



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA

Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa
MADEFE en el sector norte, Ciudad de Guayaquil.

TUTOR

Mg. Verónica Violeta Rodríguez Basantes

AUTORES

Roxana Monserrate Zambrano Mendoza

Eufemia Teresa Estrada Bravo

Guayaquil, 2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR/ES: Estrada Bravo Eufemia Teresa Zambrano Mendoza Roxana Monserrate	REVISORES O TUTORES: Mg Verónica Rodríguez Basantes	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing	
FACULTAD ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MARKETING	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 95	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación, Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: comercialización, ferretería, marketing relacional, producto		
RESUMEN: MADEFE es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y distribución de productos ferreteros y madera, que ha permanecido por más de 15 años en el mercado. En los últimos meses se ha detectado una notable disminución de liquidez debido a la poca interacción con los clientes con respecto a la gestión de cobranzas, se han incumplido los pagos por parte de ellos, ha ocasionado un sin número de conflictos entre los trabajadores que no tienen una adecuada distribución de sus labores ocasionando que se desconozca a profundidad cuáles son sus necesidades y deseos. Se concluye que para mejorar las actividades comerciales a través de nuevos canales de venta, elaborar un programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Eufemia Estrada Roxana Zambrano	Teléfono: (04) 2122939 (04) 2123275	E-mail: eufemia93@hotmail.com rooxy_1993@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: Ph.D Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec Nombre: Mg Marisol Idrovo Avecillas, Directora de Carrera Mercadotecnia Teléfono: 2596500 EXT. 288 E-mail: midrovo@ulvr.edu.ec	

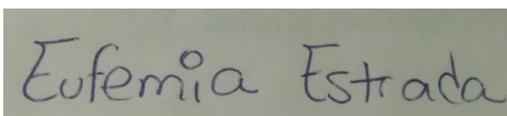
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **ESTRADA BRAVO EUFEMIA TERESA Y ZAMBRANO MENDOZA ROXANA MONSERRATE**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

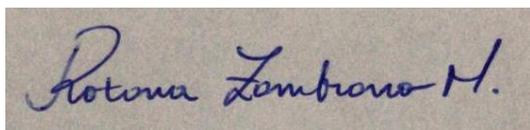
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, Ciudad de Guayaquil.**

Autor(es) (as):



EUFEMIA TERESA ESTRADA BRAVO

C.I. 0929045144



ROXANA MONSERRATE ZAMBRANO MENDOZA

C.I. 0950305748

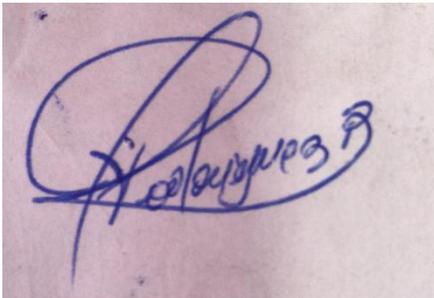
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, Ciudad de Guayaquil.**, nombrado(a) 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: **“Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, Ciudad de Guayaquil.”**, presentado por los estudiantes **EUFEMIA TERESA ESTRADA BRAVO Y ROXANA MONSERRATE ZAMBRANO MENDOZA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERIA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'V. Rodríguez Basantes', is written over a light-colored background.

Mg. VERÓNICA RODRÍGUEZ BASANTES

C.I. 0919917955

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Estrada-Zambrano. Tutor A. Nieto.pdf (D43026701)
Submitted: 10/25/2018 2:19:00 AM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Marketing relacional Final 9 Junio ALEYN.pdf (D40546166)
Tesis Final - Cantos Nacipucha.docx (D42398420)
ALEYN 17 NOV.pdf (D32572682)
ZAMORA SANCHEZ ROSA ANGELICA.pdf (D40573183)
fajardo linner.docx (D25723023)
TESIS KOAJ (Isa Cordova) 25-10-16.docx (D22711662)
<http://gubernacionmanabi.gob.ec/a-las-personas-naturales-y-sucesiones->

Instances where selected sources appear:

49

AGRADECIMIENTO

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaba mi padre por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo.

