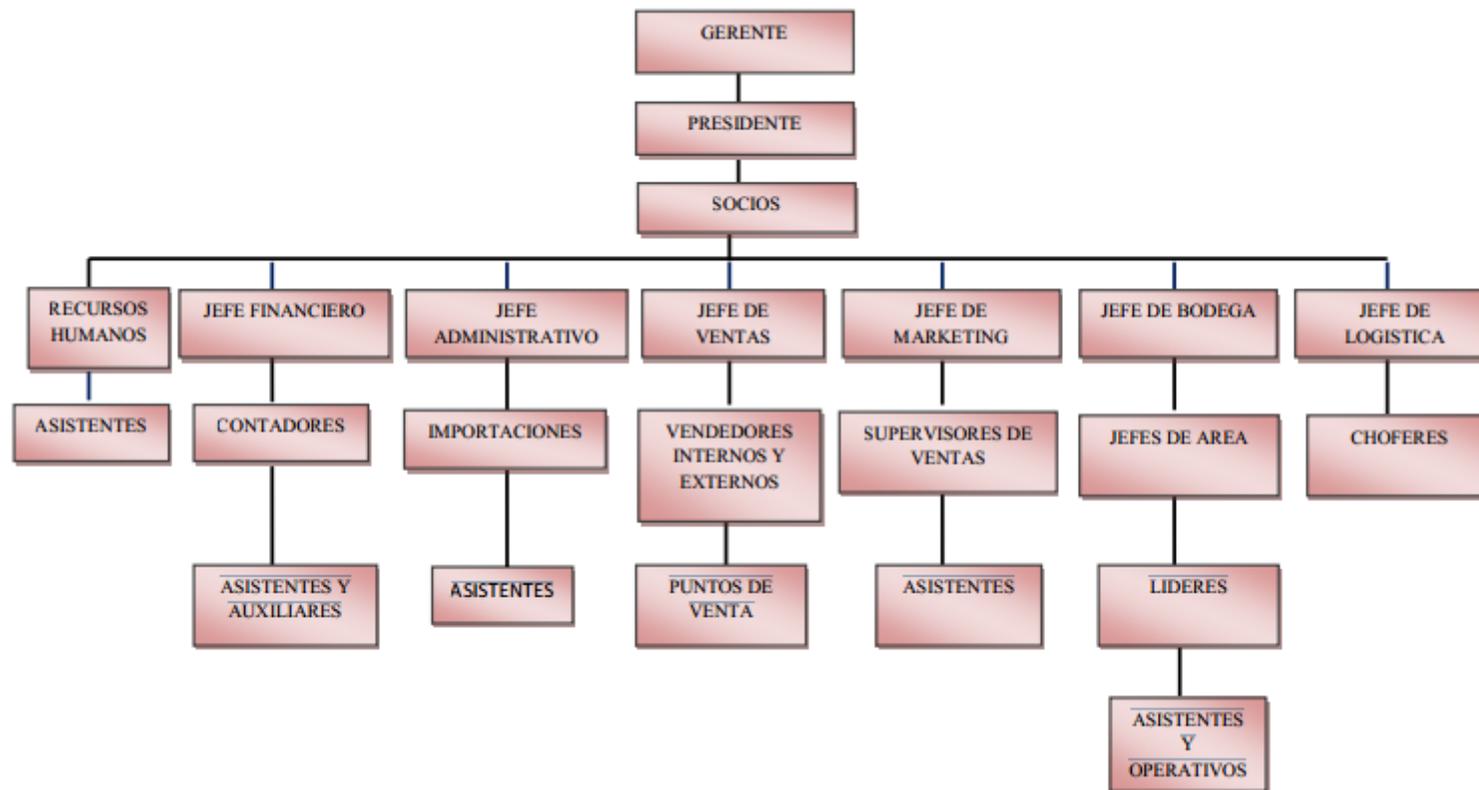


DIRECCION



-  - BARRAS DE DIRECCION
-  - BRAZO DE DIRECCION
-  - ROTULAS
-  - TERMINALES
-  - TRANSMISION
-  - CANDADOS
-  - EJE HOMOCINETICO
-  - GUARDAPOLVOS
-  - PUNTAS DE EJE
-  - TRICETAS

ANEXO N° 6
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO N° 7

LOGO DE LA EMPRESA



ANEXO N° 8

NÓMINA DE SOCIOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA ALVARADO

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
<i>Alvarado Lascano Diego Iván</i>	<i>10%</i>
<i>Alvarado Lascano Galo Enrique</i>	<i>10%</i>
<i>Alvarado Lascano Gladys Ana</i>	<i>10%</i>
<i>Alvarado Lascano Jaime Rodrigo</i>	<i>10%</i>
<i>Alvarado Lascano John Francisco</i>	<i>10%</i>
<i>Alvarado Lascano José Ernesto</i>	<i>10%</i>
<i>Alvarado Lascano Víctor Hugo</i>	<i>10%</i>
<i>Lascano López Gladys Eva</i>	<i>30%</i>

