

Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

**Tema:**

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN  
DURÁN

**Tutor:**

ING Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

**Autora:**

PACHECO VEGA MARTHA ANDREINA

Guayaquil – Ecuador

**2017**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN**

**AUTOR/ES:**

PACHECO VEGA MARTHA ANDREINA

**REVISORES:**

ING. WILSON R. BRITO, MAE

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:**

98

**ÁREAS TEMÁTICAS:** MARKETING, FIDELIZACION, SERVICIO AL CLIENTE, VENTAS

**PALABRAS CLAVE:**

SERVICIO AL CLIENTE, CLIENTES, FIDELIZACIÓN.

**RESUMEN:**

La empresa Distribuidora Duran DISDURAN S.A. ha sido franquiciado de DISENSA desde 10 años atrás, lo cual ha sido favorable para su crecimiento corporativo dentro de la ciudad, los problemas que presenta la empresa en la actualidad son un decrecimiento en el volumen de ventas en comparación a años anteriores lo que ocasiona que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, ya que existe una competencia muy fuerte que siempre están a la vanguardia con las mejores promociones e incentiva al cliente a incrementar sus compras. El presente proyecto investigativo estará orientado a enfocar todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa, además se propone un plan que incluye una serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se pronostica sean la clave para que su volumen de ventas crezca un 20% anual.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

PACHECO VEGA MARTHA ANDREINA

Teléfono:

0991235455

E-mail:

martis\_1721@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MSC. Darwin Ordoñez

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: [dordonezi@ulvr.edu.ec](mailto:dordonezi@ulvr.edu.ec)

Msc. Marisol Idrovo Avecillas

Teléfono: 2596500 EXT 285 MERCADOTECNIA

E-mail: [midrovoa@ulvr.edu.ec](mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec)

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada PACHECO VEGA MARTHA ANDREINA , declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN.

Autora.

PACHECO VEGA MARTHA ANDREINA

C.I. 0927564914

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN”, presentado por la estudiante PACHECO VEGA MARTHA ANDREINA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

ING. WILSON R. BRITO, MAE

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tesis terminada de andreina pacheco.docx (D29790503)  
**Submitted:** 2017-07-27 16:49:00  
**Submitted By:** wbritov@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 6 %

#### Sources included in the report:

TESIS LISTA.pdf (D13542314)  
Copia de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL\_CORRECCIONES (Autoguardado).pdf (D13376785)  
molina.docx (D17022096)  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL CANTÓN HUAQUILLAS SOBRE BEBIDAS A BASE DE MORINGA O LEÍFERA. docx (D24905413)  
PROPUESTA MARGARITA GIRÓN ORTIZ.docx (D14439499)  
Tesis Final Gonzalo.docx (D21536966)

#### Instances where selected sources appear:

38

Firma:

ING. WILSON R. BRITO, MAE

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por cada una de las bendiciones recibidas, su amor incondicional y su inmensa misericordia en todos los momentos de mi vida. Gracias a su generosidad soy una persona inteligente, capacitada y llena de vida. A Él la gloria de todo lo que hago.

Agradezco de igual manera al apoyo incondicional de mis padres, quienes siempre estuvieron pendientes por mi bienestar y desarrollo educativo y en especial a mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida, gracias por todos sus consejos y amor.

Agradezco inmensamente a mi abuelito, que, aunque hace poco ya no esté junto a mí físicamente, él ha sido mi guía y mi caminar para culminar con éxito mi trabajo de titulación, y estoy segura de que sin su ayuda no hubiera lo hubiera logrado, y a su vez a todos quienes formaron parte de mi proyecto y a mi tutor de tesis el ING. WILSON R. BRITO, MAE. quiero hacerles notar que fueron sus palabras de apoyo la fuerza que me motivo a culminar este proceso.

A mi esposo Gustavo Robles Torres, gracias por ese amor filial e incondicional y por formar parte de mi vida, eres una bendición en mi vida; y mis hijos Isaias y Felipe que son mi mayor motivación para seguir adelante.

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

*Por darme la oportunidad de vivir este momento tan anhelado y a su vez ser mí guía en cada momento de mi vida, por darme salud, templanza y sabiduría para alcanzar mi meta profesional, además de su infinita paciencia y amor.*

### **A mi madre Victoria Vega Cabrera.**

*Por haberme apoyado siempre, por ser ejemplo de perseverancia y lucha para lograr todo lo que uno se propone en la vida, por sus llamados de atención, por sus consejos, por la estimulación constante que me ha permitido ser una mujer buena, pero más que nada por su amor.*

### **A mi abuelito Fausto Vega Caicedo.**

*Fuiste y siempre serás en mi vida mi más grande ejemplo de superación profesional, y siempre estaré agradecida con Dios por haberte puesto en mi vida, por haberme ayudado a crecer en el buen camino y que además con esfuerzo me dio lo que no tuvo y me enseñó a valorar lo que tengo.*

### **A mi esposo Gustavo Robles Torres.**

*Por cada palabra de aliento y apoyo, por cada detalle de amor que me daba fuerzas para seguir en el camino. Gracias amor mío.*

### **A mi jefe Econ. Ángel Padilla Rendón.**

*Por su paciencia, por su aceptación, por su tiempo, cada detalle conmigo ha sido para mejorar, y viviré agradecida por toda la confianza dada. Gracias por su ejemplo.*

## Contenido

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
Contenido .....	VII
Índice de tablas.....	XI
Índice de figuras .....	XII
Índice de Anexos.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
El problema a investigar.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	1
1.3. Formulación del problema. ....	2
1.4. Delimitación o alcance de la investigación. ....	2
1.5. Justificación de la investigación.....	3
1.6. Sistematización del problema.....	4
1.7. Objetivo general de la investigación. ....	4
1.8. Objetivos específicos de la investigación.....	4
1.9. Límites de la investigación.....	5
1.10. Identificación de las variables .....	6
1.11. Hipótesis de la investigación. ....	6
1.12. Operacionalización de las variables.....	7
CAPÍTULO II .....	8



FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1 Antecedentes Referenciales y de investigación.....	8
2.2 Marco teórico referencial. ....	11
2.2.1 La fidelización del cliente .....	11
2.2.2 Estrategias de fidelización.....	11
2.2.3 Programas de fidelización .....	12
2.2.4. Herramientas para la fidelización de los clientes .....	13
2.2.5 Satisfacción del cliente .....	13
2.2.6. Valor orientado al cliente .....	13
2.2.7. Retención del cliente .....	14
2.2.8. Clientes y su clasificación general .....	14
2.2.9. Nivel de Ventas Bajos, sus causas. ....	15
2.10. El volumen de Ventas, soluciones y trabajo en equipo.....	16
2.11. Estrategias de Rentabilidad .....	16
2.3. Marco Legal .....	17
2.3.1. Ley de Defensa del Consumidor .....	17
2.3.2. Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana.....	17
2.3.3. Ley de Defensa contra incendios.....	17
2.3.4. Ley del sistema ecuatoriano de la calidad .....	18
2.3.5. Reforma a la ordenanza de construcciones que regula las edificaciones en el cantón Eloy Alfaro (Durán) .....	19
2.3.5. Ley de Propiedad Intelectual.....	20
2.3.6. Requisitos para la implementación de una franquicia Disensa en Ecuador, expuestos por Construmercado S.A. ....	20
2.4. Marco Conceptual .....	21
CAPÍTULO 3 .....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1. Métodos de la investigación.....	27

3.1.1. Estudios Descriptivos:.....	28
3.1.2. Método inductivo: .....	28
3.1.3. Investigación pura (básica):.....	29
3.1.4. Investigación cuantitativa.....	29
3.1.5. Investigación orientada a conclusiones .....	29
3.1.6. Investigación de campo.....	30
3.2. Población y Muestra.....	30
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.2.1. La encuesta.....	31
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	32
3.4.1. Fuentes .....	32
3.4.2. Implementos y Personal .....	32
3.4.3. Cronograma.....	32
3.4.4. Presupuestos .....	33
3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis .....	34
3.6. Presentación de Resultados .....	34
3.6.1. Análisis Situacional en cuanto a la relación de las hipótesis planteadas y las respuestas obtenidas de la encuesta realizada. ....	48
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>50</b>
<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>50</b>
4.1. Título de la propuesta.....	50
4.2. Justificación de la propuesta.....	50
4.3. Objetivo General de la propuesta.....	51
4.4. Objetivos específicos de la propuesta .....	51
4.5. Hipótesis de la propuesta.....	51
4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	52
4.6.1. Mapa conceptual de la propuesta .....	52

4.7. Desarrollo de la propuesta.....	52
4.7.1. Antecedentes .....	52
4.7.2. Descripción de la propuesta .....	54
4.7.3. Análisis FODA .....	58
4.7.4. Estrategias .....	59
4.8. Análisis Financiero .....	70
4.8.1. Datos históricos de ventas .....	70
4.8.2. Pronóstico de ventas .....	70
4.8.3. Gastos operacionales .....	71
4.8.4. Gastos administrativos .....	72
4.8.5. Inversión en activos.....	72
4.8.6. Flujo de caja.....	73
4.8.7. Impacto/Producto/Beneficio obtenido .....	73
Conclusiones .....	74
Recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	76
Anexos.....	79

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables.....	7
Tabla 2. Cronograma de actividades .....	33
Tabla 3. Presupuesto tentativo .....	33
Tabla 4. Sexo.....	34
Tabla 5. Tipo de cliente.....	35
Tabla 7. Tiempo como cliente.....	36
Tabla 8. Última compra.....	37
Tabla 9. Atención al cliente.....	38
Tabla 10. Comodidad del lugar .....	39
Tabla 11. Surtido de productos .....	40
Tabla 12. Productos sugeridos .....	41
Tabla 13. Servicio de transporte.....	42
Tabla 14. Servicio de entrega .....	43
Tabla 15. Precios de productos y servicios .....	44
Tabla 16. Motivos por comprar en el establecimiento .....	45
Tabla 17. Recomendación del lugar .....	46
Tabla 18. Medios de comunicación.....	47
Tabla 19. Análisis FODA.....	59
Tabla 21. Cuadro de costos .....	60
Tabla 22. Empresas fabricantes.....	61
Tabla 23. Capacitación.....	63
Tabla 25. Presupuesto de segunda estrategia .....	64
Tabla 26. Incentivos .....	65
Tabla 27. Presupuesto de tercera estrategia .....	66
Tabla 28. Presupuesto de cuarta estrategia.....	68
Tabla 29. Ventas.....	70
Tabla 30. Pronóstico de las ventas .....	70
Tabla 31. Categoría de productos.....	71
Tabla 32. Gastos operacionales .....	71
Tabla 33. Gastos administrativos .....	72
Tabla 34. Inversión de activos.....	72
Tabla 35. Flujo de caja .....	73
Tabla 36. Análisis financiero del proyecto.....	73

## Índice de figuras

Figura 1. Matriz de la fidelización del cliente.....	11
Figura 2. Estrategias de fidelización .....	12
Figura 3. Tipos de clientes .....	14
Figura 4. Volumen de ventas.....	16
Figura 5. Sexo .....	34
Figura 6. Tipo de cliente .....	35
Figura 8. Tiempo como cliente.....	36
Figura 9. Última compra .....	37
Figura 10. Atención al cliente .....	38
Figura 11. Comodidad del establecimiento.....	39
Figura 12. Surtido de productos .....	40
Figura 13. Productos sugeridos .....	41
Figura 14. Servicio de transporte .....	42
Figura 15. Servicio de entrega.....	43
Figura 16. Precios de productos y servicios .....	44
Figura 17. Motivos por comprar en el establecimiento.....	45
Figura 18. Recomendación del lugar.....	46
Figura 19. Medios de comunicación .....	47
Figura 20. Mapa conceptual de la propuesta.....	52
Figura 21. Fuerzas de PORTER.....	54
Figura 22. Cadena de Valor.....	56
Figura 23. Análisis FODA .....	58
Figura 24. Fotografía .....	62
Figura 25. Publicidad .....	67
Figura 26. Plan de charla.....	69

## Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta .....	79
Anexo 2. Árbol de problemas .....	98
Anexo 3. Fotografías de la toma de encuesta.....	99

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha realizado con el fin de fidelizar a los clientes actuales de la empresa Disduran S.A. en la ciudad de Duran, la empresa ha sido franquicia de la marca DISENSA desde hace 10 años atrás, siendo este su ventaja competitiva durante varios años, aunque en la actualidad se han venido suscitando una serie de problemas a la hora de retener un cliente.

A la fecha la empresa necesita una propuesta que permita la correcta fidelización de los clientes debido a que el mismo se moderniza constantemente por lo que las competencias realizan un sinnúmero de actividades promocionales para no perder su número de clientes y que estos le generen rentabilidad.

En el Capítulo I de la presente investigación indica toda la problemática que atraviesa Disduran actualmente es de manera específica por la pérdida de clientes, sumado a esto, la falta de inversión en el inventario, la falta de coordinación para la entrega de materiales y adicional a ello los asesores de ventas no han tenido capacitaciones para el buen manejo de clientes por lo que el servicio al cliente tiene falencias.

En el Capítulo II se relata todos los aspectos conceptuales, legales, políticos que influyen de manera directa en el proyecto, tomando como punto principal todos los factores internos y externos que afectan el cumplimiento de los objetivos planteados, adicional a ello, los criterios de diferentes autores le dan un toque significativo al desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III se hace énfasis en la metodología de investigación que permite la recopilación de datos para el desarrollo de la propuesta, además se detalla las herramientas que serán utilizadas para el levantamiento de información. En el capítulo IV se destacan las estrategias de marketing promocional y de fidelización que ayudarán en el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

# CAPÍTULO I

## El problema a investigar

### 1.1. Tema

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN.

### 1.2. Planteamiento del problema

Según la Superintendencia de Compañías (2016) la empresa Distribuidora Durán DISDURAN S.A., es una empresa distribuidora y comercializadora de materiales de construcción, siendo franquicia de DISENSA hace ocho años.

Actualmente la organización ha presentado una serie de problemas como quejas permanentes por parte de los clientes por el mal servicio en cuanto a la entrega de materiales y por la mala atención de los choferes y los vendedores; lo que les deja un decrecimiento de clientes constante, e incluso que gran cantidad de clientes se hayan ido a la competencia no solo por la mala atención sino también por el desabastecimiento de stock y falta de inventario de productos.

Un efecto a considerar en la parte económica es la pérdida de rentabilidad y liquidez en el negocio, en este caso se involucra la ausencia de reinversión en el inventario y rotación de productos, lo que afectaría económicamente al mismo en su totalidad.

Este negocio presenta problemas constantes como la incoordinación en el tema de capacitación al personal que está en contacto permanente con el cliente, escasez de estrategias comerciales, indecisión en la toma de decisiones sobre la inversión en inventario del negocio; y esto se debe a la ausencia total de una administración estratégica lo mismo que conlleva una ausencia de ventajas competitivas ya que no se trabaja en base a objetivos e indicadores de gestión.

En varios casos pequeñas y medianas empresas, con un tipo de actividad comercial similar, no han sido capaces de afrontar de manera estratégica este tipo de problemas internos y externos por lo que se han visto en la obligación de tomar decisiones temporales como las de reducir el personal, reducir salarios, vender activos fijos y hasta bajar sus líneas de productos y distribuciones para poder mantenerse en el mercado y solucionar estos problemas de manera inmediata, y en un caso avanzado el cierre total del negocio.



De continuar con este escenario la empresa se vería obligada a tomar decisiones críticas en relación con el futuro del negocio como por ejemplo el posible despido de un gran número de empleados lo que mostraría un panorama en el que se ve afectada gran parte de la sociedad del cantón Durán, que depende de la utilidad que refleje la misma, así como proveedores y entidades bancarias que se quedarían sin uno de sus clientes, los clientes actuales como constructoras y empresas en general que se quedarían sin su fuente de crédito, así también como la franquicia perdería gran parte del mercado de Duran, y directamente sus empleados y accionistas ya que este negocio es su fuente principal de ingreso.

Para reducir el impacto que estos problemas puedan afectar al negocio, en varias PYMES se implementaron soluciones viables y permanente que los ayudaron a captar nuevamente el mercado que habían perdido, como la preparación estratégica de un plan de fidelización de clientes donde la empresa aceptaba que la sociedad ya no era la misma que hace algunos años atrás que los clientes, y sus gustos habían cambiado, por lo que debieron utilizar la tecnología y sus redes sociales para promocionar más su negocio.

En otros casos muchas de estas empresas utilizaron estrategias como la de contratación de asesorías de profesionales con experiencia en empresas que hayan pasado por situaciones similares y que sin duda sus resultados fueron positivos, sin tener a menos también la opinión de su cliente interno (su empleado), que habían estado siempre en contacto con el cliente y que más que nadie sabía lo que buscaban y como satisfacerlo. Todas estas soluciones y más sirvieron a muchas empresas para salir del problema central de una manera segura y sin afectar su estabilidad.

### **1.3. Formulación del problema.**

¿Cómo un plan de fidelización de clientes puede incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán?

### **1.4. Delimitación o alcance de la investigación.**

El trabajo de investigación se encuentra delimitado en identificar factores de fidelización a los clientes como medio de incremento de ventas de la empresa DISDURAN S.A. del cantón Durán en el segundo semestre del año 2016; se deberá investigar a las personas y/o empresas que hayan tenido alguna relación comercial durante los últimos 12 meses, datos que han sido tomados de los registros mercantiles dentro de los reportes de ventas en la misma, lo que nos da una totalidad de 4970 clientes.

La delimitación espacial será el Cantón Durán Provincia del Guayas, en las instalaciones de DISDURAN S. A., en forma de encuesta a los clientes frecuentes y a los que no son muy frecuentes se los deberá ubicar telefónicamente, y una vez ubicados se deberá encontrar la forma de que nos visiten para poder realizarle la encuesta personalmente, esto se deberá realizar durante el horario de atención al público de 08:00 – 18:00, tiempo en el cual se deberá recaudar la información que la investigación necesita.

Como alcance de esta investigación se desea recaudar información en cuanto a factores de fidelización de clientes, el volumen de ventas y su influencia en el comportamiento y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa, el servicio al cliente y logística ofrecidas como adicionales a los productos de rotación normal en el negocio; los mismos que servirán como parámetros para definir el tope final del proyecto investigación, estos que mencionamos son los puntos más específicos que se desea trabajar para determinar las variables que se van a tener que mejorar en la empresa para cumplir con el objetivo general específico que se establecerá.

Este alcance investigativo desea encontrar estrategias que se pudieran aplicar en un plan de fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa, al mismo tiempo que nos muestren los factores que los clientes encuentran para fidelizarlos.

### **1.5. Justificación de la investigación.**

Según Diario El Dia (2011), es importante satisfacer a plenitud las necesidades de los consumidores y de esta manera fidelizar a los clientes. No todas las empresas piensan en el cliente, por el contrario, solo analizan la posibilidad de tener ingresos sin invertir en la mejora continua que en este caso es el servicio al cliente y las estrategias de fidelización de los mismos.

La necesidad de esta investigación se centra en encontrar factores que estén desatendidos en las diferentes áreas de la empresa, los cuales están un obstáculo para el crecimiento de la misma; este estudio debe realizarse debido al problema existente, el decrecimiento de las ventas y la desequilibrio rentable que generan insatisfacción al personal accionario y a los colaboradores, lo cual se ve reflejado en la mala atención del servicio al cliente y el poco interés de estar alineados con los objetivos de la empresa. Es por eso que el problema debe ser resuelto a través de un plan de fidelización de clientes hacia la empresa, permitiendo un crecimiento y diferenciación en el mercado competitivo del cantón Duran.

Como objetivos académicos se logran las líneas de investigación del Plan Nacional del Buen Vivir, Tensiones y Problemas Zonales N° 3 “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas

en ramas estratégicas” el cual será estudiado para definir factores que se pudieran establecer para definir las estrategias de fidelización de los clientes y así lograr el incremento de ventas deseado.

La investigación desea presentar un plan de fidelización de clientes para acrecentar las ventas en la empresa, lo que se espera dé como resultado un crecimiento corporativo y mejora del ambiente laboral. Los beneficiarios de la fidelización serán los accionistas directamente, debido al retorno obtenido por el volumen de ventas. Por otro lado beneficia a los trabajadores ya que se reduce la incertidumbre y se mejora el ambiente laboral.

Como objetivos académicos, se desea aplicar los conocimientos obtenidos en un caso práctico, como lo es un problema en el área de mercadotecnia en una organización. Por otro lado, se desea alcanzar como objetivo social reducir el índice de desempleo, ya que si una compañía cierra el trabajador se queda sin plaza de trabajo y como objetivo personal se realiza el presente estudio a fin de escalar un peldaño más profesionalmente.