Gracias a mi padre por ser el principal promotor de mis sueños, gracias por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Le agradezco a mi tutor de tesis Verónica Rodríguez por su completo apoyo durante el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

La realización de esta tesis la puedo catalogar con toda seguridad, que fue una de las mejores etapas de mi vida, aunque en muchos momentos se presentaron diversidad de complicaciones, el poder disfrutar del privilegio de desarrollar una tesis con el apoyo y la presencia de tu padre.

Esto no tiene margen alguno de comparación, disfrutar y aprender de cada error, errores que a la larga solo se convirtieron en nuevas enseñanzas, porque al lado de un caballero como mi padre, cada momento es único en su excelencia. Gracias a mi padre por estar presente en mi vida y apoyarme en el desarrollo y la construcción de esta tesis, gracias a Dios y a la vida por poner en mi camino al mejor padre de todos.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Justificación	5
1.8. Delimitación del problema	6
1.9. Hipótesis o Idea a Defender	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco Teórico	8
2.1.1. Antecedentes	8
2.1.2. Definición de marketing relacional	9
2.1.3. Estructura de plan de marketing para fidelizar clientes	10
2.1.4. Fidelización	11
2.1.5. Microempresa	12
2.1.6. DAFO	13
2.1.7. Necesidades de los clientes	13
2.1.8. CRM	14

2.2. Marco conceptual	15
Brandeo.....	15
Costo / beneficio.....	15
Estrategia	15
Marketing Mix.....	15
Planes de acción	16
Situación del mercado	16
Razones de Rentabilidad	16
Rotación de Inventarios.....	16
Razón precio / utilidad.....	17
2.2. Marco legal.....	17
2.3.1. Patentes Municipales	17
2.3.2. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.....	17
2.3.3. Impuesto a la junta de beneficencia.....	18
2.3.4. Afiliación al seguro social	18
2.3.5. Calificación artesanal.....	19
2.3.6. Servicio de Rentas Internas.....	19
CAPÍTULO III	20
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.1. Metodología	20
3.2. Tipos de investigación.....	20
3.3. Enfoque	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.4.1. Encuestas dirigidas a los clientes actuales.....	22
3.4.2. Entrevista a la Gerente - Propietaria.....	22
3.4.3. Guía de Observación	23
3.5. Población.....	23
3.6. Muestra.....	24
3.7. Análisis de resultados.....	25
3.7.1. Encuesta.....	25
3.7.2. Entrevista.....	35
3.7.2. Guía de observación.....	37
3.8. Conclusión del capítulo.....	38

CAPÍTULO IV	40
INFORME FINAL O PROPUESTA.....	40
4.1. Tema de la propuesta:	40
4.2. Análisis de situación.	40
4.2.1. Análisis DAFO	41
4.2.2. Análisis de fidelización, posicionamiento y segmentación.	44
4.2.3. Análisis de las ventas.....	45
4.3. Diagnóstico de la situación	47
4.3.1. Diagnóstico de la matriz DAFO	48
4.3.2. Diagnóstico de la fidelización, posicionamiento y segmentación en el mercado	49
4.3.3. Diagnóstico de las proyecciones de ventas	52
4.4. Estrategias de marketing	53
4.4.1. Estrategia de segmentación	53
4.4.1.1. Definición del grupo objetivo:.....	53
4.4.1.2. Delimitación de preferencia:.....	53
4.4.1.3. Categoría del Segmento	53
4.4.2. Estrategia de fidelización	54
4.4.2.1. La masa crítica de clientes	54
4.4.2.2. Situación competitiva de los clientes.....	54
4.4.2.3. La compra por hábito.....	54
4.4.2.4. Comunicación boca a boca	55
4.4.3. Estrategia de posicionamiento.....	55
4.4.3.1. Posición competitiva.....	55
4.4.4. Estrategia de producto, precio, plaza y promoción.	56
4.5. Plan de acción	57
4.5.1. Acciones dirigidas a la segmentación.....	57
4.5.2. Acciones dirigidas sobre la fidelización.....	58
4.5.3. Acciones dirigidas al posicionamiento.....	59
4.5.4. Acciones dirigidas al precio, plaza, producto y promoción.	60
4.6. Presupuesto	61
4.6.1 Presupuesto general de marketing relacional.....	61
4.6.2 Análisis de ingresos.....	62
4.6.3 Costos – beneficios	62