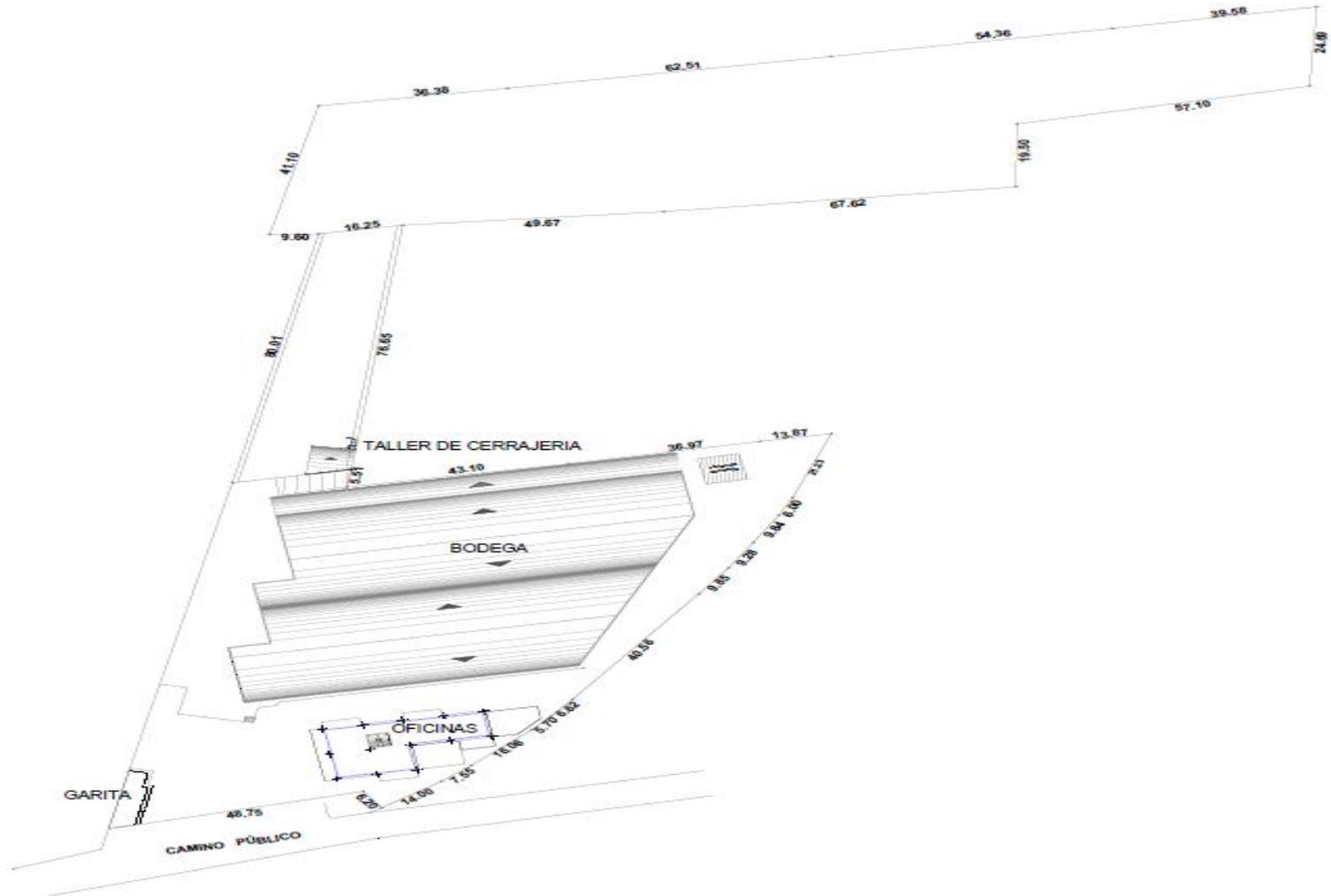
ANEXO N° 9

DISTRIBUCIÓN DE BODEGA



ANEXO N° 10

PLANOS IMPLANTACIÓN IMPORTADORA ALVARADO



ANEXO N° 11

PÁGINA WEB DE LA EMPRESA IMPORTADORA ALVARADO

www.iav.com.ec

español english

inicio

marcas de productos

marcas de vehículos

tienda online

nuevas marcas - productos

promociones

links de interés

oportunidades laborales

en **IMPORTADORA ALVARADO** Autopartes

compre en **Noviembre** y pague desde **Enero**

[Ampliar información](#)

Comuníquese con su asesor comercial

NUESTRAS MARCAS

AK **NIKI** AUTO PARTS

NUEVO PRODUCTO **PASTILLAS DE FRENO** ALLPARTS

Para una mejor y más efectiva frenada...

Calidad Garantizada con Certificación **INEN** SGS

Solicite la lista de precios a su Ejecutivo de Ventas

Realice sus compras desde la comodidad DE SU HOGAR...!

visite nuestra **TIENDA ONLINE**

1. Solicite su usuario a su ejecutivo de ventas
2. Ingrese a nuestra tienda online
3. Ubique su su usuario y
4. Realice sus compras de una manera rápida y sencilla

[Comprar](#)

99Counters.com has been upgraded!

If you see this message you are using the old embed code.

ANEXO N° 12

PROMOCIONES QUE SE REALIZAN

IMPORTADORA ALVARADO
AUTOPARTS
www.iav.com.ec

Línea **Carrocería**

COMPRE MÁS DE
2 PIEZAS

y reciba **8%** dscto.

Promoción válida por 8 días

COD. IAV	APLICACION	MARCA
01-015-10-038	Capot Chevrolet Aveo/Chevytaxi 05	
01-046-10-106	Guardafango Chevrolet Aveo/Chevytaxi 05-L S/H F/Lat	
01-046-10-107	Guardafango Chevrolet Aveo/Chevytaxi 05-R S/H F/Lat	

Productos de Alta Calidad al menor precio

IMPORTADORA ALVARADO
AUTOPARTS
www.iav.com.ec

Línea **Motor**

5% DE DESCUENTO

EN CUALQUIER MONTO DE COMPRA O ITEMS

EN LAS MARCAS

KGK GASKE

TZK Made in Japan

Seiken

Productos de Alta Calidad al menor precio