#### **1.6. Sistematización del problema.**

- ¿Qué factores internos y externos afectan el crecimiento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán?
- ¿Qué obstáculos afectan la imagen de la empresa Disduran S.A.?
- ¿Qué elementos preponderantes valoran los clientes para retornar nuevamente a DISDURAN S.A a realizar alguna compra?
- ¿Cómo integrar un plan de fidelización de clientes a los objetivos de la empresa?

#### **1.7. Objetivo general de la investigación.**

Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán.

#### **1.8. Objetivos específicos de la investigación.**

- Identificar los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán.
- Definir los obstáculos que afectan la imagen de la empresa DISDURAN S.A. que incidan como factor negativo al momento de visualizarlos como proveedor.
- Determinar qué elementos preponderantes valorarían los clientes para que la decisión de su próxima compra sea nuevamente en DISDURAN S.A.

- Analizar el impacto que generaría la integración de un plan de fidelización de clientes a los objetivos de la empresa como incremento de las ventas.

### **1.9. Límites de la investigación**

Varios aspectos que se ven como limitantes en esta investigación, y que de alguna manera podrían afectar el proceso y podrían presentarse como un impedimento para el investigador, serían los siguientes: el factor económico, ya que los recursos son limitados, y el investigador tendría que tener un presupuesto designado para la ejecución de dicho proyecto y así con esa planificación no retrasar ninguna etapa de la investigación, ya que si bien se conocen los costos de la investigación, deberían estar disponibles los recursos durante todo el proceso investigativo.

Otro de los aspectos limitantes es el acceso a la información de la empresa que el investigador requiera, que este suele utilizar como elementos necesarios para el desarrollo de su trabajo como lo son base de datos, reportes de ventas, estudios realizados con anterioridad, etc. Este factor pudiere afectar alguna de las fases del trabajo, por ejemplo, el acceso a la base de datos de clientes, y que en el peor de los casos esta se encuentre desactualizada, y este pudiese retrasar de alguna manera el estudio.

El recurso humano también se presentaría como un limitante, ya que el investigador debe contratar el personal para que lo ayude en las etapas del proceso investigativo y este debería estar disponible durante todo el estudio, ya que si alguno faltara retrasaría la entrega de resultados, por tanto, este recurso debería estar preparado y capacitado para aportar plenamente al investigador.

Es también un limitante para el investigador la dificultad de las personas a acceder a responder las preguntas de la encuesta, su idiosincrasia y el derecho a reservarse su opinión acerca de la encuesta y pueden limitar el acceso a la información que se desea obtener, y esto podría presentar obstáculos para el trabajo.

El tiempo es otro factor limitante para el investigador, ya que el trabajo tiene un tiempo de culminación de 9 meses para la entrega de resultados, cualquier retraso fuera de tiempo a la entrega de resultados en el proceso podría afectar cualquiera de sus etapas, dejando que al investigador se le escapen algunos detalles.

El tiempo determinado para el proceso lo define el investigador, pero en muchas ocasiones no se controla en su totalidad y suceden imprevistos como; el recurso humano y el factor económico que puedan limitar el proceso investigativo.

#### **1.10. Identificación de las variables**

##### **Variable independiente:**

Plan de fidelización de clientes

##### **Variable dependiente:**

Incremento en el volumen de ventas

#### **1.11. Hipótesis de la investigación.**

##### **General**

Si se desarrolla un plan fidelización de clientes entonces se incrementarán las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán.

##### **Particulares**

- Si se identifican los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán entonces se fijarían las estrategias que se utilizarían para incrementar las mismas.
- Si se definen los obstáculos que afectan la imagen de la empresa DISDURAN S.A. entonces se los podría abordar para convertirlos en oportunidades que mejoren la imagen de este negocio ante los clientes.
- Si se determinan los elementos preponderantes que valoran los clientes para estar satisfechos cuando compran en DISDURAN S.A. entonces se lograría establecer un plan de fidelización de los mismos.
- Si se analiza el impacto que generará la integración de un plan de fidelización de clientes a los objetivos de la empresa entonces se podrá incrementar las ventas.

## 1.12. Operacionalización de las variables

**Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables**

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se desarrolla un plan fidelización de clientes entonces se incrementarán las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán.	Independiente	Plan de fidelización de clientes	La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.	Juan Carlos Alcaide, 2015	Fidelización	Número de clientes que permanecen leales a la empresa, durante 6 meses.	1% - 20% Malo	Sistema de facturación electrónica
							21% - 50% Regular	
							51% - 100% Excelente	
					Cliente	Número de clientes que visitan y compran en la empresa en 6 meses.	1% - 20% Malo	Sistema de facturación electrónica
							21% - 50% Regular	
							51% - 100% Excelente	
	Satisfacción	Número de clientes satisfechos en la empresa en 6 meses.	1% - 20% Malo	Encuesta				
			21% - 50% Regular					
			51% - 100% Excelente					
	Dependiente	Incremento en el volumen de ventas	Proceso mediante el cual las organizaciones buscan alcanzar un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente generar utilidades.	Kotler, Dirección de Marketing 2015	Proceso	Procesos mediante el cual se cierra una venta	Ventas de contado	Sistema de facturación electrónica
							Ventas con tarjeta de crédito	
							Ventas a Crédito	
Nivel de Ventas	Incremento de ventas en la empresa en 6 meses.	1% - 8% Malo	Sistema de facturación electrónica					
		9% - 15% Regular						
		16% - 20% Excelente						
Utilidades-Rentabilidad	Rentabilidad en el negocio durante 6 meses	1% - 5% Malo	Sistema Contable					
		6% - 10% Regular						
		11% - 20% Excelente						

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Antecedentes Referenciales y de investigación.

El marketing ha ido evolucionando al pasar de los años y consigo el hábito de compra de los clientes, tanto así que existen empresas que se dedican a investigar la manera de pensar y actuar de los clientes, en varios estudios realizados con anterioridad sobre la fidelización de clientes podemos observar detalladamente cómo es importante para la empresa definir los factores influyentes para el cliente al momento de realizar la compra.

En el estudio “Tendencias del consumidor y fidelización de clientes 2012” realizado por The Logic Group e Ipsos en su tercera edición, nos dice que el consumidor necesita sentirse recompensado y tener la percepción de que obtiene más de lo que compra; pero esto ya no es suficiente. Pues ahora también buscan inmediatez al momento de recibir sus recompensas. Por otra parte nos dice que las empresas buscan la fidelidad del cliente y aumentar la frecuencia de interacciones con él como medio para mejorar sus resultados. Un programa de fidelización adecuado puede suponer un rotundo éxito en sus estrategias de marketing o promoción y por lo tanto incrementar sensiblemente la rentabilidad.

Como un adicional se puede señalar lo que dice el libro CRM: Tres estrategias de éxito, Lluís G. Renart Cava, nos dice que la introducción de una solución CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa y, por tanto, personalizar con mayor precisión y acierto las ofertas y el trato recibido. Con ello se puede definir lo importante que son los clientes para el estudio y como el programa de fidelización tendría éxito si se estudia a varios tipos de clientes.

Estos estudios son importante para obtener antecedentes al proyecto investigativo y es así como en su tesis “Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del banco del pacifico s.a. en la ciudad de Guayaquil”; las señoritas Shanny Idrovo G. y Daniela Luque F. 2015, nos dicen que conforme pasan los años las campañas han obtenido resultados variables de sus procesos y razonan en base al éxito y no en base a la campaña elaborada o resultado obtenido de un determinado tiempo, por lo que en los últimos años se ha determinado al cliente como parte fundamental del proceso al adquirir o consumir un producto, bien o servicio.

Y continuando con los clientes, se encuentra en la tesis “empresa “de las Señoritas Adriana Chang A. y Lourdes Escobar V. que nos hablan de lo que los clientes valoran en un buen servicio; como la apariencia del local, la capacidad que tienen los empleados para cumplir con lo pactado, y sobre todo que los empleados conozcan muy bien los productos que están vendiendo.

Como clientes internos, también se deberá estudiar los factores que se apliquen para la fidelidad a la misión principal del negocio y si bien nos dice la Señorita María Fernández Álvarez C. en su tesis “Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda.”; el resultado de la productividad está ligado al objetivo personal que tenga el empleado, entonces es muy importante investigar este cliente interno, es decir, los empleados.

Como nos dice Juan Moreno H. en su tesis “ Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce” , la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos, entonces se puede decir que la satisfacción depende del resultado; el cliente puede quedar insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho, y esta variación depende del trato que se le dé en el negocio y si el producto cumple con lo ofertado.

Según el estudio que realizó la Licenciada Gelsi M. Álvarez en su tesis sobre “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, ella pudo definir a la satisfacción como una evaluación que se le realiza al cliente respecto a un servicio y que depende de que si el servicio satisface sus necesidades y expectativas y esto presenta un resultado no favorable se produce la insatisfacción, es así como se deberá medir el nivel de satisfacción.

En otro análisis realizado por las Señoritas Deborah Ahumada Paredes y Paz Salinas Hernández en su tesis” Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros concepción y alegre de la ciudad de Valparaiso” ; se muestra que la satisfacción del cliente tiene una afectación por las percepciones de la calidad del servicio y producto, precio y además factores personales como el estado emocional del cliente y los mismos colaboradores de la empresa, entonces se puede decir que la satisfacción del cliente involucra todo un entorno, el cual debería ser analizado más detalladamente.

Por lo tanto estos antecedentes nos darán una amplia visión de nuestro objetivo a estudiar, ya que si bien es conocido los clientes fieles esperan un mejor trato ante los clientes no tan



usuales, y sobre todo esperan ser informados de todo y es precisamente esto lo que se requiere en un plan de fidelización de clientes.

En cuanto al proceso de la venta, es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Esto nos dice V. Vargas de la Universidad Técnica de Ambato en su tesis “El diseño de puestos y su impacto en la satisfacción del cliente interno en la empresa tenería San José”, hacer entender al vendedor que este deberá estar enfocado a la completa satisfacción del cliente, no al gane de un valor, el mismo que debe estar motivado para la venta, no para el cobro de la misma y así los niveles de venta podrían ser incrementados como el objetivo de esta investigación.

Y es así como muchos autores dan un breve antecedente a esta investigación; en la variable dependiente, Incremento en el volumen de ventas, el autor Rolando Martínez A. en su tesis “Las políticas de venta y su incidencia en el proceso de crédito y cobranza de la empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato”, nos habla sobre el proceso de venta en el cual indica que este deberá ser definido y cuantificado, y mostrar varias de las fases que este lleva.

Dentro de la investigación se podrá agregar la información que proporciona la señorita Fernanda Quespaz H. en su tesis “La incidencia de la gestión de marketing en el incremento de ventas para comercial Guapo’s de la ciudad de Tulcán”, donde nos dice que la venta tiene algunos tipos y que pueden ser importantes al momento de vender dependiendo del producto que la empresa este ofertando al mercado, lo que deja la gran complejidad de los tipos de ventas y su diversidad.

En cuanto a las políticas de ventas el autor Rolando Martínez A. en su estudio nos dice que sirven como guía para tomar decisiones programadas y estas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica, y que a diferencia de las reglas estas poseen parámetros en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no hacer, y es así como la empresa Disduran se encargaba en años anteriores de definir sus sujetos de crédito, quizás por ello la cartera de cuentas por cobrar es ahora muy elevada.

Es así como se determina que la tasa de crecimiento futuro de las ventas es una medida en el cual las utilidades por acción de una empresa tienen la posibilidad de amplificar el apalancamiento, este dato es tomado del estudio investigativo “Estudio para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catálogo a través de las herramientas informáticas, estadísticas y encuesta con el fin de incrementar la productividad de la empresa Pile S.A.” de

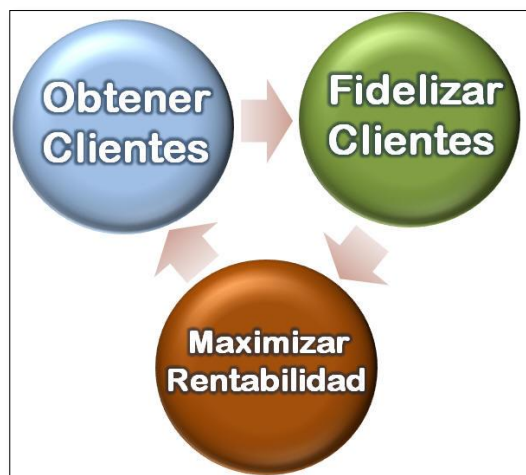
la Tecnóloga Paola Izurieta L.; y se podría verificar que las utilidades del negocio varían dependiendo a la acción del mismo.

## 2.2 Marco teórico referencial.

### 2.2.1 La fidelización del cliente

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

**Figura 1. Matriz de la fidelización del cliente**



Fuente: Alcaide (2015)

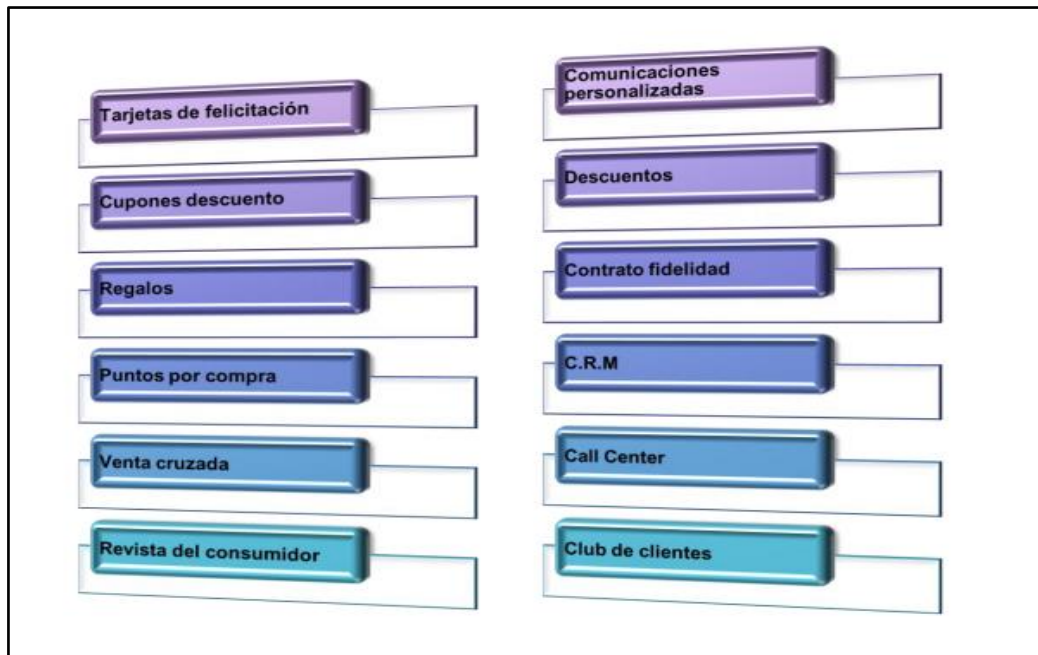
### 2.2.2 Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

En el artículo de la revista TEC Empresarial Volumen 5,2011; define a que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan

relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

**Figura 2. Estrategias de fidelización**



Fuente: Alcaide (2015)

### 2.2.3 Programas de fidelización

Según García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”. Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer a los clientes más importantes.
- Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente
- Incrementar los consumos de los clientes existentes
- Incrementar los beneficios.

Según García (2007) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

- **Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos:** Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.
- **Servicio al cliente:** La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratara de obtener el mayor beneficio de este.
- **Fidelización del cliente:** Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- **Obtención de Información:** Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

## **2.2.4. Herramientas para la fidelización de los clientes**

### *2.2.4.1 Clienting*

El clienting es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes (García, 2007).

### *2.2.4.2 CRM*

La estrategia CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización. (Alcaide, 2015)

## **2.2.5 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes. Pearson., Comportamiento del consumidor. (García, 2007)

## **2.2.6. Valor orientado al cliente**

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se usas para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. Pearson. Comportamiento del consumidor.

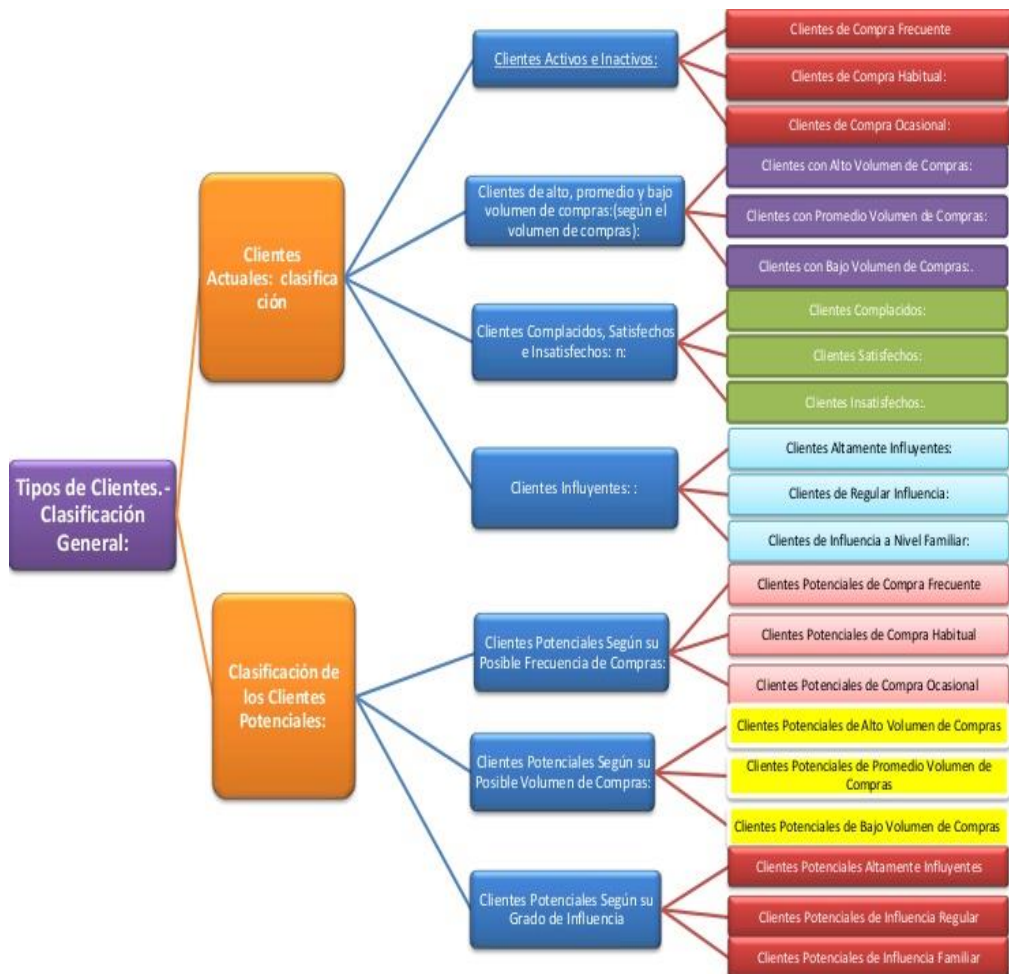
### 2.2.7. Retención del cliente

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados con sus tratos con la compañía. Pearson. Comportamiento del consumidor.

### 2.2.8. Clientes y su clasificación general

Este autor nos da una amplia clasificación de los clientes, donde se puede apreciar de manera general sus tipos y especificaciones, y de esta manera realizar una segmentación de mercado para saber dónde y cómo se puede aplicar las estrategias de fidelización dependiendo de la clase de cliente que se esté tratando. Artículo de promonegocios.com (Thompson, 2015)

**Figura 3. Tipos de clientes**



Fuente: (Marketing, 2012)

## **2.2.9. Nivel de Ventas Bajos, sus causas.**

### *2.2.9.1. Atraso de pago de los clientes*

Es el motivo de que no entre dinero acerca de la venta por que los clientes se atrasan en su pago siendo que se le da un fecha límite y el estar llamándoles para que realicen su pago quita tiempo y para ellos resulta un enfado.