4.6.4 ROI - VAN –TIR-	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Frecuencia de compra.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2. Preferencia de artículos</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3. Satisfacción del producto</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4. Atributos que resaltan en la compra</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 5. Número de unidades promedio de compra.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 6. Aplicación de promociones en MADEFE.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 7. Evaluación sobre la calidad de atención.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 8. Criterios de fidelización</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 9. Criterios que debe mejorar MADEFE</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 10. Decisiones de los encuestados sobre la recomendación de MADEFE</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 11. Resultados de la guía de observación.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 12. Variación porcentual entre años</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 13. Diagnóstico matriz DAFO.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 14. Proyección de ventas con las estrategias de marketing relacional.</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 15. Competidores directos e indirectos.</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 16. Presupuesto del proyecto.</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 17. Ingresos proyectados anuales</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 18. Flujo de caja.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 19. Evaluación del proyecto</i>	<i>65</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Frecuencia de compra.....	25
<i>Figura 2.</i> Preferencia de artículos	26
<i>Figura 3.</i> Satisfacción del producto	27
<i>Figura 4.</i> Atributos que resaltan en la compra.	28
<i>Figura 5.</i> Número de unidades promedio de compra.....	29
<i>Figura 6.</i> Aplicación de promociones en MADEFE.....	30
<i>Figura 7.</i> Evaluación sobre la calidad de atención.....	31
<i>Figura 8.</i> Criterios de fidelización	32
<i>Figura 9.</i> Criterios que debe mejorar MADEFE.....	33
<i>Figura 10.</i> Decisiones de los encuestados sobre la recomendación de MADEFE	34
<i>Figura 11.</i> Análisis DAFO	43
<i>Figura 12.</i> Estadísticas de ventas entre los años 2012 - 2017.....	46
<i>Figura 13.</i> Análisis de costo beneficio durante los años 2012 - 2017.....	47
<i>Figura 14.</i> Diagnóstico de fidelización	49
<i>Figura 15.</i> Diagnóstico de posicionamiento.....	50
<i>Figura 16.</i> Diagnóstico de segmentación	51
<i>Figura 17.</i> Porcentaje de participación en ventas de productos en dólares.....	52
<i>Figura 18.</i> Segmentación de clientes según preferencias de consumo	58
<i>Figura 19.</i> Proceso de venta para fidelización	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Carta de autorización de empresa MADEFE	73
Anexo No. 2 Correo INEC	74
Anexo No. 3 Directorio Empresas	76
Anexo No. 4 Modelo de encuestas dirigidas a clientes de la empresa MADEFE	77
Anexo No. 5 Modelo de entrevista a la gerente – propietaria	79
Anexo No. 6 Modelo de guía de observación.....	80
Anexo No. 7 Correo de confirmación de publicación de artículo científico	82

INTRODUCCIÓN

Los ingresos son la base para la permanencia de una empresa en el mercado, por lo tanto es necesario que la administración realice un análisis sobre la aceptación del producto y la estrategia que debe aplicar, con la finalidad que el nivel de ventas se incremente conforme la empresa vaya aumentando su cuota de mercado. Para el caso de la empresa MADEFE, su gerencia general no cuenta con una planeación previa en posicionar sus productos, por lo tanto, en la actualidad su estructura de costos requiere que el personal de ventas comercialice en mayor cantidad el producto para cubrir sus egresos, esto debido a la falta de planificación en relación a su forma de negociar y ofrecer su mercadería en el mercado.

Es común observar que las empresas que manejan un producto altamente comercializable y con una competencia agresiva, empleen una estrategia enfocada en el precio, donde el único proceso es investigar el valor de mercado de un artículo y para lograr la atención del cliente ofertar el mismo producto con un valor inferior; esta premisa no solamente desfavorece a la compañía porque tendrá un menor margen de contribución, sino que daña totalmente al segmento, porque acostumbra al cliente a ofrecerle un precio inferior para motivar su compra.

Con la presente investigación, se trata de realizar una planificación enfocada a un plan de marketing relacional, influenciando mediante estrategias la frecuencia de compra del cliente, apegando la oferta del producto hacia el incremento del valor del artículo, de manera que la empresa no intervenga en planes de descuentos de precio para cerrar su negociación. Un cliente que es reiterativo en una compañía, ya ha percibido el modo de atención, tiene a su vez una credibilidad en el producto entregado y además conoce la forma de abastecimiento de la mercadería, junto con la localización del establecimiento, con lo que permite saltarse el proceso de comunicación y enfocarse en otras manera que inviten al consumidor a volver a la compañía.

La falta de un sistema de segmentación de clientes, imposibilita a la empresa a clasificar sus prospectos en función a su histórico de compra o gustos y preferencias, imposibilitando que realice campañas publicitarias específicas que generen una necesidad

de compra en el cliente, sin embargo con la presente investigación a través de un levantamiento de información, de manera manual se sugiere los posibles planes de acción a implementar para incrementar el número de artículos vendidos en función al aumento de la afluencia de los clientes reiterativos del negocio.

Para el análisis del tema, la presente investigación se divide en los siguientes puntos.

Capítulo 1 Diseño de la investigación, muestra de manera empírica, las causas y efectos que generan el problema, del mismo modo se señalan los autores y puntos débiles para manejar el tema de las ventas. Luego se proponen alternativas de solución y análisis a través de los objetivos, finalmente se justifica el desarrollo del trabajo, delimitación e hipótesis a defender una vez que se ha recopilado y analizado la información, este punto sirve de base para buscar aspectos teóricos necesarios para elaborar una propuesta.

Capítulo 2 Marco teórico, hace referencia a estudios previos como investigaciones que tratan problemas similares y de los cuales ya se tiene una solución, esto como aporte a la generación de una propuesta; si existe palabras técnicas y desconocidas que son de difícil comprensión para el lector, en el marco conceptual se hace una breve explicación empleando términos más fáciles de entender, por consiguiente se refiere a términos legales que existan como parte esencial para el desarrollo de la propuesta.

Capítulo 3 metodología de la investigación, describe el objeto de estudio definido como población, haciendo referencia a características únicas, que le permitan al lector identificarlo en el entorno, además se hace una breve descripción de las herramientas de recolección de datos, mostrando su estructura y un pequeño análisis de la información procesada, el capítulo termina identificando los puntos críticos del problema.

Capítulo 4 denominado la propuesta, contiene una descripción sobre la actual administración de la compañía en función a su generación de ventas, luego se procede a su diagnóstico a través del análisis FODA, finalizando su presentación con la conformación de estrategias, definición de recursos y respectivo presupuesto, listo para su aplicación en el futuro.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

MADEFE es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y distribución de productos ferreteros y madera, que ha permanecido por más de 15 años en el mercado. En los últimos meses se ha detectado una notable disminución de liquidez debido a la poca interacción con los clientes con respecto a la gestión de cobranzas, conflictos entre los trabajadores que no tienen una adecuada distribución de sus labores y la falta de estudios de mercados que evita se conozca a profundidad cuáles son sus necesidades y deseos de sus clientes potenciales

Una de las causas que provoca la pérdida de clientes es el desconocimiento de los productos que se comercializan, el almacenamiento de los productos es un factor importante a la hora de revisar el stock, muchos productos que no tienen rotación, por ello no se ofrece a los clientes que frecuentan el local, uno de los factores sería el poco uso de redes sociales que limitan las ventas de la empresa, al no tener un buen registro de los productos estos se deterioran y pierden valor al momento de las ventas que representan déficit a la empresa.