Y nos está provocando que no entre el dinero de lo que vendimos y así no poder comprar más mercancía por falta de recursos. (Thompson, 2015)

### *2.2.9.2. Mal desempeño de los empleados*

No realizan el trabajo adecuado y en ocasiones no se llevan bien los compañeros del mismo trabajo y madamas están viendo que hacerse para atacarse unos a otros, y otra causa muy importante es de que no atienden bien a los clientes o se comportan de una manera hasta grosera de pensar que los tienen que atender y darles lo que necesiten y aunque ellos saben que es lo que deben hacer les parece mal. Además el estar con los celulares mandando mensajes ya sea con amigos, el novio, familia, etc. Y el estar platicando con las vecinas de aun lado del trabajo, para todo se puede pero hay que saber que lo primordial es atender al cliente y hacer bien todo el trabajo para que funcione adecuadamente. (Thompson, 2015)

### *2.2.9.3. Falta de publicidad*

Esto se debe a que nos hace falta hacer tarjetas de publicidad, poner anuncios en periódicos, anunciarnos en internet, salir por las calles y dar folletos o volantes de nuestra tienda para que la gente nos conozca y así a su vez nos haga conocer con más personas, ofrecer un mejor descuento, etc. Y al no hacer esto es la causa fundamental de no tener ventas por la falta de publicidad. (Thompson, 2015)

### *2.2.9.4. Inflación de productos*

Aumento generalizado de los precios. En una economía de mercado los precios de los bienes y de los servicios están sujetos a cambios. Algunos aumentan y otros disminuyen. Se habla de inflación cuando se produce un aumento generalizado de los precios que no se limita a determinados artículos. Como resultado, pueden adquirirse menos bienes y servicios. (Thompson, 2015)

### *2.2.9.5. Falta de calidad*

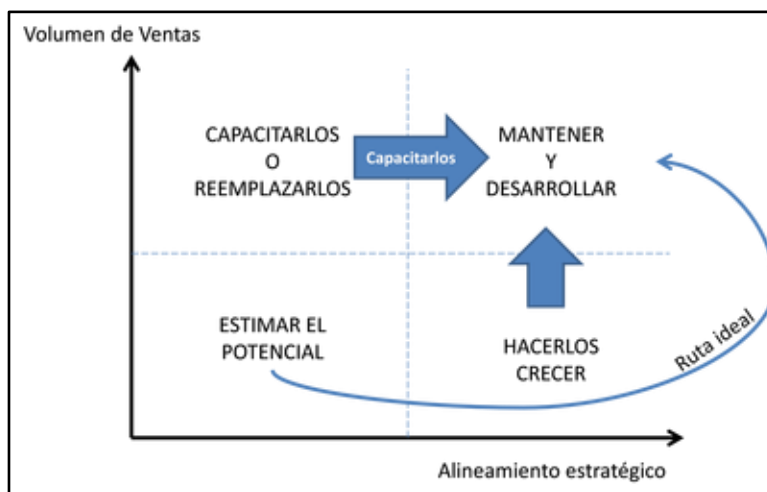
Es algo muy significativo porque nosotros al estar ofertando un producto o servicio debemos de cerciorarnos que es de la mejor calidad, que está hecho con cuidado, para que al momento de venderlo se pueda cumplir con lo que el cliente espera, y lo contrario sería que al momento

de vender se entregue un producto diferente al que se ha ofrecido y este no cumpla con lo que el cliente espera.

## 2.10. El volumen de Ventas, soluciones y trabajo en equipo.

Según Ferni Hoo (2016) nos dice que el incremento en el volumen de ventas se debe más a buscar soluciones “en equipo para lograr sus objetivos estratégicos, se puede apreciar que una de la opción más viable sería capacitar al personal mas no reemplazarlos, ya que si los capacitamos ellos se desarrollaran para el bien común dela empresa y darán mejores resultados y esto es lo que nos dice en el cuadro que a continuación se detalla”. (p. 43)

**Figura 4. Volumen de ventas**



Fuente: (Thompson, 2015)

## 2.11. Estrategias de Rentabilidad

Se puede apreciar en el estudio realizado por Josefina Rodríguez, Ambato 2012; habla de las estrategias que se deberán aplicar para obtener un margen de rentabilidad deseado, y con esto define 9 factores:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- Calidad de producto/servicio
- Tasa de crecimiento del mercado

- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores

Para obtener un margen de rentabilidad desea, además de definir los factores antes mencionados se deberá asegurar de cumplir con la calidad que el producto o servicio lo amerite, y esto lo certifica la NORMA INEN ISO 9000 y 14000, que a continuación en el marco legal se habla más detalladamente.

## **2.3. Marco Legal**

### **2.3.1. Ley de Defensa del Consumidor**

Para este trabajo de investigación que enmarca aspectos relacionados a usuarios y consumidores se toara en cuenta artículos determinados en la Ley de Defensa del Consumidor.

Capítulo 1 principios generales, art. 1: Ámbito de objetivo, art. 2 Definiciones, art 3 Derechos y obligaciones complementarias.

Capítulo 2 derechos y obligaciones de los consumidores, art. 4 derecho del consumidor.

Capítulo 4 información básica comercial, art. 9 información pública, art. 11 garantía.

Capítulo 6 servicios públicos domiciliarios, art.33 información del consumidor, art. 35 registro de reclamos, art. Promociones y ofertas, art. 47 sistema de crédito.

### **2.3.2. Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana**

Es así también como la Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana establece una nueva tarifa del 14% del IVA por el plazo máximo de un año. Esta medida rige desde el 1 de junio de 2016., y este nuevo incremento afectara el entorno de la construcción, ya que podría disminuir el volumen de ventas, ya que en el sector existen varios negocios informales y los clientes podrían ir buscando abaratar costos en ese tipo de negocio y así omitir el 14% del IVA.

### **2.3.3. Ley de Defensa contra incendios**

Otra de las leyes que se involucran en este proyecto y que podrían afectar a la empresa durante el proceso investigativo y con ello al investigador, sería la Ley de Defensa contra incendios, ya que en el Cantón se encuentra una rigurosa medida de control para la zona industrial, en la que se verifican si tienen todos los requerimientos para su funcionamiento y prevención de incendios, y su multa si no los tuvieran serian algunos días de cierre lo que podría retrasar el proceso del estudio, es así como responde esta ley:



Art. 25.- Serán reprimidos con multa de uno a dos salarios mínimos vitales y con prisión de seis a quince días, o con una de estas penas solamente:

5. Quienes infringieren los reglamentos y disposiciones de la autoridad sobre tenencia de materiales inflamables o corrosivos;

Nota: Artículo reformado por Ley No. 160, publicado en Registro Oficial 984 de 22 de Julio de 1992.

Art. 26.- Serán reprimidos con multa de dos a tres salarios mínimos vitales y prisión de dieciséis a treinta días, o con una de estas penas solamente:

6. Los dueños, empresarios o administradores de teatros; coliseos, salas de cine, fábricas, hospitales, hoteles, museos, templos, establecimientos educacionales y otros locales de concentración pública, que no tuvieren debidamente instalados servicios estacionarios para defensa contra incendios;

Nota: Artículo reformado por Ley No. 160, publicado en Registro Oficial 984 de 22 de Julio de 1992

#### **2.3.4. Ley del sistema ecuatoriano de la calidad**

Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional.- Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;

2. Equivalencia. - La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país;

3. Participación. - Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;

4. Excelencia. - Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,

5. Información. - Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

Estos artículos estarían vinculados en cuanto al control de calidad en muchas organizaciones, tanto como para los productos como para el servicio.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 351 de 29 de diciembre del 2010.

Y podemos ver en la norma ISO 9001 que también se vincula directamente con el proyecto investigativo ya que busca aumentar la satisfacción de servicio al cliente.

La norma ISO 9001 promueve la adopción de un enfoque destinado a aumentar la satisfacción del cliente. Sobre la base de este enfoque, se definen requisitos que para las empresas constituyen la oportunidad para la realización de una gran variedad de iniciativas.

Así también como las leyes locales, permisos de funcionamiento, permisos municipales, nuevas ordenanzas municipales; por todo este entorno legal tendría que pasar el estudio, para así obtener un mejor resultado y cumplir con las leyes que el estado requiere.

### **2.3.5. Reforma a la ordenanza de construcciones que regula las edificaciones en el cantón Eloy Alfaro (Durán)**

Art. 24. La seguridad de las edificaciones se garantizará y verificará en el correspondiente Registro de Construcción, y se exigirá a las edificaciones que superen los cuatro pisos de altura independientemente de su uso, de concentración de público o industriales, mientras que para las demás será considerado opcional, en atención a requerimientos sobre:

24.1. Protección contra incendios.- Los requisitos a exigirse obedecerán a:

- a) Divisiones contra incendio, de tal manera que cada división actúe como un edificio separado, evitando así la propagación del fuego y del humo.
- b) Barreras cortafuego, horizontales y verticales, que garanticen la estanquidad contra humo y fuego.
- c) Medios de escape, horizontales y verticales, que permitan la salida expedita de las personas del edificio en general.
- d) Sistemas de extinción, como sensores, sistemas de alarma, para combatir incendios, y sistema de apoyo para la acción del cuerpo de bomberos.

24.2. Accesibilidad para minusválidos.- Para el efecto, las edificaciones deberán satisfacer normas aplicables a los accesos y sus sistemas de control, corredores, cominerías, rampas, escaleras, puertas, unidades sanitarias, interruptores y señalización, de tal manera que permitan a los minusválidos el uso cómodo y seguro de los edificios.

24.3. Estabilidad estructural.- Los edificios deberán atender las normas de calidad del suelo y estructurales, que garanticen la estabilidad de los edificios en condiciones de eventuales sismos.

24.4. Ascensores y Escaleras de Escape.- En casos de edificaciones de más de cuatro plantas, éstas deberán contar tanto con sistemas electromecánicos de circulación vertical, como de escaleras de escape a prueba de fuego. El número y dimensiones de estos elementos, deberá sustentarse en estudios de circulación.

### **2.3.5. Ley de Propiedad Intelectual**

Es muy importante también que los emprendedores conozcan cómo protegerse de terceras personas que como atajo comercial, prefieran copiar denominaciones comerciales o marcas. Esto es crucial. La Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento nos indican el camino a seguir:

- **Nombre comercial.**- Este es el nombre del establecimiento, del negocio, como va a ser identificado por el público. El Derecho exclusivo al uso del Nombre Comercial nace de haberlo usado en forma pacífica e ininterrumpida por un lapso de 6 meses. Sin embargo, es posible solicitar el registro para establecer una presunción a favor de quien lo registra.
- **Apariencias distintivas.**- Es el conjunto de elementos gráficos que identifican a un establecimiento comercial, aún sin que la persona observe el letrero. También denominada como Imagen Corporativa. El derecho exclusivo a su uso es similar al indicado para los nombres comerciales.
- **Software.**- Las Franquicias utilizan software para desarrollar sus negocios y facilitar la información, inclusive al propio franquiciante. Las cajas registradoras que observamos en los negocios son verdaderas fuentes de información que permiten al franquiciante como al franquiciado estar informados en tiempo real de la situación de los negocios y la mejor manera de tomar decisiones.

Disensa, por ejemplo, tiene un sistema de facturación muy avanzado denominado SAFDI, como uno de los elementos más importantes de la Franquicia.

### **2.3.6. Requisitos para la implementación de una franquicia Disensa en Ecuador, expuestos por Construmercado S.A.**

Cumpliendo con las leyes y bases legales expuestas anteriormente la empresa Disduran cumple con los requisitos que se exige para ser franquiciado DISENSA.

## **Requisitos:**

- Local estratégicamente ubicado con adecuaciones requeridas por Disensa:
- Local de 500 m<sup>2</sup> en localidades grandes y 300 m<sup>2</sup> en localidades pequeñas
- Bodegas techadas de al menos 200 m<sup>2</sup>
- Oficinas de al menos 30 m<sup>2</sup>
- Área de exhibición de productos de 50 m<sup>2</sup>
- Preferible pero no indispensable, tener experiencia en la comercialización de materiales de construcción y ferretería.
- Preferible pero no indispensable, contar con vehículo para retiro de productos de fábricas de proveedores y para reparto a clientes finales.
- Permisos de funcionamiento vigentes
- Afiliación a la Cámara de Comercio (Registro Comercial)
- Disponer de dirección de correo electrónico para envío de comunicaciones
- Llenar e imprimir los formatos de:
  1. Solicitud de Franquicias
  2. Autorización de Información Crediticia
  3. Comunicación dirigida a Disensa
  4. Declaración juramentada
  5. Autorización de uso de información

## **2.4. Marco Conceptual**

**2.4.1 Agente de ventas.** Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción. (Pereira, 2012)

### **2.4.2 ¿Cuándo un cliente se encuentra fidelizado?**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.(Crecenegocios.com,2016)

**2.4.3 AIDA.** Estrategias empleadas en ventas para conseguir una respuesta favorable en el consumidor. Se trata en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; crear Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo a comprar. (Pereira, 2012)

#### **2.4.4 Base de datos**

Cualquier forma de registrar información y que puede ser almacenada y procesada. Se hace usualmente con un computador. (Pereira, 2012)

#### **2.4.5 BTL Marketing**

Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. Es el nuevo nombre de "Mercadeo Directo". En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta). (Pereira, 2012)

#### **2.4.6 Calidad**

Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sean emocionales o racionales. (Pereira, 2012)

#### **2.4.7 Capital Humano**

Capacidades, talentos, aptitudes, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la organización aporta a esta. (Pereira, 2012)

#### **2.4.8 Cliente**

El cliente es una empresa, persona u organización que consume un producto o presta un servicio de forma voluntaria para satisfacer una necesidad o un diseño. El cliente es el principal componente de una cadena productiva y un proceso de comercialización (Pereira, 2012)

#### **2.4.9 Comportamiento del consumidor.**

Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios. (Pereira, 2012)

#### **2.4.10 Encuesta**

Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y

opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo. (Pereira, 2012)

#### **2.4.11 Estrategia**

La estrategia se define como un plan diseñado para manejar un problema o asunto determinado. La estrategia es un proceso por el cual se desea alcanzar un objetivo en un plazo determinado. (Pereira, 2012)

#### **2.4.12 Fidelización**

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que resta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes emocionales. (Pereira, 2012)

#### **2.4.13 Garantía**

Seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante. (Pereira, 2012)

#### **2.4.14 Hábito de compra**

Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales. (Pereira, 2012)

#### **2.4.15 Investigación de mercadeo**

Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios. (Pereira, 2012)

#### **2.4.16 Logística**

Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el

cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución. (Pereira, 2012)

#### **2.4.17 Marca**

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia. (Pereira, 2012)

#### **2.4.18 Mercadeo**

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (Pereira, 2012)

#### **2.4.19 Merchandising**

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (Instituto Francés del Merchandising). (Pereira, 2012)

#### **2.4.20 Objetivo metas de retorno**

Finalidades de beneficios a corto y largo plazo que trata de alcanzar una empresa, expresadas casi siempre en porcentajes de ventas o inversión. (Pereira, 2012)

#### **2.4.21 Producto**

El producto se define como algo procesado o fabricado, es decir, que ha pasado por un proceso de transformación. Los productos son lo que se ofrecen para ser adquiridos para su posterior consumo o utilización (Definicion.De, 2016).

#### **2.4.22 Servicio**

Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible. (Pereira, 2012)

#### **2.4.23 Ventas – Promoción**

Puede considerarse como la intensificación inmediata de las ventas mediante la introducción de un elemento, incentivo o valor emocional que refuerce la acción del marketing, luego los diversos instrumentos de promoción y tiene el objetivo común de estimular o producir una respuesta del mercado. (Pereira, 2012)

#### **2.4.24 Venta Compleja**

Ventas de productos o servicios de alto valor, cuyo ciclo de venta es largo y en la cual son diversos ejecutivos que deciden la compra. (Pereira, 2012)

#### **2.4.25 Venta Consultiva**

En foque de la venta personal que se basa en los conceptos del mercadeo. En ella se hace énfasis en la identificación de la necesidad del cliente, en su satisfacción y en la creación de una relación permanente. (Pereira, 2012)

#### **2.4.26 Venta Dirigida**

La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control. (Pereira, 2012)

#### **2.4.27 Venta Personal**

Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas. (Pereira, 2012)

#### **2.4.28 Venta Mayor**

Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlas de las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita. (Pereira, 2012)

#### **2.4.29 Venta Misionera**

La tarea de iniciar las ventas a partir de cero. Por ejemplo, la introducción de un producto nuevo, una nueva compañía o un concepto novedoso. Este tipo de ventas se emplea a menudo sólo para introducir el producto; las ventas propiamente dichas las realizan posteriormente otros vendedores. (Pereira, 2012)



#### **2.4.30 Venta Por Correo**

Sistema de ventas en el que las ventas se promueven diferentes medios (publicidad exterior, teléfono, radio, televisión, etc.) y los pedidos se reciben y entregan por medio del correo. (Pereira, 2012)

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Métodos de la investigación

Durante el proceso investigativo, en este capítulo se analizarán los tipos, métodos y técnicas de investigación que se apliquen en el presente estudio.

La metodología de la investigación se deberá definir por la necesidad de datos que se desea obtener, es así como se determina en esta investigación que la metodología a utilizarse es el método cuantitativo. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, 2013)

Mediante la utilización de varias técnicas y medios que existen en un estudio de investigación, se procura alcanzar a la obtención de datos específicos. En el presente estudio la técnica de recolección de datos serán las entrevistas y encuestas; y los medios serán el contacto cara a cara con el cliente y en algunos casos las llamadas telefónicas. En cuanto a la metodología se podría decir que se refiere al proceso y tácticas por las cuales se va a efectuar un estudio, este deberá depender de lo que se desee el investigador obtener como resultado y es por ello que se utilizaran varios materiales, maneras o métodos de la investigación.

Para resolver el problema del presente trabajo investigativo, el cual es ¿Cómo un plan de fidelización de clientes puede incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Duran?, se aplicara la metodología cuantitativa usando a la encuesta y entre vista como un medio de investigación, que ayudaran a dar por resuelto la problemática planteada en el primer capítulo.

Según el autor Hernández Sampieri nos dice que muy independientemente de la técnica que se decida utilizar en la investigación, todo trabajo de estudio deberá tener como objetivo la solución de una problemática, o por otro lado el rechazo o aceptación de una hipótesis ya planteada con anterioridad en el capítulo uno. Y así podemos explicar que existen diferentes tipos de investigación científica, y que por lo tanto se deberá definir cuál será con el que se va a trabajar en el proyecto, así poder obtener mejores resultados.

Los tipos de investigación a utilizar serán:

### **3.1.1. Estudios Descriptivos:**

Describen los hechos como son observados y características de una población, en este caso el de la muestra que se estudia.

Es tipo de estudio descriptivo se muestra de tal importancia, puesto que permitirá proporcionar datos y situaciones que ayudarían al desarrollo de una teoría. Este diseño de estudio descriptivo es un método de manera científica que incide en observar y detallar el comportamiento de investigado sin interferir sobre el de alguna manera. El estudio descriptivo es apropiado en ciertos campos del estudio, y el presente se adapta a este tipo puesto que cumple con ciertos parámetros, tales como:

- Permite recoger información determinada del problema a investigar.
- Permite realizar comparaciones y evaluaciones.
- Permite tomar decisiones en base a los resultados encontrados.

En conclusión, el trabajo investigativo amerita que se utilice el método descriptivo para permitir emprender áreas de estudio que no podrían ser estudiadas por medio de cualquier estrategia o medio experimental.

#### *3.1.1.1. Según el proceso formal*

Toda investigación que es dirigida de forma correcta de tener bases en un criterio o enfoque metodológico. Mediante la encuesta y la entrevista se podrá determinar la importancia del desarrollo de un plan de fidelización de clientes y los beneficios que este traería a la empresa Disduran para continuar con el crecimiento de la misma y la aceptación definitiva del mercado actual.

### **3.1.2. Método inductivo:**

Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría.

Si bien se habla mucho en el capítulo uno que el hecho que se observa que esté afectando a la compañía sería el bajo volumen de ventas y la teoría la falta de fidelidad de los clientes, también en este capítulo se define que el método inductivo sería el indicado para distinguir la mejor solución a esta problemática, y es utilizando estos pasos que se deberá llevar a cabo este proceso: el registro, el análisis de los hechos mediante la observación, la clasificación y el estudio de estos.

## **Según el grado de abstracción**

### **3.1.3. Investigación pura (básica):**

Se conoce que este tipo de investigación se establece para aumentar el conocimiento. Es por este motivo que se busca persuadir la curiosidad del investigador e indagar causas o efectos a raíz de un problema, como los cambios de la sociedad o que es lo que hace que la sociedad cambie, estas cosas suceden en el entorno y por ello se lo investiga de una manera básica, aunque una investigación básica no siempre ayuda directamente a un solo problema, se podría decir que es el método más claro de descubrir datos puros.

## **Según la naturaleza de los datos**

La metodología accede explicar desde un punto de vista más real al individuo a investigar, tomando los datos desde una perspectiva científica, y que se pudiera obtener a través de una amplia investigación de las variables. Es así como se expone que existen dos métodos que se podrían usar para esta investigación, como el cualitativo, que se basa en la recolección de datos sin medición numérica; y el cuantitativo que nos permite examinar los datos de una manera específicamente numérica. Y así se determina que este trabajo de estudio se adapta al método de investigación cuantitativa, ya que se necesitan resultados en números.