Sus actividades inicialmente se centran en la venta de productos ferreteros; sin embargo, debido a esta actividad ha empezado a decaer, por tal motivo se introdujo una nueva categoría de productos para la venta como fueron las maderas, donde empezó a notarse un importante crecimiento en la línea de productos hacia los clientes.

Se mantiene relación con el portal de compras públicas de Guayaquil, uno de los principales clientes que son representativos para MADEFE son el municipio de Guayaquil, Galápagos (Isla Santa Cruz) y los contratistas de obras estatales que han

ayudado a la empresa a mantenerse en el mercado. Si no se llegan a tomar acciones necesarias, MADEFE no podrá mantener a sus clientes y dará oportunidad de crecimiento a la competencia perdiendo participación en el mercado lo que va ocasionar la falta de organización en los productos que se mantienen en stock para su comercialización, poca liquidez y reducción de personal.

En resume se concluye que las causas del problema se debe a:

- Recuperación lenta de la cartera de clientes
- Ausencia de publicidad por parte de su administración.
- Empleo de medios publicitarios eficaces para la información de sus productos.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo la aplicación del marketing relacional permitirá desarrollar estrategias de fidelización de clientes en la empresa MADEFE del sector Norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cómo analizar la situación del mercado para que proporcione información acerca de las necesidades de los clientes?

¿Cómo realizar un diagnóstico de la matriz DAFO sobre el entorno de la empresa MADEFE?

¿Cómo establecer estrategias de marketing decisivas basadas en la relación con los clientes?

¿Cómo elaborar un programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes?

1.5. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa MADEFE del sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

Analizar la situación del mercado que proporcione información acerca de las necesidades de los clientes.

Realizar un diagnóstico de la matriz DAFO sobre el entorno de la empresa MADEFE.

Establecer estrategias de marketing decisivas basadas en la relación con los clientes.

Elaborar un programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes.

1.7. Justificación

El proyecto se ajusta al, específicamente con el objetivo N.º 8, que indica, (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) Consolidación del sistema económico social y solidario de forma sostenible, ofreciéndole herramientas importantes a la empresa MADEFE para que pueda mantenerse por largo tiempo en el mercado.

El presente estudio cumple y se ajusta a la línea de institucional N.º 1 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (2016), sobre “desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” en su línea de facultad 2 “marketing, comercio y negocios globales, debido a que a través de este proyecto se busca contribuir con el desarrollo de una empresa ecuatoriana, cuyos resultados de ser favorables, permitirá ampliar la oferta laborable, por otra parte, en términos generales, el uso de las tecnologías sobre canales de comunicación.

Por medio del presente documento las autoras tendrán el título de Ingenieras en Marketing se justifica el desarrollo de la presente investigación, debido a que se busca contribuir con el crecimiento de la empresa MADEFE, eso a través del marketing relacional, buscándose principalmente incrementar el nivel de fidelización de los actuales

clientes de la empresa, lo cual posteriormente generará otros beneficios tales como la captación de clientes potenciales, mayor posicionamiento en el mercado y con esto mejorar la rentabilidad de la firma.

Se determina la implementación de estrategias de marketing relacional, principalmente porque esta herramienta permite lograr resultados basados en lo que busca la empresa, lo cual específicamente se centra en lograr un mayor nivel de fidelización de los clientes.

1.8. Delimitación del problema

El problema identificado se enmarca en el contexto del marketing, específicamente con el marketing relacional, debido a que la empresa MADEFE no ha desarrollado hasta el momento estrategias que le permitan generar relaciones comerciales redituables y estables a largo plazo con sus clientes actuales; por ello, se busca tener una base de información actual de la situación de la empresa, para posteriormente definir las estrategias de fidelización idóneas centradas en los clientes.

Entre los aspectos que se deben considerar en el levantamiento de la información de la situación de la empresa, resultará relevante conocer cómo se llevan a cabo las gestiones comerciales con los clientes, a fin de poder identificar aspectos negativos por parte de los vendedores de la empresa, que incidan de una u otra manera en la imagen que tienen los clientes sobre esta firma. También será necesario que se analicen los estándares de calidad en cuanto al servicio que esperan recibir los clientes al momento de acudir a la empresa.

Por último, pero no menos importante, será fundamental que se definan las estrategias de fidelización de los clientes, están con base a parámetros tales como los objetivos, metas, misión y visión de la empresa, con lo cual se tendrán beneficios relacionados con el crecimiento de MADEFE, gracias a las relaciones comerciales con los clientes actuales y sus referencias a clientes potenciales.

Cabe mencionar que el segmento objetivo hacia el cual se direcciona MADEFE con la venta de madera y productos de ferretería, son las empresas del portal público y contratista de obras estatales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la investigación de campo

se tomarán en consideración a la base de clientes fijos actuales que mantiene la empresa, para hacer el respectivo levantamiento de datos.

Se determina a su vez, que el tiempo en el cual se llevará a cabo la investigación y todo lo que concierne al desarrollo del proyecto, será durante el primer semestre del año en curso 2018, por lo cual se requerirá del despliegue investigativo de dos personas para efectuar el levantamiento de la información durante ciertos días y horas de la semana.

1.9. Hipótesis o Idea a Defender

Si se analiza el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MADEFE, será posible desarrollar estrategias de marketing relacional y que fortalezcan las relaciones comerciales con el segmento objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Mediante el proyecto de investigación de Marketing relacional para la empresa Ferrecom elaborado por Romero (2013), menciona que el ámbito ferretero es muy competitivo donde se logra mejorar y optimizar las estrategias de mercadeo y publicidad para posicionarse eficazmente en los consumidores, ante esto aplica estrategias de Gestión de Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management, CRM) que generen una buena relación con el cliente y se logre el aumento de ingresos.

De acuerdo a Coto (2016) sobre una investigación de la consecuencia pérdida de clientes y ventas empleando la entrevista como herramienta de recolección de datos, planteó una propuesta basado en las necesidades de los clientes, siendo su plan de acción la creación de un departamento de servicio al cliente, cuyas tareas la componen el envío de publicidad masiva a través de correo electrónico definiendo esta acción como un plan de comunicación; la base de clientes estuvo compuesta por referentes que han comprado productos dentro de la compañía.

En referencia a Avegno & Olivo (2015) sobre el “Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil”, afirman que el sector ferretero en el Ecuador, ha experimentado un alto rendimiento desde el año 2008 hasta el 2015, siendo una de las actividades potenciales para el emprendimiento además que del Servicio de Rentas Internas en sus informes de declaración tributaria, registra un total de \$2.320 millones en ventas sujetas a tributos siendo esta tendencia de manera fija durante los últimos 10 años.

Los planes de trabajo que se acabaron de mencionar sirven como guía de investigación para este proyecto de tesis, recopilando una información adecuada y enfocada en cuanto

al Marketing Relacional y fidelización de los clientes, ya que son de gran importancia para una participación activa y eficaz en la interacción con el cliente.

2.1.2. Definición de marketing relacional

El cliente es parte fundamental de toda organización durante todo el tiempo que esta se mantendrá en el mercado, será vital el hecho de que esta logre crecer oportunamente y adaptarse a las necesidades presentes de los respectivos segmentos, para así poder crear tanto productos como servicios basados en necesidades reales ya identificadas (Alet, 2013).