### **3.1.4. Investigación cuantitativa**

Es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo algunos pasos. (Monje, 2011)

Este método utiliza herramientas específicas de recolección de datos, en el presente estudio las encuestas fueron la herramienta adecuada para el muestreo de información empleada, dándole a la investigación un enfoque con lógica inductiva. Y así se pretende asociar los resultados mediante un análisis de datos y una presentación mediante gráficos y tablas.

## **Según su orientación**

### **3.1.5. Investigación orientada a conclusiones**

Esta engloba todo en cuanto a la metodología cuantitativa, ya que nos conduce a establecer conclusiones más acertadas en cuanto a la investigación y por tanto los datos serían más útiles al momento de tomar decisiones en cuanto a los objetivos establecidos con anterioridad.

## **Según el lugar donde se realiza la investigación**

### **3.1.6. Investigación de campo**

Esta metodología se centra en hacer que la investigación tenga que realizarse en el lugar donde ocurre el fenómeno de manera natural, es así como se podría conseguir una situación mucho más real, y se podrían incluir experimentos de campo.

### **3.2. Población y Muestra**

Se conoce bien que la población es un conjunto definido o indefinido de elementos con rasgos comunes, para los cuales serán extensas las conclusiones de exploración. Es decir tendrán que tener una similitud en común, la cual será estudiada para obtener resultados y tomar decisiones. Y por otro lado la muestra será un grupo determinado de personas que se tomen de la población para determinar una problemática y que sea capaz de generar datos específicos; existen varios tipos de muestras como muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por cuotas, muestreo intencionado, muestreo mixto, y muestreo tipo.

En el presente trabajo de estudio se determina utilizar el muestreo aleatorio simple ya que es el más común para obtener una muestra al azar.

En el desarrollo del trabajo de estudio de como un plan de fidelización de clientes puede incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. será realizado en la misma empresa a los clientes, determinando así una población. Se determinó que la técnica a utilizar será la encuesta con entrevista y la encuesta por llamadas telefónicas, las mismas que nos proporcionarían la información deseada, y estará dirigida por el investigador, y efectuada por 2 encuestadores, con un beneficio selecto que cumplirán cada uno de los parámetros expuestos por el investigador.

En este trabajo investigativo conocer y deducir la importancia que se le debe dar a la fidelización de clientes si se desea incrementar el volumen de ventas. Se conoce que el número de clientes que ha tenido la empresa Disduran durante los últimos 12 meses de actividad comercial es de 4970 clientes, y a este número le aplicamos la fórmula para determinar la muestra a encuestar.

Se calcula una muestra para el total de la población, a continuación, se detalla paso a paso la misma. En donde:

n = muestra	
N = población	4970
Z = % de confianza 95%	1,962
p = variabilidad positiva	0,5
q = variabilidad negativa	0,5
E = porcentaje de error de 10%	0,1
N= 200    Z= 1,962    p= 0,5    q= 0,5    E= 0,1	

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = 357$$

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se podría decir que se conoce que una técnica es un conjunto de normas y medios que le pudieren permitir al investigador establecer una relación con el encuestado. Este instrumento nos permite utilizar los medios adecuados para la recolección y registro de los datos obtenidos de la encuesta. Un estudio cuyo enfoque es puramente cuantitativo puede manipular algunas técnicas, pero para este trabajo se optó por la encuesta.

#### 3.2.1. La encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2013).

Se decidió realizar encuestas porque es la manera más rápida, precisa y breve donde podemos conseguir la opinión de varios de los clientes que han frecuentado dentro de los últimos 12 meses en el negocio. El medio a utilizar es presencial y las llamadas telefónicas, ejecutados por 2 encuestadores.

### **3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

#### **3.4.1. Fuentes**

Todos los datos fueron tomados de la base de datos de clientes de DISDURAN S.A. que se encuentra disponible en el sistema de facturación electrónica de los cuales se tomó una muestra para determinar el número de clientes que se van a encuestar, para de esta manera realizar de forma cronológica el levantamiento de la información, tabulación, codificación e interpretación de los mismos para que se demuestre la hipótesis planteada hacia la presentación final.

#### **3.4.2. Implementos y Personal**

- Recurso Humano
- Materiales (impresiones, tintas, papel, plumas)
- Tecnológicos (computadoras para tabular e interpretar la información, grabadoras de audio, cámara de fotos)
- Recursos económicos (movilización, viáticos)

#### **3.4.3. Cronograma**

Es una herramienta conceptual manejada por el investigador, para de cierta forma marcar por días laborados en un calendario de trabajo todas las actividades que se van a ejecutar, por lo tanto este, es de trascendental importancia en la ejecución de proyectos. Habitualmente se manejan utilitarios como Microsoft Project para su creación e impresión en un documento concreto o la contención en un archivo digital, que contiene un cuadro de actividades para su correcta evaluación y control.

**Tabla 2. Cronograma de actividades**

Actividad	Cronograma de Actividades																											
	Mes 1																											
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Investigación Documental	■																											
Levantamiento de Información (encuestas)								■																				
Procesamiento de la Información															■													
Análisis e Interpretación																						■						
Presentación de Resultados																						■						

Elaborado por: La Autora

### 3.4.4. Presupuestos

Se detallan a continuación todos los gastos que generarían realizar el estudio de campo dentro de esta investigación, y este cumplirá con el objetivo principal de la investigación, y cabe recalcar que el 50% de los gastos serán cubiertos por la empresa DISDURAN S.A., con el consentimiento del Gerente Propietario.

**Tabla 3. Presupuesto tentativo**

Gastos	Unidad	Valor Unitario	Total
Transporte	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Alimentación	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Copias	357	\$ 0,03	\$ 10,71
Suministros Varios	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Total			\$ 90,71

Elaborado por: La Autora



### 3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

La información obtenida a base de los resultados de la encuesta, son un estudio que tendrían un proceso estadístico cuantitativo para observar las posibles que inducen a cumplir con el objetivo principal de la investigación, así de cierta forma se podría disminuir el error estadístico, empleando el programa informativo Excel siguiendo los pasos que se detallan a continuación.

### 3.6. Presentación de Resultados

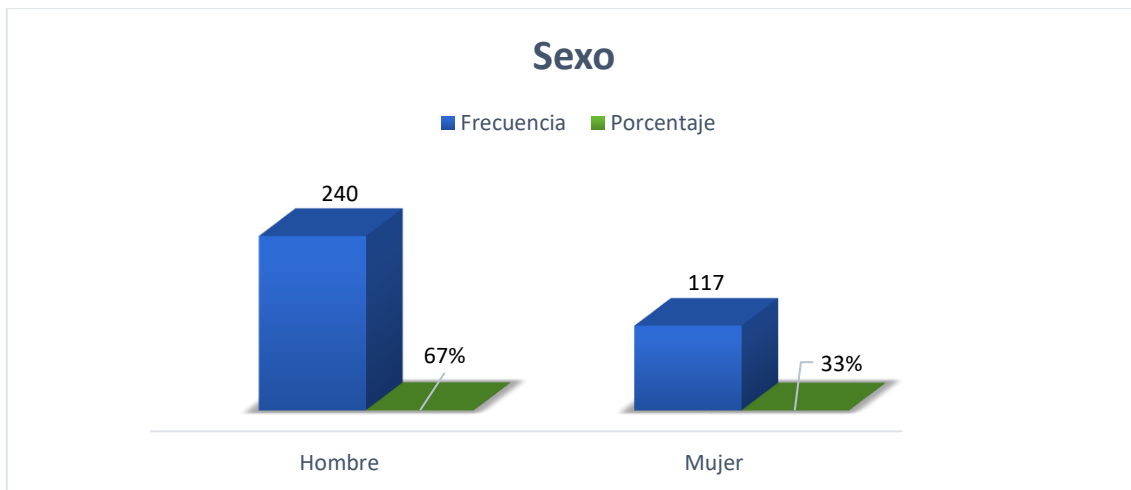
La investigación de campo realizada en base a una encuesta nos muestra los siguientes resultados:

**Tabla 4. Sexo**

Sexo	CANTIDAD	%
Hombre	240	67%
Mujer	117	33%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

**Figura 5. Sexo**



Fuente: Estudio de campo

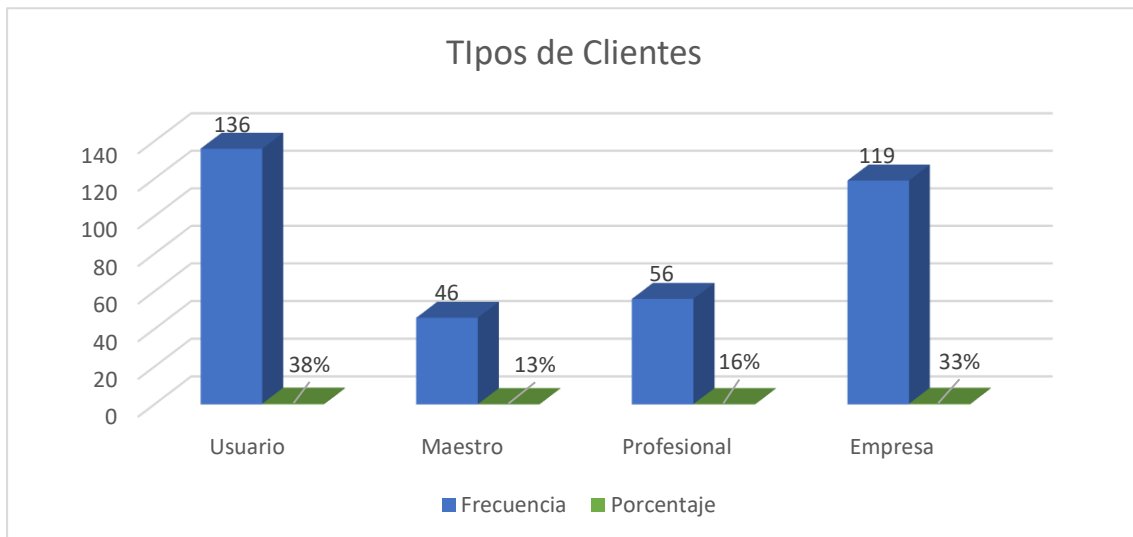
Se observa en la encuesta que el 67% de los encuestados son hombres y el 33% son mujeres, dejando en claro que hay un equilibrio en cuanto al género que tiene actividad comercial con la empresa DISDURAN S.A. Esta pregunta servirá para establecer diferencia en cuanto al sexo en las estrategias promocionales que se desea establecer.

**Tabla 5. Tipo de cliente**

<b>Tipo de Cliente</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Usuario</b>	<b>136</b>	<b>38%</b>
<b>Maestro</b>	<b>46</b>	<b>13%</b>
<b>Profesional</b>	<b>56</b>	<b>16%</b>
Empresa	119	33%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

**Figura 6. Tipo de cliente**



Fuente: Estudio de campo

Estos son los tipos de clientes, donde se muestra que la gran mayoría son usuarios finales, es decir dueños de obra, y las empresas constructoras en total generan un 71% de participación comercial en la empresa, lo que quiere decir que equivale al mercado mayoritario.

## Pregunta 1

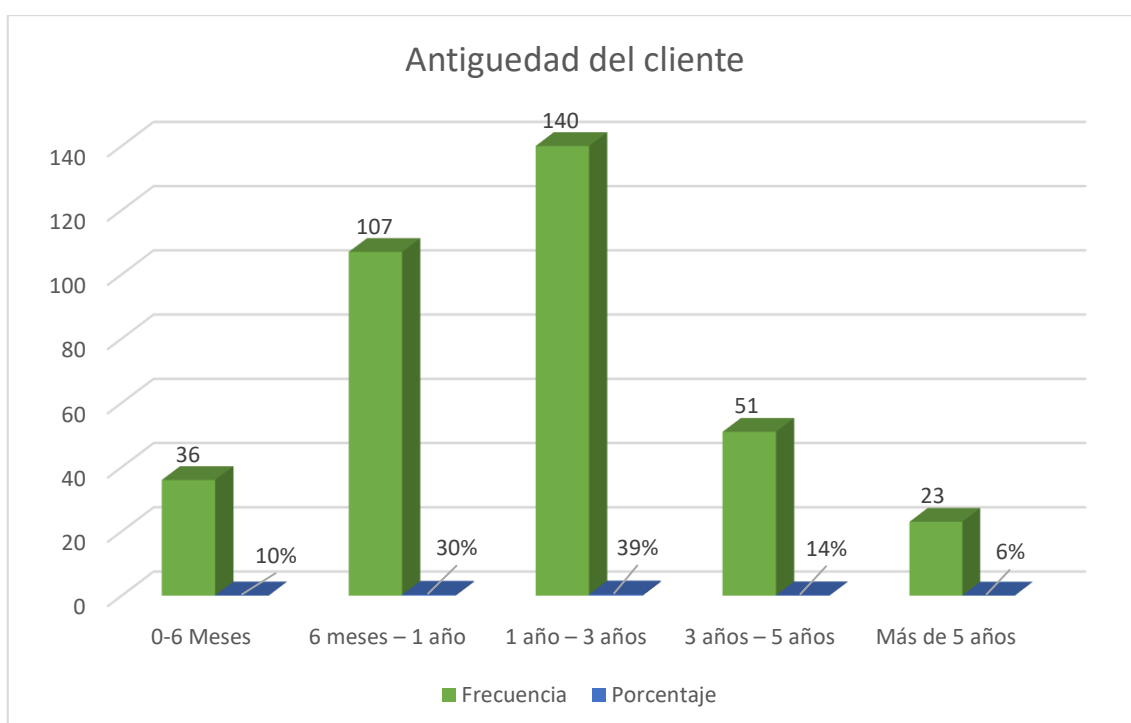
¿Desde cuándo es cliente de DISDURAN S.A.?

**Tabla 6. Tiempo como cliente**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0-6 Meses	36	10%
6 meses – 1 año	107	30%
1 año – 3 años	140	39%
3 años – 5 años	51	14%
Más de 5 años	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

**Figura 7. Tiempo como cliente**



Fuente: Estudio de campo

Se puede mostrar que el 69% de los clientes encuestados, aciertan que son clientes frecuentes de entre 6 meses y 3 años atrás, lo que se puede asimilar como un rango de tiempo corto.

## Pregunta 2

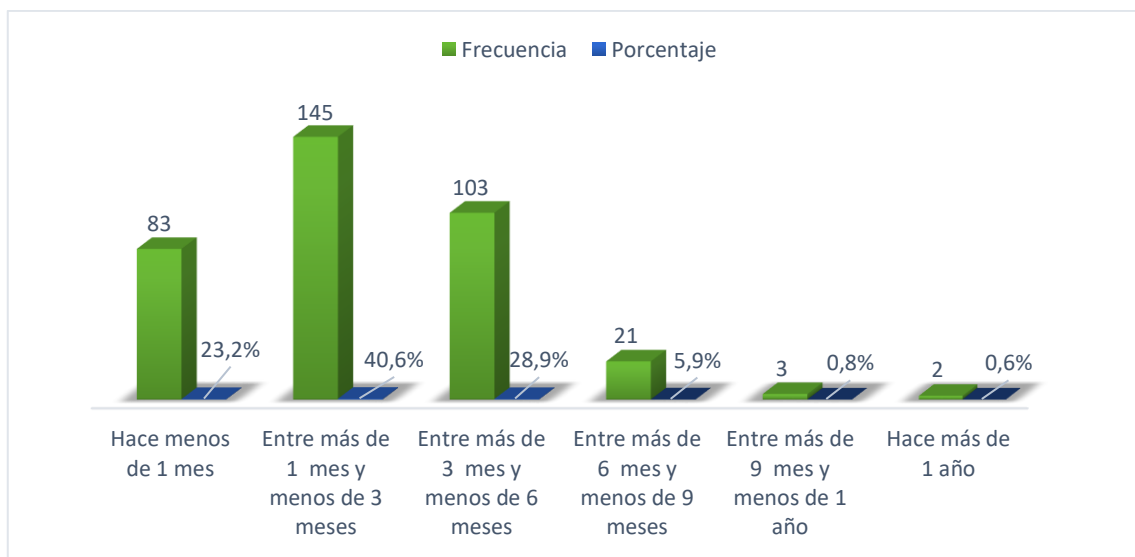
¿Cuándo fue la última vez que realizó compras en este negocio?

Tabla 7. Última compra

	CANTIDAD	%
Hace menos de 1 mes	83	23,2%
Entre más de 1 mes y menos de 3 meses	145	40,6%
Entre más de 3 mes y menos de 6 meses	103	28,9%
Entre más de 6 mes y menos de 9 meses	21	5,9%
Entre más de 9 mes y menos de 1 año	3	0,8%
Hace más de 1 año	2	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

Figura 8. Última compra



Fuente: Estudio de campo

Según la encuesta se puede observar que el 92,7%, es decir la gran mayoría, son clientes que ha realizado su compra entre un rango de 1 y 6 meses atrás, esto nos deja en claro que la mayoría de los clientes regresan a comprar constantemente durante el tiempo de su obra y se podría decir que durante ese tiempo son frecuentes.

### Pregunta 3

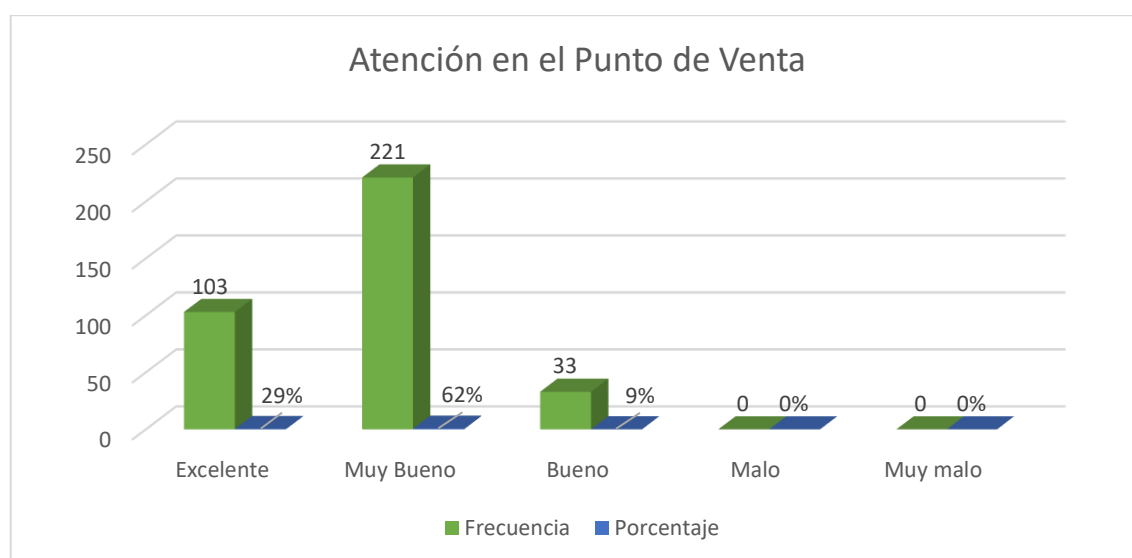
¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de DISDURAN S.A. en el punto de venta?

Tabla 8. Atención al cliente

	CANTIDAD	%
Excelente	103	29%
Muy Bueno	221	62%
Bueno	33	9%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

Figura 9. Atención al cliente



Fuente: Estudio de campo

En el presente estudio, la encuesta nos muestra que ante la percepción de los clientes el personal de ventas brinda una atención muy buena ya que así lo mostro el 91% de los encuestados, lo que muestra que no hay ninguna observación negativa en cuanto al personal del punto de venta.

#### Pregunta 4

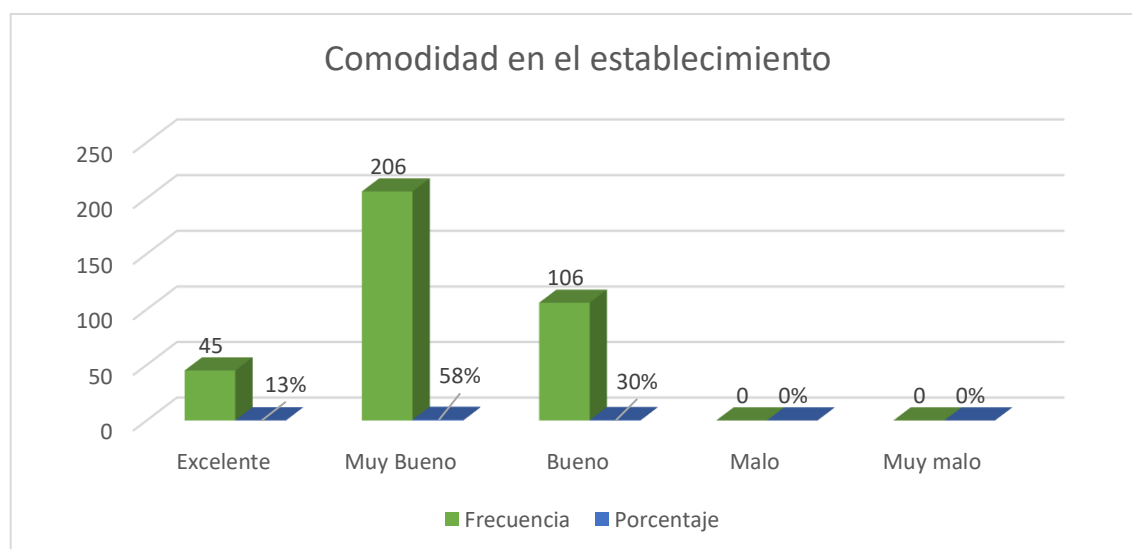
¿Cómo califica usted la comodidad que ofrece DISDURAN S.A. en su establecimiento?

Tabla 9. Comodidad del lugar

	CANTIDAD	%
Excelente	45	13%
Muy Bueno	206	58%
Bueno	106	30%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	357	100%

Fuente: Estudio de campo

Figura 10. Comodidad del establecimiento



Fuente: Estudio de campo

Según la encuesta el establecimiento ofrece una muy buena comodidad en sus instalaciones, ya que así lo dijo el 100% de los clientes encuestados, mostrando así que no tienen ningún comentario negativo en cuanto a comodidad en el establecimiento.

## Pregunta 5

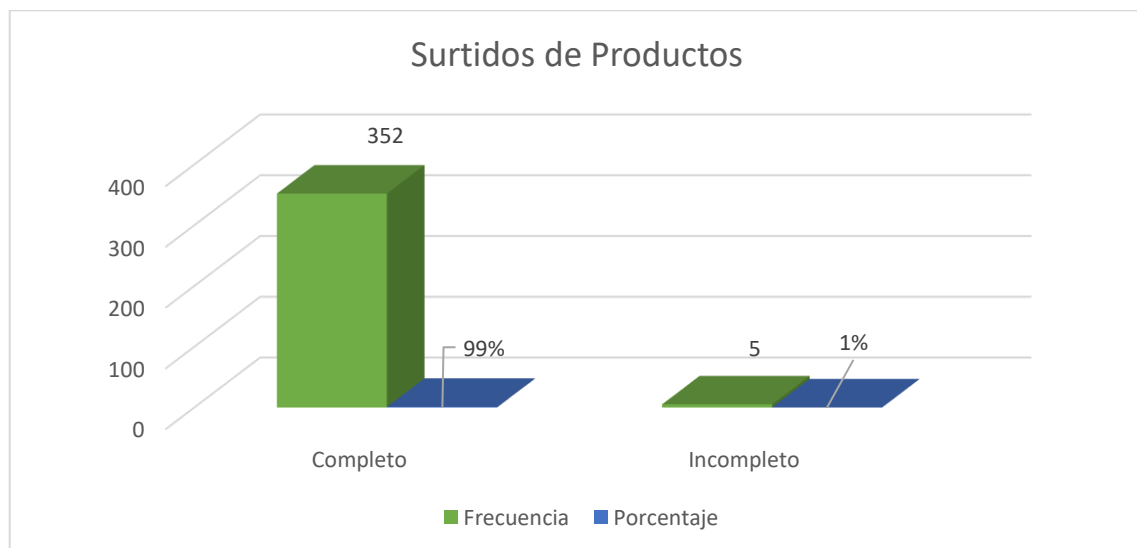
¿Cómo califica usted el surtido de productos en el almacén?

Tabla 10. Surtido de productos

	CANTIDAD	%
Completo	352	99%
Incompleto	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

Figura 11. Surtido de productos



Fuente: Estudio de campo

En cuanto al surtido de productos los clientes respondieron a la encuesta de manera positiva ya que el 99% dijo que el almacén portaba con un surtido de productos muy completo, así se demuestra que este no sería un problema para la empresa DISDURAN S.A.

## Pregunta 6

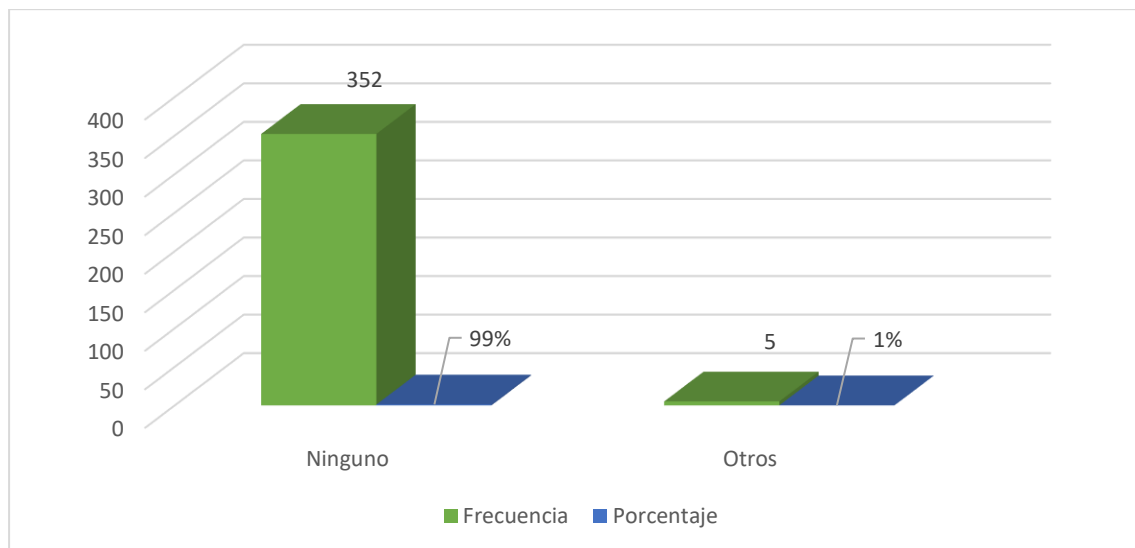
¿Qué productos sugiere usted, incrementar en el surtido del negocio?

Tabla 11. Productos sugeridos

	CANTIDAD	%
Ninguno	352	99%
Otros	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

Figura 12. Productos sugeridos



Fuente: Estudio de campo

El 99% de clientes encuestados dijeron que al negocio no le hacía falta nada, acertando la pregunta 6 en su totalidad.



### Pregunta 7

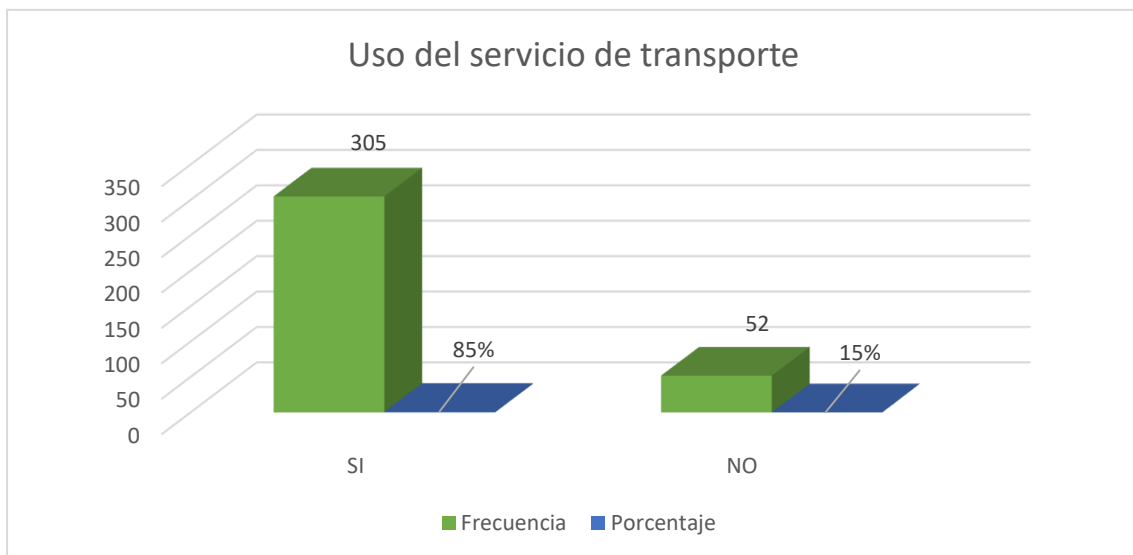
¿Utiliza usted el servicio de transporte que ofrece DISDURAN S.A.?

**Tabla 12. Servicio de transporte**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	305	85%
NO	52	15%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

**Figura 13. Servicio de transporte**



Fuente: Estudio de campo

El 85% los clientes encuestados usan el servicio de transporte que brinda la empresa.

### Pregunta 8

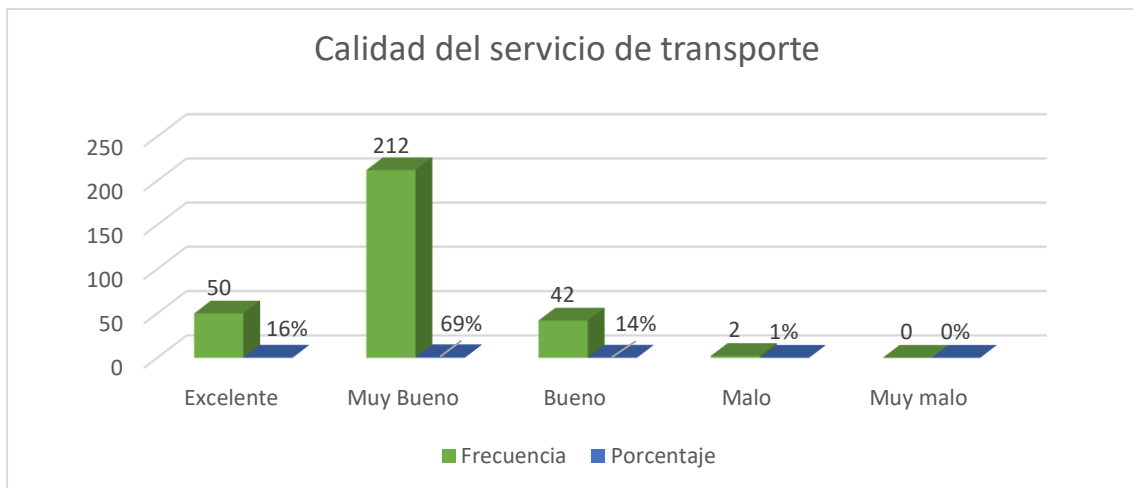
¿Cómo calificaría usted el servicio de entrega de materiales de DISDURAN S.A.?

Tabla 13. Servicio de entrega

	CANTIDAD	%
Excelente	50	16%
Muy Bueno	212	69%
Bueno	42	14%
Malo	2	1%
Muy malo	0	0%
TOTAL	306	100%

Fuente: Estudio de campo

Figura 14. Servicio de entrega



Fuente: Estudio de campo

En cuanto a la calificación que da el cliente acerca de la entrega de materiales mediante el servicio de transporte que ofrece la empresa el 99 % de los encuestados aciertan de forma positiva, es decir están satisfechos con el servicio de entrega de materiales que ofrece la empresa.

## Pregunta 9

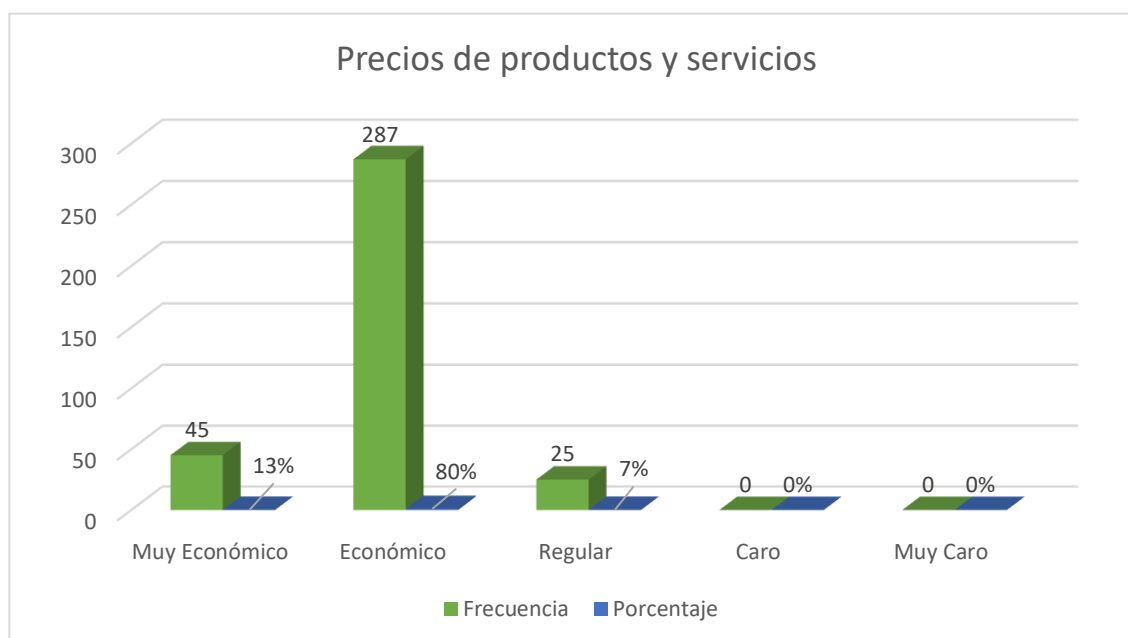
¿Cómo califica usted los precios que asigna DISDURAN S.A. a sus productos y servicios?

Tabla 14. Precios de productos y servicios

	CANTIDAD	%
Muy Económico	45	13%
Económico	287	80%
Regular	25	7%
Caro	0	0%
Muy Caro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

Figura 15. Precios de productos y servicios



Fuente: Estudio de campo

Los precios no son problemas para la empresa DISDURAN S.A, según la encuesta realizada, los clientes encuestados respondieron de manera efectiva tanto así que el 93% respondió que los precios eran económicos, y no se mostró respuestas negativas.

### Pregunta 10

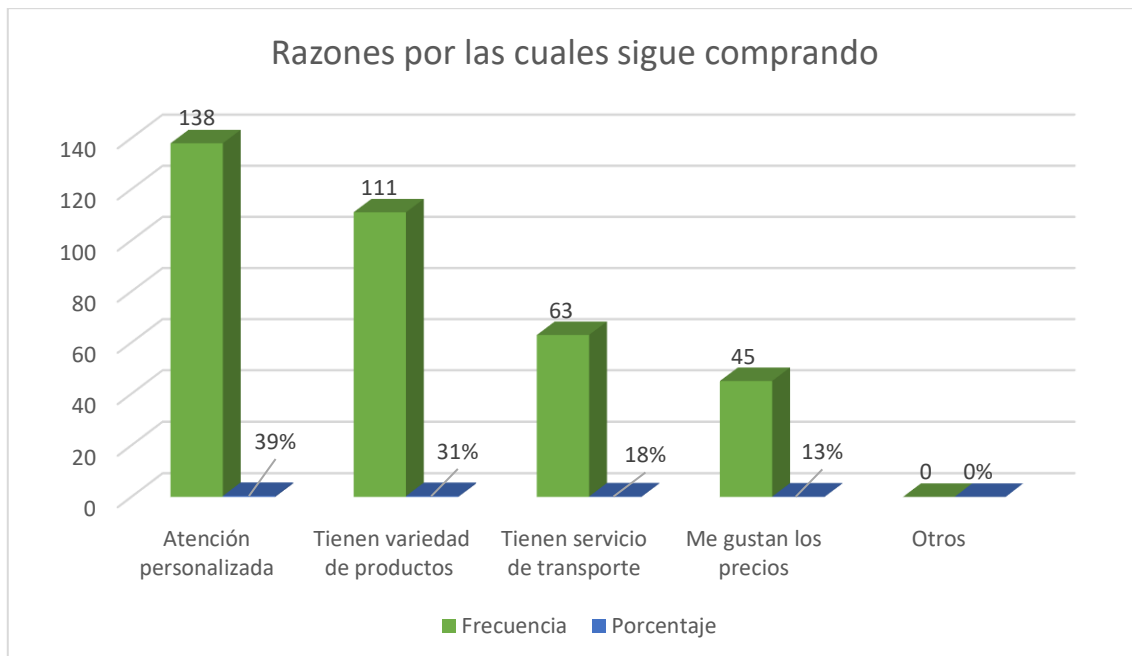
¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted sigue comprando en DISDURAN S.A.?

Tabla 15. Motivos por comprar en el establecimiento

	CANTIDAD	%
Atención personalizada	138	39%
Tienen variedad de productos	111	31%
Tienen servicio de transporte	63	18%
Me gustan los precios	45	13%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

Figura 16. Motivos por comprar en el establecimiento



Fuente: Estudio de campo

La atención al cliente se mostró como factor preponderante, ya que los clientes respondieron con algunas de las razones por las cuales seguían comprando en DISDURAN, es así como el 39% dijo era la atención personalizada, acertando con la pregunta 4 en su totalidad y dejando claro para la empresa que los clientes están satisfechos con la atención que se brinda.

## Pregunta 11

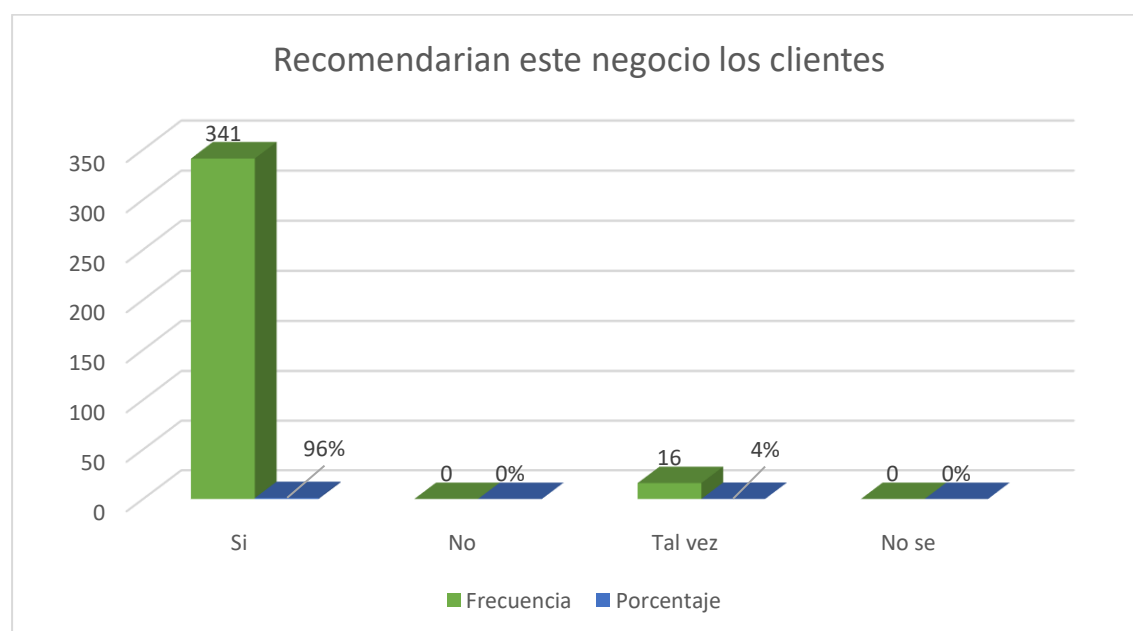
¿Recomendaría usted este negocio?

Tabla 16. Recomendación del lugar

	CANTIDAD	%
Si	341	96%
No	0	0%
Tal vez	16	4%
No se	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

Figura 17. Recomendación del lugar



Fuente: Estudio de campo

Los clientes respondieron de manera positiva en cuanto a esta pregunta ya que el 96% dijo que si recomendarían este negocio.

## Pregunta 12

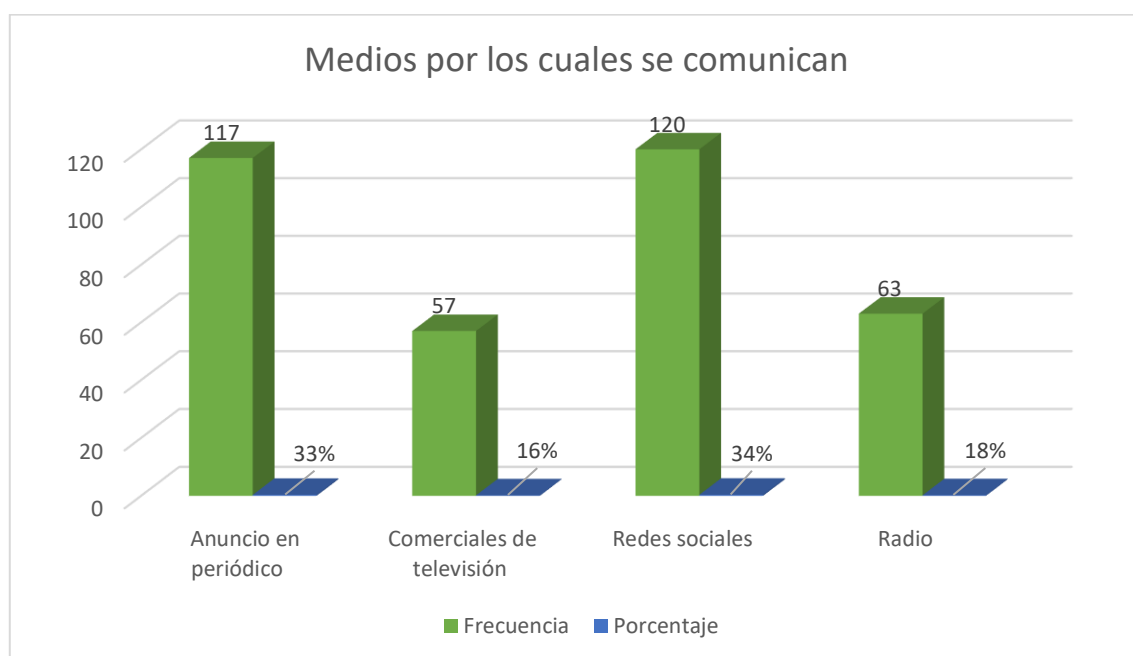
¿Cuáles son los principales medios de comunicación por los cuales usted se siente informado?

Tabla 17. Medios de comunicación

	CANTIDAD	%
Anuncio en periódico	117	33%
Comerciales de televisión	57	16%
Redes sociales	120	34%
Radio	63	18%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de campo

Figura 18. Medios de comunicación



Fuente: Estudio de campo

Los clientes encuestados dijeron mediante la encuesta que, en 34% se comunican mediante redes sociales, tales como Facebook, Instagram, etc.; el 33% acertaron que se comunicaban mediante anuncios en periódicos, el 18% dijo que se comunicaban mediante la radio, y el 16% dijo que se comunicaban mediante comerciales de televisión.

### **3.6.1. Análisis Situacional en cuanto a la relación de las hipótesis planteadas y las respuestas obtenidas de la encuesta realizada.**

Teniendo en cuenta que los clientes encuestados fueron Usuarios, Maestros de Obra, Profesionales como Arquitectos e Ingenieros Civiles, y Empresas Constructoras o Fabricantes.

- **Hipótesis particular 1, si se identificaban los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Duran entonces se fijarían las estrategias que se utilizarían para incrementar las mismas.**

Entonces en la pregunta 10 ¿Cómo califica usted los precios que asigna DISDURAN S.A. a sus productos y servicios?, nos referimos a los precios como un factor externo que en muchas ocasiones no se puede controlar ya que la competencia siempre estará dispuesta a competir en cuanto a precios, y la respuesta más alta con un 80% fue que los precios eran económicos siendo esta una respuesta no tan favorable, ya que había una opción mejor que no fue escogida, entonces quiere decir que los clientes encuestados nos dieron a notar que existía precios mejores.

Así también como en la pregunta 9 ¿Cómo calificaría usted el servicio de entrega de materiales de DISDURAN S.A.?, se identifica en estas un factor interno como el servicio de transporte que es operado por personal directo de la empresa, la encuesta dio como resultado que el 69% de encuestados dijeron que el servicio era muy bueno, siendo esta una respuesta favorable pero no satisfactoria para los directivos ya que se esperaba llegar a una mejor apreciación, teniendo en cuenta que es un factor interno se podrían adoptar estrategias para mejorarlo en muchos aspectos y convertir a este como una ventaja competitiva ante la gran competencia que rodea al negocio.

- **Hipótesis particular 2. Se dice que si se definen los obstáculos que afectan la imagen de la empresa DISDURAN S.A. entonces se los podrá abordar para convertirlos en oportunidades que mejoren la imagen de este negocio ante los clientes.**

Así es como en la pregunta 5 ¿Cómo califica usted la comodidad que ofrece DISDURAN S.A. en su establecimiento?, se define que la comodidad que ofrece el almacén es muy buena según el 58% de los clientes encuestados siendo este un obstáculo que afecta la imagen corporativa ya que el 30% dijo que era buena, entonces se define que la comodidad es un factor que se debería abordar para mejorar la imagen de la empresa y así el 100% de los clientes se sientan cómodos comprando en DISDURAN S.A.

Así también como en la pregunta 4. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de DISDURAN S.A. en el punto de venta?, los resultados de la encuesta dijeron que las opciones con mayor porcentaje de respuestas fueron muy bueno y excelente dejando claro que la atención de servicio al cliente que brinda la empresa es positiva y deja una muy buena imagen ante los clientes siendo así este factor una oportunidad ante la competencia.

- **Hipótesis particular 3. Si se determinan los elementos preponderantes que valoran los clientes para estar satisfechos cuando compran en DISDURAN S.A. entonces se lograría establecer un plan de fidelización de los mismos.**

La pregunta 11 ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted sigue comprando en DISDURAN S.A.?, donde se analizan elementos preponderantes que valoran estos por los cuales se obtiene su satisfacción, se define así que la principal razón por la cual se da la satisfacción es la atención personalizada con un 39, seguido por la variedad de los productos con un 31% y terminando con un 18% que dicen que prefieren DISDURAN porque disponen de servicio de transporte.

Teniendo en cuenta que las hipótesis particulares se dan en su gran mayoría se puede decir que el plan de fidelización de clientes se podría adaptar al tipo de negocio, en base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, ya que se muestra que los clientes están satisfechos con la empresa, aunque no en su totalidad, por ello se busca fidelizarlos como estrategia para incrementar así el nivel de ventas.

Este resultado puede generar un diagnóstico más asertivo de la situación actual de la empresa, ante como la ven los clientes y como se sienten al comprar ahí, se podría decir que se deberían ajustar algunos procesos administrativos y situacionales para obtener un mejor resultado, y todo esto se podrá abordar con mayor profundidad en el capítulo 4 donde se presentara y se defenderá la propuesta inicial.



## **CAPÍTULO 4**

### **LA PROPUESTA**

El propósito de esta propuesta es el de incrementar el volumen de ventas en la empresa DISDURAN S.A, en base al establecimiento de estrategias de fidelización con sus clientes, lo que dejaría como resultado un crecimiento sostenido y estable de sus ingresos.

#### **4.1. Título de la propuesta**

“Diseño de estrategias de fidelización que incrementen el volumen de ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Duran”

#### **4.2. Justificación de la propuesta**

Se justifica un plan de fidelización de clientes con el principal objetivo que es el de incrementar el volumen de ventas de manera sostenida, al mismo tiempo que la empresa pueda mantener índices de rentabilidad óptimos desarrollando todo su potencial; asegurando la plaza de trabajo de sus colaboradores, que se mantiene desde hace varios años y de esta manera aportar económicamente a la comunidad en su entorno.

En base a la información obtenida a través de la investigación realizada mediante encuestas ejecutadas a los clientes de la empresa DISDURAN S.A., se determina que existen elementos en los cuales se debería enfocar la propuesta tales como las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes mediante un adecuado sistema de medición y retroalimentación del servicio al cliente, así como un adecuado surtido de la línea de productos y un mejor control del servicio de transporte.

Siendo la retención y fidelización de clientes la manera más rentable para mantener y mejorar al flujo de efectivo y consiguiendo establecer vínculos de relación a largo plazo con sus clientes, este mismo flujo podría utilizarse para el desarrollo de las estrategias que se contemplen en el trabajo investigativo. El contenido de estas acciones despejara caminos necesarios para el aumento del volumen de ventas, el mismo que debe ser supervisado periódicamente usando indicadores necesarios para el proceso.

Si bien es conocido que el factor clave para la retención de clientes es la satisfacción, se demuestra en los resultados de la encuesta que los clientes de la empresa DISDURAN S.A.

estarían satisfechos con la atención que se brinda en el punto de venta a través del personal, pero el hecho de que se sientan satisfechos no quiere decir que la empresa debería conformarse, al contrario este debería fijarse como objetivo, retener a aquellos que ya están satisfechos con la atención, y de esta manera obtener resultados mediante la aplicación de estrategias de fidelización orientadas al servicio.

Para poder establecer las estrategias que den como resultado un excelente plan de fidelización de clientes la organización en general deberá estar vinculada con el trabajo que se desea hacer, es un incremento en el servicio, un valor adicional que solo se podrá cumplir si todos los empleados y accionistas están de acuerdo y motivados a hacerlo, esta motivación debe salir de la participación conjunta entre los directivos y el personal en general, como es conocido el primer cliente de la empresa es el cliente interno, es decir los empleados, pues son ellos los que deberían sentirse incluidos y satisfechos en los objetivos de la organización.

#### **4.3. Objetivo General de la propuesta**

Diseñar estrategias que incrementen el volumen de ventas en un 20% anual a través de la fidelización de clientes de la empresa DISDURAN S.A. año, 2017

#### **4.4. Objetivos específicos de la propuesta**

- Establecer un programa de servicio de post venta que haga un seguimiento al 100% de los clientes manteniendo una comunicación constante de sus necesidades y requerimientos.
- Definir planes de capacitación continua que fidelicen al nicho de constructores en el año 2017 en periodos trimestrales, es decir 4 veces al año.
- Diseñar un plan de recompensas que logre un incremento en ventas del 20% durante el año 2017.
- Proponer un plan promocional semanal que incentive la comercialización de las principales líneas de productos.

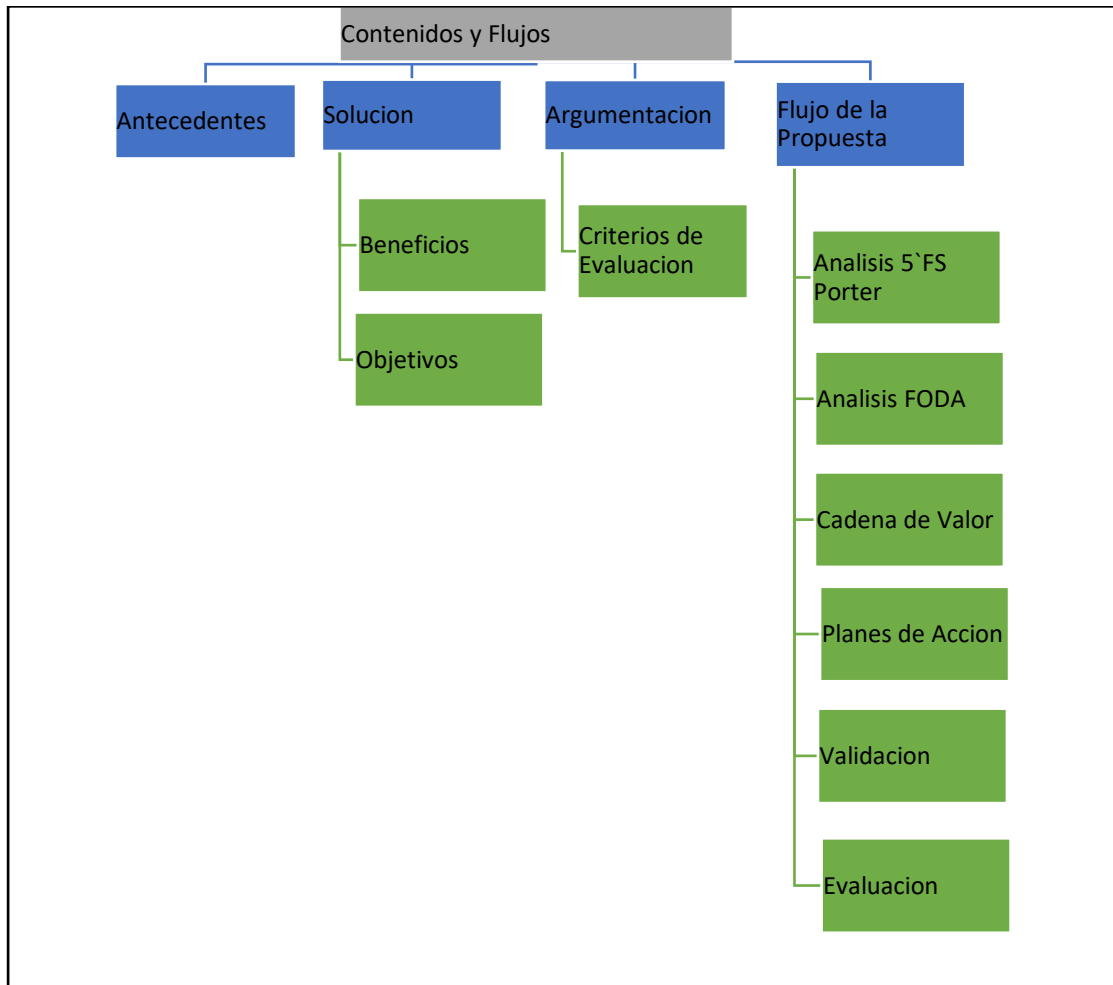
#### **4.5. Hipótesis de la propuesta**

Si se diseña un Plan Estratégico de fidelización de clientes entonces se podrá incrementar el volumen de ventas anuales en la empresa DISDURAN S.A.

## 4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

### 4.6.1. Mapa conceptual de la propuesta

Figura 19. Mapa conceptual de la propuesta



Elaborado por: La Autora

## 4.7. Desarrollo de la propuesta

### 4.7.1. Antecedentes

La empresa DISDURAN S.A. es una franquicia del grupo DISENSA, el cual ha servido de gran ayuda para el crecimiento de la misma, ya que es reconocida a nivel nacional por su variedad de productos al alcance de todas las clases sociales, la empresa viene presentando problemas de fluidez, por ello se realiza un estudio donde se determina que los problemas no son la falta de clientes sino mas bien el adquirir nuevas ideas para retenerlos en la empresa, encontrar las estrategias necesarias para lograr fidelizarlos y subir el volumen de ventas.

#### *4.7.1.1 Ventas DISDURAN S.A.*

Según el informe mercantil tomado del sistema de facturación electrónica SAFDI, las ventas han tenido un decrecimiento en los últimos años, en comparación al año 2014, en el 2015 hubo un 14% menos ventas, lo que hace tomar medidas correctivas, para el crecimiento de las ventas, durante un plazo de 1 año.

Se podría decir que en tiempos nuevos es mejor tener ideas nuevas, se vive en un siglo lleno de información y tecnología al alcance de todos es mejor usar todas estas herramientas tecnológicas para incrementar el volumen de ventas, los clientes necesitan informarse de todo antes de llegar al almacén, para que se sientan más entusiasmados en visitarnos y que al llegar vean que se cumple todo lo que ofrecieron mediante los medios de comunicación.

#### *4.7.1.2 Indicadores de gestión*

##### **Número de clientes a fidelizar**

El número de clientes actuales con los que cuenta la empresa DISDURAN S.A. es de 3.930 perteneciendo a una base de datos general acumulada en los últimos 3 años. De este número se desea que el modelo de fidelización aporte a mantener un porcentaje de retención del 100% equivalente a 3930 clientes.

Si bien se conoce que gran parte del éxito radica en el conocimiento que tengamos de los clientes que se desea fidelizar, y la explotación que se haga de esos datos. A partir de ahí se podría plantear una verdadera estrategia de fidelización.

##### **Porcentaje de ventas a alcanzar**

En base al reporte mercantil obtenido del último año de actividad comercial la empresa DISDURAN S.A. alcanzo un volumen de ventas de \$ 9`045,869.97 del cual se espera conseguir con la aplicación del modelo estratégico de fidelización un porcentaje de crecimiento de ventas superior al 20 % equivalente a \$1`809,173 aproximadamente dentro del periodo del año siguiente al de la investigación.

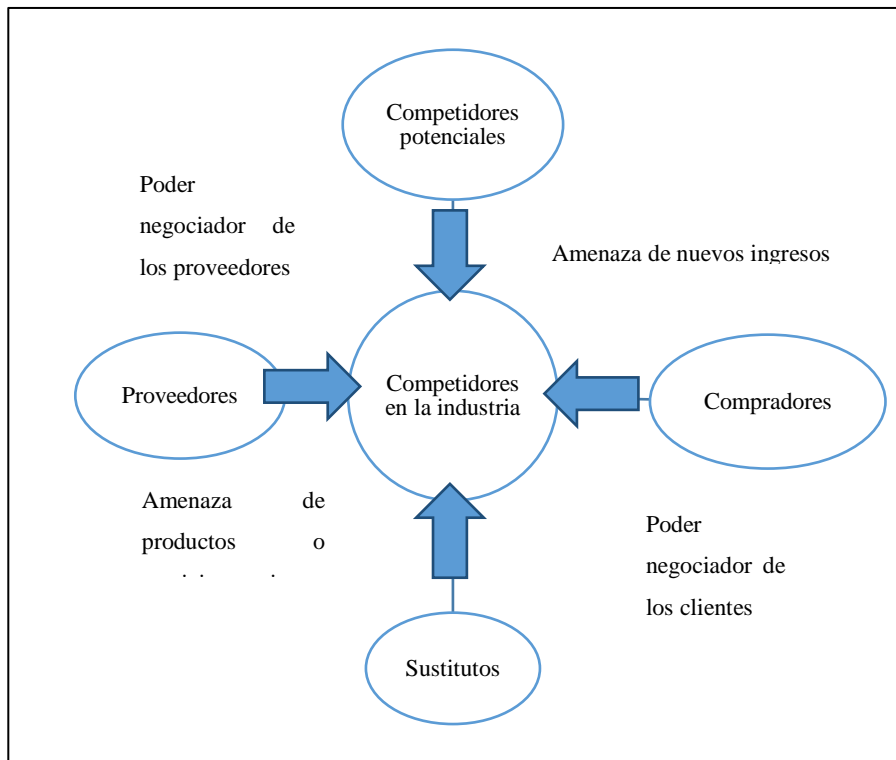
El porcentaje que se desea incrementar es una meta a alcanzar dentro de este proceso investigativo, ya que mediante las ventas de repetición se incrementa el fluido de efectivo y el índice de retención tendría una fuerte repercusión en los beneficios rentables.

## 4.7.2. Descripción de la propuesta

### 4.7.2.1. Criterios de análisis

#### Modelo de Fuerzas Competitivas de PORTER

Figura 20. Fuerzas de PORTER



Elaborado por: La Autora

#### Competitividad dentro de la industria

Se puede decir que la competencia opera de forma continua y constante para hacer bajar la rentabilidad sobre la inversión del capital, el objetivo es encontrar una estrategia competitiva y una posición dentro del cual se pueda defender la empresa de una mejor manera contra la competencia o pueda inclinarlas a su favor, es así como se puede afirmar que **Distribuidora Duran DISDURAN S.A.** al momento se encuentra en el puesto 1706 dentro de la plaza según su volumen anual de ventas, según la publicación de EKOS, (2015) esto con el fin de colocar a la empresa dentro del contexto de competitividad.

El conocer la presión competitiva nos define los puntos débiles y fuertes de la empresa reforzando su posición dentro del sector y dejaría en claro cuáles son las áreas en donde las estrategias podrían producir mejores resultados, conocer bien la competencia es de gran ayuda ante esta matriz, es así como se dice que **Megahierro S.A.**; nuestro principal competidor, reconocida por su amplia gama de productos y varias opciones de marcas, teniendo 4 sucursales

a nivel provincial, se encuentra en puesto 473 según la publicación de EKOS, (2015). Siendo su desventaja el no distribuir material árido o artesanal, que en el caso de construcción es indispensable, a su vez como desventaja se detecta el no contar con un sistema de financiamiento a constructoras y empresas fabricantes del sector.

**Comisariato del Constructor S.A.-** Situado de igual manera en el cantón DURAN, reconocido por estar ubicado en una zona estratégica dentro del sector urbano marginal, dando al constructor el alcance de sus necesidades, tiene 10 sucursales a nivel provincial, se encuentra en puesto 3041 según la publicación de EKOS, (2015). Su principal desventaja es su infraestructura, ya que es muy desalineada y se muestra la falta de organización corporativa. Con escaso personal, el tiempo de espera por la atención es muy largo.

### **Competidores Potenciales**

En ingreso de nuevos competidores al sector constructor, está delimitado por una economía de escala, es decir una reducción de precios por producto en lo que aumenta el volumen absoluto y eso frena el ingreso de nuevos competidores ya que para hacerlo debería producir en gran escala y se corre el riesgo de tener una fuerte reacción de las empresas ya existentes; pero en el caso de DISDURAN el riesgo de entrada de nuevos competidores en este sector es bajo, considerando que para hacerlo, requieren una alta suma para la inversión en activos, infraestructura y maquinarias de trabajo.

### **Sustitutos**

Dentro del sector constructor las empresas siempre están compitiendo de un modo general con empresas que ofrecen productos sustitutos, estos limitan la rentabilidad colocando un tope sobre los precios dentro de la empresa. Es así como Disduran tiene a su alrededor empresas que ofertan productos sustitutos a los que ellos venden, como lo es el caso los bloques que normalmente se usan para hacer paredes, pues en el perímetro existen 3 empresas que venden un producto llamado Gypsum (planchas de asbesto), que ahora reemplazan a los bloques, ya que este producto se usa para hacer paredes y con un tiempo de elaboración menor al tradicional.

### **Poder de negociación de los compradores**

Los compradores siempre están exigiendo mejor calidad a menor precio por más producto, lo que hace que la competencia sea cada día más fuerte, haciendo de todo para subir la rentabilidad de la empresa, se sabe que cada grupo de compradores tiene importancia

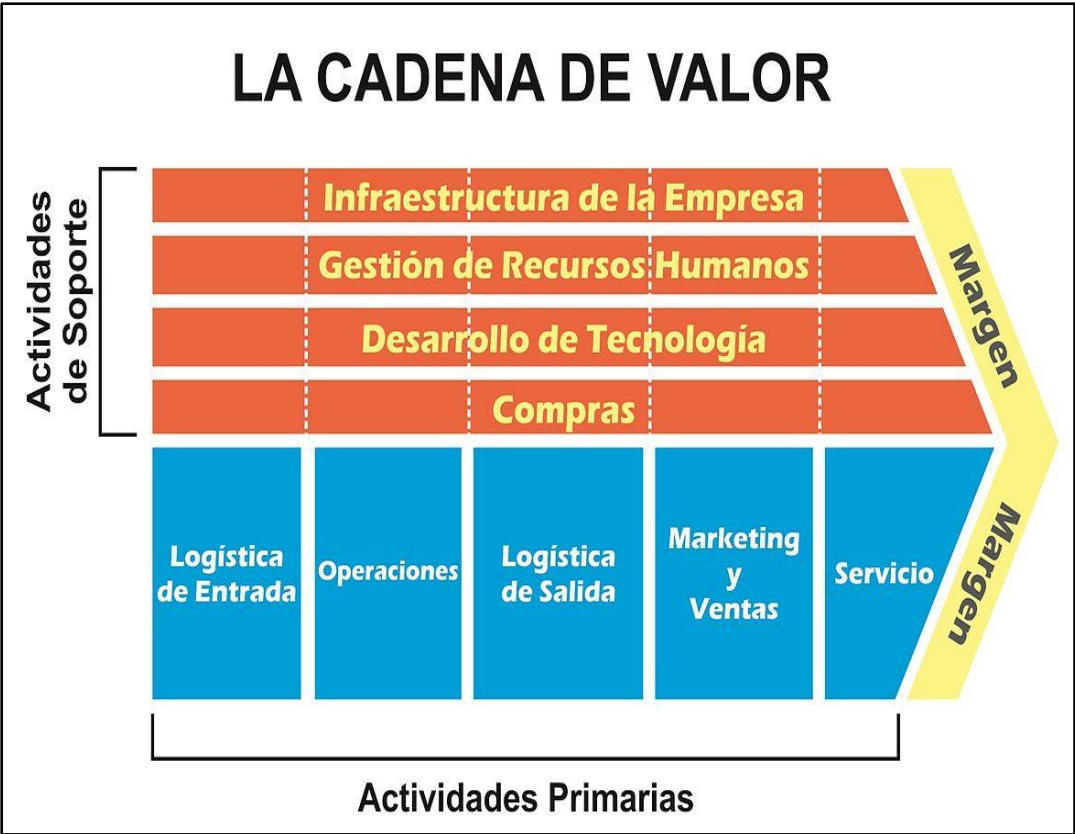
dependiendo de las características que tenga en el sector, aunque cada factor puede cambiar con el tiempo Disduran ha adoptado maneras de negociar con cada grupo de clientes, haciendo de este un elemento bajo ya que las condiciones casi siempre las define la empresa y el comprador las adopta por su necesidad y facilidad de acceso por parte de la empresa.

**Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores pueden ejecutar una negociación sobre la empresa amenazando con un alza de precios o cambiar la calidad de los productos, se podría decir que los proveedores suelen ser poderosos interfiriendo en la rentabilidad de la empresa, aunque Disduran con una alianza estratégica desde hace más de 8 años, la empresa se convirtió en una franquicia de Disensa, dándole una canasta de producto de la más alta calidad, donde los mejores fabricantes desean vender su producto. Por ser esta una franquicia se adapta fácilmente a los cambios, lo permite una fácil negociación con los proveedores estableciendo beneficios para ambas partes.

4.7.2.2. Cadena de Valor

Figura 21. Cadena de Valor



Fuente: (Marketing, 2012)

#### *4.7.2.3. Actividades Primarias*

##### **Logística Interna**

Esta actividad cumple con la función de incluir el recibo de suministros, el almacenamiento y el control del inventario y la ubicación a nivel interno.

##### **Operaciones**

Esta actividad cumple con la función de velar por el cumplimiento de todos los procesos de redistribución y organización del producto que llega en grandes cantidades, ubicarlos al menudeo listo para ser utilizado por el cliente final.

##### **Logística Externa**

Esta función primordial de la empresa desempeña un rol de suma importancia, que es el de organizar la transportación de las ordenes de pedidos, el control y distribución de los materiales que solicitan los clientes.

##### **Marketing y Ventas**

En esta área de la empresa se enfoca en la captación y atracción de los clientes para que adquieran los productos ofrecidos, así también como la selección de canales adecuados de comercialización, precio, plaza y promoción, gestión de ventas y gestión de canales de distribución.

##### **Servicio de Postventa**

Actualmente no se realiza en la empresa.

#### *4.7.2.4. Actividades Secundarias*

##### **Finanzas**

Esta área se dedica a la gestión financiera de la empresa y envía los indicadores claves del proceso financiero a presidencia para la toma de decisiones.

##### **Infraestructura DISDURAN**

Se refiere a todas aquellas áreas que conforma la empresa, como la gerencia general, el departamento de compras, el departamento de ventas, logística, y operaciones.

##### **Gestión de Recursos Humanos**

Actualmente no existe una gestión del recurso humano.



## Tecnología

En esta sección se enfoca en la puesta en escena la infraestructura tecnológica como un soporte a todas las actividades de la compañía, y además agregar valor a los productos y servicios de DISDURAN a través actividades como la gestión de automatización de procesos, diseño y rediseño de los mismos.

## Compras

Esta área se dedica al suministro de productos según la necesidad del inventario, los productos se revisan mensualmente para una sugerencia de compra y se adquieren previa revisión del gerente.

### 4.7.3. Análisis FODA

Figura 22. Análisis FODA



Fuente: (Marketing, 2012)

**Tabla 18. Análisis FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ DISDURAN es el primer negocio, con más de 36 años de experiencia en distribución de materiales de construcción, en el cantón Duran.</li> <li>➤ DISDURAN es una franquicia de Disensa, por lo que es reconocida a nivel nacional.</li> <li>➤ Tiene un surtido completo y variado de productos y servicios.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El propietario baja su nivel de inversión, debido a la poca fluidez de clientes y bajas ventas.</li> <li>➤ Débil administración en el personal y varias áreas de la empresa.</li> <li>➤ Falta de control de stock del inventario de productos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Debido a la demanda de préstamos hipotecarios aprobados, se han incrementado las posibilidades para los clientes de construir en el cantón.</li> <li>➤ En el cantón Duran se mantiene un crecimiento sostenido en el área de la construcción.</li> <li>➤ El reciente parque industrial ubicado en el cantón, hace que DISDURAN tenga más oportunidades de aumentar su cartera de clientes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La competencia directa está desarrollando planes promocionales constantes para el cliente.</li> <li>➤ Las leyes municipales para el permiso de construcción tienen un sistema de autorización muy lento, por lo que retrasa las obras y muchos clientes desisten en construir.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

#### **4.7.4. Estrategias**

##### **1) Estrategia de Post venta: Programa de seguimiento de clientes**

Esta estrategia propone implementar un programa de servicio de post venta que haga un seguimiento al 100% de los clientes, manteniendo una comunicación constante de sus necesidades y requerimientos.

##### *4.7.4.1. Táctica*

Organizar un departamento para que realice las funciones del servicio de post venta a los clientes que hayan comprado en el almacén, mediante la contratación de personal necesario y útiles de oficina; como escritorios, computadoras y líneas telefónicas para su adecuación y

ejecución. El mismo que contará con un software de avanzada tecnología que se tendrá como función principal controlar los tiempos y parámetros establecidos para las llamadas ejecutadas por los agentes hacia cada cliente.

#### 4.7.4.2. Plan de acción

El departamento tendrá como función principal contactar a los clientes que hayan comprado con anterioridad en el almacén, sea cual sea el medio (teléfono fijo, teléfono móvil, mail, etc.), este personal trabajara desde la oficina y no tendrá la necesidad de salir de la empresa, lo que sería de ayuda para el personal de ventas porque así estará al tanto de las actividades que esta realice, su función deberá estar ligada a las demás estrategias que se establezcan en este estudio, por lo que deberá indagar sobre la última compra que realizo el cliente en la empresa y a su vez informar al cliente sobre los planes de capacitación, los planes de recompensa y los diferentes descuentos que se otorguen por medio de este plan de fidelización.

Se deberán contratar 2 personas, y se le asignarán 1 escritorio a cada uno que contenga 1 computadora, una línea telefónica y acceso a internet. Este departamento deberá estar alineado a los objetivos de la propuesta ya que sería de gran ayuda para la ejecución de los mismos.

#### 4.7.4.3. Cuadro de costos

**Tabla 19. Cuadro de costos**

Presupuesto de inversión para la implementación de la primera estrategia						
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIÓN	Sueldo Básico para cada agente	CANTIDAD	Valor Unitario para cada acción (duración 12 meses)	COSTO ANUAL TOTAL
Estrategia de Post venta: Programa de seguimiento de clientes	Diseñar un departamento para que realice el servicio de post venta a los clientes que hayan comprado en el almacén.	1. Sueldo del personal de ventas	\$375.00	2	\$4,500.00	\$ 9,000.00
		2. Útiles de Oficina (Escritorio + Teléfono)		2	\$80.00	\$ 160.00
		3. Computadoras e instalación de programas.		2	\$750.00	\$ 1,500.00
		4. Adquisición del programa de call center		1	\$1,400.00	\$ 1,400.00
					TOTAL	\$12,060.00

Elaborado por: La Autora

## 2) Estrategia de Retención: Capacitación continua al nicho de constructores

Es una estrategia en la que se desea desarrollar planes de capacitación continua al nicho de constructores y clientes, al mismo tiempo que se haga participar en estas al grupo de ventas y así reforzar sus conocimientos de los productos, esto se hará en periodos trimestrales, es decir 4 veces al año.

### 4.7.4.4. Táctica

Desarrollar planes de capacitación de acuerdo a los tipos de productos en conjunto con los proveedores. Cada proveedor establecerá una charla técnica dictada por uno de sus capacitadores donde influirán conocimientos sobre su marca e informando sobre nuevos productos o su mejor uso.

Se detalla a continuación una lista de empresas Fabricantes que estarían de acuerdo en trabajar en conjunto con Disduran para aplicar esta estrategia de fidelización, al mismo tiempo un cronograma de fechas y temas de cada capacitación:

**Tabla 20. Empresas fabricantes**

Fecha	Horario	Empresa Fabricante	Tema
Viernes 26 de enero del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Cemento Holcim Rocafuerte	“Adecuado uso del producto Cemento Holcim Rocafuerte”
Viernes 23 de febrero del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	SIKA	“Conocimiento de nuevos productos”
Viernes 30 de marzo del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	INTACO	“Innovando en la tradicional”
Viernes 27 de abril del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Andec	“Marcando territorio”
Viernes 25 de mayo del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Novacero	“Conocimiento de las técnicas de producción”
Viernes 22 de junio del 2018	12:00 pm – 18:30 pm	Adelca	Visita a la planta ubicada en el cantón Milagro, donde podrán observar el tratamiento del hierro
Viernes 27 de julio del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Franz Viegner FV	“Conociendo más sobre los productos tradicionales habituales”
Viernes 24 de agosto del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Plastigama	“Nueva forma de encofrado pvc”
Viernes 28 de septiembre del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Hitachi	“Abriendo tu mente a una nueva marca”
Viernes 26 de octubre del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Cerámicas Graitman	“Consejos de instalación y herramientas útiles”
Viernes 23 de noviembre del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Novopan	“Marcando la diferencia”
Viernes 28 de diciembre del 2018	17:00 pm – 18:30 pm	Pinturas Unidas	“Mejorando su técnica”

Elaborado por: La Autora

#### 4.7.4.5. Plan de acción

Contactarse con cada empresa fabricante que nos provea de materiales para acordar capacitaciones para los clientes, dentro de un periodo mensual, cada fabricante tendrá designado un mes del año para ejecutar su capacitación y así cumplir con el cronograma establecido en la estrategia, dentro de ese mes se hará la publicidad correspondiente para el evento y se planeará dicho evento para que tenga la acogida correspondiente.

En la empresa existen muchos fabricantes que nos distribuyen de manera directa su producto, entonces ellos serán los que realizarán las capacitaciones o charlas instructivas lo que representará para Disduran un bajo costo en esta estrategia, se busca que el cliente se sienta satisfecho con lo que ofrece la empresa y dándole una capacitación de manera continua se quiere lograr que este permanezca aliado a la empresa por mucho tiempo lo que generaría fidelidad.

**Figura 23. Fotografía**



Responsable: La Autora

**Tabla 21. Capacitación**

Capacitación continua al nicho de constructores			
1er trimestre	<b>1era charla</b> Cemento Holcim Rocafuerte 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
	<b>2da charla</b> SIKA 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
	<b>3era charla</b> INTACO 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
2do trimestre	<b>1era charla</b> Andec 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
	<b>2da charla</b> Novacero 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
	<b>3era charla</b> Adelca 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
3er trimestre	<b>1era charla</b> Franz Viegener FV 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
	<b>2da charla</b> Plastigama 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
	<b>3era charla</b> Hitachi 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
4to trimestre	<b>1era charla</b> Cerámicas Graiman 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
	<b>3era charla</b> Novopan 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.
	<b>4ta charla</b> Pinturas Unidas 	Capacidad 30 personas	Se entregará un certificado de asistencia, refrigerio o buffet, y premios por su participación a cada asistente.

Elaborado por: La Autora

**Lugar:** Ciudad de Duran, Instalaciones de la empresa-Sala de capacitaciones.

**Horario:** Ultimo viernes de cada mes 4 pm – 7 pm, en algunas ocasiones se hará 2 veces al mes.

**Responsable:** Supervisor de ventas, asistente de gerencia, representante de cada marca.

#### 4.7.4.6. Cuadro de costos

**Tabla 22. Presupuesto de segunda estrategia**

Presupuesto de inversión para la implementación de la segunda estrategia								
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIÓN	Cantidad por cada capacitación	Utilitarios	Valor Unitario para cada acción	Valor total de cada capacitación.	Numero de capacitaciones por año	COSTO TOTAL
<b>Estrategia de Retención: Capacitación continua al nicho de constructores</b>	Diseñar planes de capacitación de acuerdo a los tipos de productos en conjunto con las empresas proveedoras.	1.Designar a un vendedor que organice las capacitaciones, ya que se deberá encargar comunicar a los participantes del evento.	1	Base de datos de los clientes para elaborar un registro de los posibles asistentes	\$0.00	\$0.00	12	\$ 0,00
		2.Servicio de comidas para cada capacitación. (12 capacitaciones anuales)	30	Buffet a contratar por cada responsable mensual según el presupuesto establecido	\$3.50	\$105.00	12	\$ 1,680,00
		3.Entrega de certificado para cada participante, por cada capacitación	30	Cartón impreso diseñado por la empresa fabricante e impreso por Disduran	\$0.50	\$15.00	12	\$ 180,00
		Total						

Elaborado por: La Autora

### 3) Estrategias de fidelización: Plan de Recompensas para cada grupo de clientes

Diseñar un plan de recompensas que motive la compra de cada grupo de clientes y así se logre un incremento en ventas del 20% durante el año 2017, para extender el tiempo de relación comercial con el cliente.






#### 4.7.4.7.Táctica

Diseñar un plan de recompensas mediante la afiliación a este, donde se dará a conocer la mecánica de la estrategia de manera personalizada, en donde cada vendedor hará saber al cliente su meta a cumplir de manera anual, y que, si este la cumple en su totalidad obtendrá un premio de manera instantánea, sin sorteos ni raspaditas.

#### 4.7.4.8.Plan de acción

A los clientes les gusta recibir premios por sus compras, por ello se diseña un plan de recompensas en donde se los motive a comprar más cada día. Los constan de una serie de actividades, tales como se detalla:

**Tabla 23. Incentivos**

	Tipo de cliente	Mecánica para obtener la recompensa	Premio
Se formará una base de datos en donde se clasifique a los clientes en 3 grupos, según su volumen de compras	<b>Cientes Oro</b> (sus compras superan los \$60,000 anuales)	Al superar la meta establecida obtendrá un viaje a Panamá para 2 personas 5 días 4 noches valorado en \$1,200.00, se premiará a los 5 clientes con compras efectivizadas más altas	
	<b>Cientes Platinum</b> (sus compras superan los \$15,000 y como límite \$59,999 anuales)	Al realizar compras que superen su monto habitual se le dará un celular de marca Sony valorado en \$300.00, se premiará a los 10 clientes con compras efectivizadas más altas	
	<b>Ciente Black</b> (todos los clientes con compras frecuentes menores a \$ 15,000anuales)	Al realizar compras que superen su monto habitual se le dará una Radio-Parlante de escritorio con puerto USB y conectividad vía bluetooth valorado en \$ 20.00, se premiará a los 100 clientes con compras efectivizadas más altas.	

Elaborado por: La Autora

**Lugar:** Ciudad de Duran, Instalaciones de la empresa

**Duración:** La promoción tendrá una vigencia de 1 año

**Responsable:** Caja, Persona encargada de post venta, Supervisor de venta



#### 4.7.4.9. Cuadro de costos

**Tabla 24. Presupuesto de tercera estrategia**

Presupuesto de inversión para la implementación de la tercera estrategia						
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIÓN	CANTIDAD	Cantidad de premios disponibles para cada grupo de clientes	Valor total de cada premio a entregar	COSTO ANUAL TOTAL
Estrategias de fidelización: Plan de Recompensas para cada grupo de clientes	Diseñar un plan de recompensas mediante la afiliación al plan	1. Afiliación al plan	3,000	0		\$ 0.00
		2. Motivación por parte del vendedor para que incremente su volumen de compra	El número de veces que sea necesario	0		\$ 0.00
		3. Informar sobre los premios que podrían ganar.	1 por cada cliente afiliado	0		\$0.00
		4. Entrega de premios de manera anual	5 viajes a panamá		\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
			10 celulares		\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
			100 radio parlante		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
		TOTAL				

Elaborado por: La Autora

**4) Estrategia de promoción de ventas:** semana de descuentos para incentivar la comercialización de las principales líneas de productos.

#### 4.7.4.10. Táctica

Se designará 1 semana de cada mes a realizar la promoción de las principales líneas de productos mediante descuentos y productos y/o servicios gratis en cada día de la semana.

#### 4.7.4.11. Plan de acción

Existen ya agrupados 4 tipos de productos, pues utilizaremos los mismos grupos para esta estrategia, daremos un descuento diario según el tipo de producto, esto permitirá tener retenido al cliente y que su número de visitas al almacén sea mayor al de años anteriores. Se puede decir que las 4 actividades principales en cuanto a relación con los clientes son de interesar, vender, satisfacer y retener; la empresa quiere lograr con esta estrategia mantener una extensa relación comercial con el cliente, motivándolo a que regrese al almacén para continuar con su obra en cada etapa.

**Figura 24. Publicidad**

**disensa**  
más fácil construir

## UNA BUENA RAZÓN PARA REGRESAR

Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
<b>5%</b> DE AHORRO EN	<b>PRODUCTO GRATIS</b> EN COMPRAS	<b>10%</b> EN FERRETERÍA	<b>10%</b> EN ACABADOS	<b>TRANSPORTE DE CORTESÍA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- CEMENTO HOLCIM ROCAFUERTE</li> <li>- BLOQUES BLOQCIM</li> <li>- ADITIVOS SIKA</li> <li>- ADITIVOS INTACO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HIERRO</li> <li>- VIGAS Y MALLAS ELECTROSOLDADAS (GRATIS EL ALAMBRE DE AMARRE)</li> <li>- CUBIERTAS METÁLICAS (GRATIS LOS PERNOS)</li> </ul> <p>*LA CANTIDAD VARÍA DEPENDIENDO A LA COMPRA*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GASFITERÍA</li> <li>- MATERIAL DE ELECTRICIDAD</li> <li>- TUBOS</li> <li>- ACCESORIO DE DESAGÜE</li> <li>- HERRAMIENTAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CERÁMICAS</li> <li>- PORCELANATO</li> <li>- PINTURAS UNIDAS</li> </ul> <p>5% EN TABLEROS Y MADERA PROCESADA</p>	<p>TODOS LOS SÁBADOS DENTRO DEL PERÍMETRO DE DURÁN Y RESPETANDO LA COORDINACIÓN DE DESPACHO.</p>

**EN EFECTIVO, Y CON TODOS LOS MEDIOS DE PAGO.** VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS Diners Club

APLICAN RESTRICCIONES: PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA AGOTAR INVENTARIO, NO APLICA EN CAMBIOS O DEVOLUCIONES. SERVICIO DE TRANSPORTE NO APLICA EN ÁREAS FUERA DEL PERÍMETRO DE DURÁN. DISURÁN S.A.

Elaborado por: La Autora

Las estrategias de retención y promoción detalladas con anterioridad no tendrán costo alguno para la empresa, ya que se han venido haciendo en meses anteriores pero el cliente no lo conocía ya que no estaban bien organizadas. Los vendedores serán los encargados de aplicar dichas promociones.

**Lugar:** Ciudad de Duran, Instalaciones de la empresa

**Duración:** La promoción tendrá una vigencia de 6 meses.

**Responsable:** Personal de ventas, Persona encargada de post venta, Supervisor de venta.

4.7.4.12. *Cuadro de Costos*

**Tabla 25. Presupuesto de cuarta estrategia**

<b>Presupuesto de inversión para la implementación de la cuarta estrategia</b>					
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Valor Unitario para cada acción</b>	<b>COSTO ANUAL TOTAL</b>
<b>Estrategia de promoción de ventas:</b> semana de descuentos para incentivar la comercialización de las principales líneas de productos.	Se designará 1 semana de cada mes a realizar la promoción de las principales líneas de productos mediante descuentos y/o servicios gratis en cada día de la semana.	1. Diseños de los afiches promocionales	1	\$20.00	\$ 20.00
		2. Impresión de banner publicitario	1	\$80.00	\$ 80.00
		3. Capacitación al personal de ventas que se encargara de hacer efectiva la promoción.	1	\$0.00	\$ 0.00
		4. Capacitador experto en promociones	1	\$400.00	\$ 400.00
				TOTAL	\$500.00

Elaborado por: La Autora

**5) Estrategia dirigida al cliente interno**

Reuniones mensuales para tratar compromiso laboral y así alcanzar los objetivos de la empresa.

4.7.4.13. *Táctica*

Diseñar un acuerdo entre empleado y empleador sobre el cumplimiento de las necesidades de la empresa y de los empleados.

4.7.4.14. *Plan de acción*

Reunirse mensualmente donde el empleado podrá exponer temas, que quizás el jefe no conoce, y viceversa; a su vez hacer de estas reuniones de trabajo una manera de incentivar al empleado para que se sienta parte de la empresa y pueda contribuir de manera positiva al cambio organizacional que se espera ejecutar.

Se ofrecerá charlas motivacionales y participativas donde el empleado y el empleador saldrá de zona de confort y se podrá sacar las mejores aptitudes del mismo para poderlas emplear en su jornada laboral. También se dará a conocer el plan de incentivos mediante la medición de la calidad del servicio que brindan, y para esto se los preparara para hacerlo de manera correcta mediante pequeñas capacitaciones de servicio al cliente.

Figura 25. Plan de charla



Elaborado por: La Autora

## 4.8. Análisis Financiero

### 4.8.1. Datos históricos de ventas

**Tabla 26. Ventas**

Ventas	
Año	Total de ventas
2012	\$9.836.712,79
2013	\$11.256.775,44
2014	\$10.326.013,49
2015	\$9.045.869,97
2016	\$8.230.918,60
Total	\$48.696.290,29

Elaborado por: La Autora

### 4.8.2. Pronóstico de ventas

**Tabla 27. Pronóstico de las ventas**

Periodo	Proyección
2018	9.084.313
2019	9.839.216
2020	10.377.219
Total	29.300.747

Proyección de ventas anual proyectada por cada línea de productos

	Línea de producto	Venta actual 2016	2018	2019	2020
1	Cemento Holcim Rocafuerte	\$ 3.561.103,82	\$4.273.324,58	\$ 5.127.989,50	\$ 6.153.587,40
2	SIKA	\$ 77.931,75	\$ 93.518,10	\$ 112.221,72	\$ 134.666,06
3	INTACO	\$ 30.562,42	\$ 36.674,90	\$ 44.009,88	\$ 52.811,86
4	ANDEC	\$ 1.867.104,25	\$2.240.525,10	\$ 2.688.630,12	\$ 3.226.356,14
5	NOVACERO	\$ 80.456,21	\$ 96.547,45	\$ 115.856,94	\$ 139.028,33
6	ADELCA	\$ 845.201,75	\$1.014.242,10	\$ 1.217.090,52	\$ 1.460.508,62
7	Franz Viegener FV	\$ 45.087,21	\$ 54.104,65	\$ 64.925,58	\$ 77.910,70
8	Plastigama	\$ 90.506,00	\$ 108.607,20	\$ 130.328,64	\$ 156.394,37
9	Hitachi, Herramientas	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00
10	Ceramicas Graiman	\$ 75.024,00	\$ 90.028,80	\$ 108.034,56	\$ 129.641,47
11	Tableros Novopan	\$ 203.547,00	\$ 244.256,40	\$ 293.107,68	\$ 351.729,22
12	Pinturas Unidas	\$ 50.789,00	\$ 60.946,80	\$ 73.136,16	\$ 87.763,39
	otros	\$ 1.300.205,00	\$1.560.246,00	\$ 1.872.295,20	\$ 2.246.754,24
		\$ 8.230.018,41	\$9.876.022,09	\$ 11.851.226,51	\$14.221.471,81

Elaborado por: La Autora

En este pronóstico de ventas se puede apreciar el incremento deseado del 20%, según la estrategia de capacitación continua, estos valores ameritan la importancia que se le da a cada marca y línea de producto.

**Tabla 28. Categoría de productos**

Categoría de producto	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Total Actividades de MKTING	Beneficio	Rentabilidad	Rentas generadas	ROI	ROI
2018	\$9.084.312,62	\$4.087.940,68	\$4.996.371,94	55%	\$4.516.636,31	\$479.735,63	5%	\$-4.036.900,68	-89%	(0,89)
2019	\$9.839.215,59	\$4.427.647,01	\$5.411.568,57	55%	\$4.894.087,79	\$517.480,78	5%	\$-4.376.607,01	-89%	(0,89)
2020	\$10.377.218,80	\$4.669.748,46	\$5.707.470,34	55%	\$5.163.089,40	\$544.380,94	5%	\$-4.618.708,46	-89%	(0,89)
Total	\$29.300.747,00	\$13.185.336,15	\$16.115.410,85	55%	\$14.573.813,50	\$1.541.597,35	5%	\$-13.032.216,15	-89%	(0,89)

Elaborado por: La Autora

### 4.8.3. Gastos operacionales

**Tabla 29. Gastos operacionales**

Gastos Operacionales			
Cantidad	Descripción	Valor	Valor
Mes		Mensual	Anual
1	Gastos de implementación del departamento de call center	80.000,00	80.000,00
12	Gastos de publicidad estratégica	1500	18.000,00
12	Gastos de inversión en capacitación	1200	14.400,00
1	Gastos de reestructuración del punto de venta	85.100	85.100,00
1	Gastos de implementación de software para mediciones de calidad	72.500	72.500,00
12	Bonificación a empleados	2500	30.000,00
		<b>Total</b>	<b>300.000,00</b>

Elaborado por: La Autora



#### 4.8.4. Gastos administrativos

**Tabla 30. Gastos administrativos**

Gastos Administrativos			
Cantidad	Descripción	Valor	
Mes		Mensual	Valor Anual
12	Gastos comunes de oficina	150,00	1.800,00
12	Servicios Básicos	1.200,00	14.400,00
12	Internet y planes celulares	500,00	6.000,00
12	Suministros de cafetería para el punto de venta y sala de espera	350,00	4.200,00
12	Material publicitario interno	500,00	6.000,00
12	Insumos y material de limpieza	180,00	2.160,00
		<b>Total</b>	<b>34.560,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.8.5. Inversión en activos

**Tabla 31. Inversión de activos**

Inversión de activos			
Cantidad	Descripción	Valor	
Mes		Mensual	Valor Anual
1	Pantalla LED 55" (sala de espera)	1.500,00	1.500,00
2	Computadoras completas (call center)	800,00	1.600,00
4	Calificadores de servicio	200,00	800,00
1	Dispensador de agua para el punto de venta y sala de espera	350,00	350,00
2	Teléfonos para call center	500,00	1.000,00
1	Internet inalámbrico para acceso publico	180,00	180,00
		<b>Total</b>	<b>5.430,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.8.6. Flujo de caja

Tabla 32. Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Ventas		\$9.084.312,62	\$9.839.215,59	\$10.377.218,80
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		\$6.994.920,72	\$7.576.196,00	\$7.990.458,47
<b>Actividades de Marketing</b>				
call center		\$7.267,45	\$7.871,37	\$8.301,78
Enseres de oficina		\$4.542,16	\$4.919,61	\$5.188,61
Programas informaticos		\$2.725,29	\$2.951,76	\$3.113,17
Papeleria		\$4.087,94	\$4.427,65	\$4.669,75
Catering de Segunda estrategia		\$6.086,49	\$6.592,27	\$6.952,74
Estrategia de incentivos (premios anuales)		\$90.843,13	\$98.392,16	\$103.772,19
Capacitaciones		\$908,43	\$983,92	\$1.037,72
Total actividades de Marketing		\$116.460,89	\$126.138,74	\$133.035,94
<b>Sub-Total</b>		\$1.972.931,02	\$2.136.880,84	\$2.253.724,38
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		\$799.419,51	\$865.850,97	\$913.195,25
<b>Gastos de Ventas</b>		\$899.346,95	\$974.082,34	\$1.027.344,66
<b>Flujo neto</b>	\$-300.000,00	\$274.164,55	\$296.947,53	\$313.184,46

Elaborado por: La Autora

#### 4.8.7. Impacto/Producto/Beneficio obtenido

Tabla 33. Análisis financiero del proyecto

##### Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 300.000,00
VAN	\$ 390.865,28
TIR	79%



## Conclusiones

Al terminar el trabajo investigativo se deberá mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el trayecto de la investigación.

- Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.
- Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.
- Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.
- Después del análisis financiero se calcula un VAN de \$ 390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa.

## **Recomendaciones**

- Se deberá utilizar estos clientes satisfechos con el servicio de la empresa, como herramienta de crecimiento en competitividad, ya que es un porcentaje excelente y muy poco usado por los ejecutivos, se debería enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes ya satisfechos.
- Se recomienda trabajar el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal de la empresa, para que este de mejores resultados y así mantener un crecimiento del volumen de ventas.
- Si bien se conoce la situación corporativa se recomienda implementar cada una de las estrategias del plan de fidelización diseñado como un sistema de herramientas de marketing para incrementar el volumen de ventas deseado.
- Se sugiere invertir en el proyecto ya que el análisis financiero mostro resultados favorables para los accionistas de la empresa lo que dejaría un excelente flujo de efectivo y una buena rentabilidad.

## Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es+trategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es+trategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, G. L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Navarra: Ediciones Paraninfo S.A.
- Barona, C. A. (2013). *Diseño de un Plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Escuela de Administración de Empresas.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A., en Valencia, Estado de Carabobo*. San Diego: Universidad José Antonio Paez.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media: Marketing Personal y Profesional*. España: RC LIBROS.
- Carreto, J. (2012). *Estrategias de publicidad y promoción*. Lima: Universidad.
- Chaves, N. (2015). *La Imagen Corporativa*. México: Gustavo Gili Ediciones.
- Cruz, H. A. (2015). *Marketing para autónomos*. Madrid: RA-MA.
- Cruz, H. A. (2016). *Políticas de marketing*. México: RA-MA editorial.
- De Juan, V. M. (2017). *Fundamentos de marketing*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Definicion.De. (4 de Abril de 2015). *Definicion.De*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de Estrategia: <http://definicion.de/estrategia/>
- Definicion.De. (10 de Marzo de 2016). *Definicion.De*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de Producto: <http://definicion.de/producto/>
- Del Toro Juan Manuel Martin y Villanueva Galobar Julian. (2017). *Marketing Estratégico*. Navarra: EUNSA Ediciones.
- Diario El Dia. (21 de Junio de 2011). *Diario El Dia. Lecciones del caso La Polar: La importancia de fidelizar al cliente*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de <http://diarioeldia.cl/node/35479>
- Díaz, C. R. (2016). *Cómo elaborar un plan de marketing*. La Paz: Marcombo S.A.:

- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia (4ta Edición)*. España : MCGRAW HILL.
- Gallego, D. R. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid: Marcombo Editorial S.A.
- García, A. M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Asunción: Ediciones Paraninfo S.A.
- García, F. (2007). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias Editorial. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwlJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwlJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- González, E. (2015). *Manual práctico de marketing*. México: Pearson Educación.
- Grasso, Livio (2006-2013). Encuestas. España: Ediciones Encuentro
- Kerin, R. (2014). *Marketing*. Madrid: MCGRAW HILL.
- Lipsius, J. (2017). *La clave de la venta*. Chicago: Empresa Activa Editorial.
- López, E. (2017). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Bogotá: Marcombo Editorial S.A.
- Lucio, E. C. (2013). *El significado de innovar*. España: La Catarata.
- Marketing, D. d. (agosto de 2012). *Publirecta*. Obtenido de <http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing>
- Martin, J. M. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Maroto Editores.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Lima: Piramide.
- Ortiz, V. M. (2017). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. México: Verbum Editorial.
- Palomares, B. R. (2017). *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción 3ra edición*. Alicante: Esic Editorial.
- Peñaherrera, R. E. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa "Tradelogistic" en el Ecuador*. Sangolqui: Escuela Politécnica del Ejército.
- Philip, K. (2015). *Fundamentos de Marketing 11ava edición*. Chicago: Addison Wesley Ediciones.

Rodríguez, A. O. (2012). *Marketing, Estrategias y Tendencias*. España: SANZ Y TORRES.

Ruiz Conde Enar y Casado Diaz Ana Belen. (2016). *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing*. Bogotá: Club Universitario.

Salcedo, A. (2016). *Venta Transformacional: Vender liderando al cliente*. Madrid: Esic Editorial.

SUPERCIAS. (19 de Marzo de 2016). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de Distribuidora Duran Disduran S.A.: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)

Thompson, I. (Julio de 2015). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

## Anexos

### Anexo 1. Formato de la encuesta

#### Encuesta

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de DISDURAN S.A. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

Tema: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN.**

Autora: Martha Andreina Pacheco Vega

Tutor: Ing. Wilson R. Brito, MAE



Datos del encuestado

Sexo:            Hombre                                  Mujer                                  Otro

Edad: \_\_\_\_\_

Tipo de Cliente:

Usuario            Maestro            Profesional            Empresa/Fabrica

#### Preguntas

1. ¿Desde cuándo es cliente de DISDURAN S.A.?

- 0 – 6 meses
- 6 meses – 1 año
- 1 año – 3 años
- 3 años – 5 años
- Más de 5 años

2. ¿Cuándo fue la última vez compra que realizo en este negocio?

- Hace menos de 1 mes
- Entre más de 1 mes y menos de 3 meses
- Entre más de 3 mes y menos de 6 meses
- Entre más de 6 mes y menos de 9 meses
- Entre más de 9 mes y menos de 1 año
- Hace más de 1 año

3. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de DISDURAN S.A.en el punto de venta?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo
-----------	-----------	-------	------	----------

4. ¿Cómo califica usted la comodidad que ofrece DISDURAN S.A. en su establecimiento?

Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Muy Mala
-----------	-----------	-------	------	----------

5. ¿Cómo califica usted el surtido de productos en el almacén?

(Si el cliente consigue todos los productos que busca al momento de comprar)

Completo	Incompleto
----------	------------

6. ¿Qué productos sugiere usted, incrementar en el surtido del negocio?

---

7. ¿Utiliza usted el servicio de transporte que ofrece DISDURAN S.A.?

- SI
- NO

Si responde si, contesta la pregunta 9

8. ¿Cómo calificaría usted el servicio de entrega de materiales de DISDURAN S.A.?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo
-----------	-----------	-------	------	----------

9. ¿Cómo califica usted los precios que asigna DISDURAN S.A. a sus productos y servicios?

Muy Económico	Económico	Regular	Caro	Muy Caro
---------------	-----------	---------	------	----------

10. ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted sigue comprando en DISDURAN S.A.?

- Atención personalizada
- Tienen variedad de productos
- Tienen servicio de transporte
- Me gustan los precios
- Otros \_\_\_\_\_

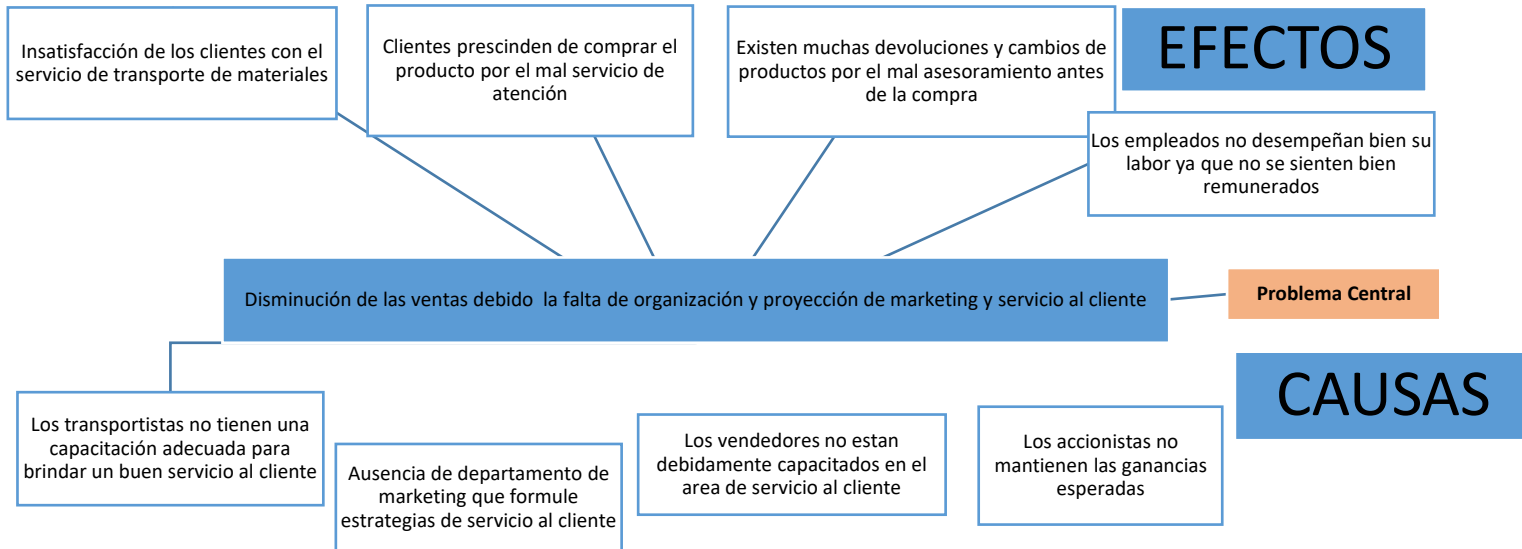
11. ¿Recomendaría usted este negocio?

- Si
- No
- Tal vez
- No se

12. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación por los cuales usted se siente informado?

- Anuncio en periódico
- Comerciales de televisión
- Redes sociales, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- Radio

## Anexo 2. Árbol de problemas





**Anexo 3. Fotografías de realización de la encuesta**