Las empresas en la actualidad se enfrentan a un desafío mayor, donde su principal preocupación se relaciona con buscar la constante satisfacción del segmento objetivo, esto mediante la creación y la oferta de los productos y servicios que satisfagan sus necesidades, requerimientos de manera íntegra y lo mejor de todo a un precio adecuado. Es fundamental además que se enfoque en la satisfacción de las expectativas, que por lo general son desarrolladas directamente por el marketing, dado al reconocimiento que se genera de la marca o por la necesidad propia del consumidor. Tomar en consideración y atender oportunamente los requerimientos y necesidades de los clientes, con lo cual se busque sobrepasar sus expectativas es fundamental, si lo que se busca es tener clientes más felices y dispuestos a seguir con la empresa, marca, producto o servicio ofrecido.

Un tipo de marketing que tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable (Thompson, 2014).

La relación con los clientes se ha convertido en la principal ventaja competitiva de las empresas en el pleno siglo XXI. Mantenga con sus clientes una relación sana de la amistad

y el enfoque es un paso importante para ganar la preferencia del consumidor. En este caso, de acuerdo a (García, 2014), “el marketing relacional persigue instaurar, mejorar, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, tratando de conseguir, el mayor número posible de negocios con cada uno de ellos”.

2.1.3. Estructura de plan de marketing para fidelizar clientes

a.- Análisis de la situación

- Análisis DAFO
- Análisis de la fidelización, posicionamiento y segmentación del mercado
- Análisis de las proyecciones de ventas

b.- Diagnóstico de la situación

- Diagnóstico de la matriz DAFO
- Diagnóstico de la fidelización, posicionamiento y segmentación en el mercado
- Diagnóstico de las proyecciones de ventas

c.- Fijación de Objetivos

- Objetivos estratégicos relacionales

d.- Estrategias de Marketing

- Estrategia de segmentación
- Estrategia de fidelización
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de producto, precio, plaza y promoción

e.- Plan de acción

- Acciones dirigidas a la segmentación
- Acciones sobre fidelización
- Acciones dirigidas al posicionamiento

- Acciones de producto, precio, plaza y promoción

f.- Presupuesto

- Presupuesto general de marketing relacional
- Análisis de ingresos
- Costos – Beneficios
- VAN - TIR

g.- Control

- Control de los planes de acción por cada estrategia que se desarrollara

h.- Cronograma de actividades

(Ancín, El Plan de Marketing en la Práctica , 2014)

2.1.4. Fidelización

La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende (School EAE Business, 2015)

Por otra parte, es importante considerar que las empresas logran la fidelización de sus clientes cambia con el tiempo, debido a diferentes factores relacionados a las tendencias del mercado, el comportamiento de los clientes, sus necesidades y exigencias. Por lo tanto, las herramientas que una organización utilice para fidelizar a sus clientes deben adaptarse a dichos cambios a fin de generar los resultados esperados (Alcaide J. , 2015).

En este contexto, entre los principales beneficios para la empresa derivados de la fidelización, se destaca la reducción del flujo de salida de los clientes, el incremento en los niveles de retención y la oportunidad de atraer un mayor número de clientes a través de las referencias de los clientes fidelizados. Además, diversos estudios determinan que la inversión que una empresa realiza para fidelizar a sus clientes es menor que los costos asociados a la captación de nuevos clientes o las pérdidas que se pudieran generar de la salida de clientes (Sánchez, 2014).

2.1.5. Microempresa

Según Ibañez & Paredez (2017), el término microempresa está directamente relacionado con el emprendimiento de origen familiar o por parte de emprendedores accionistas, que buscan a más de tener un beneficio económico por la actividad, producto o servicio que desarrollaran, ofrecer alternativas a mercados y nichos de mercados, para satisfacer sus requerimientos y necesidades.

El término de microempresa está muy ligado en la actualidad a los emprendimientos surgidos que de a poco se han convertido en pequeñas empresas donde el número de los trabajadores por lo general no supera a las 10 personas, en ocasiones particulares estas microempresas se componen por miembros de una sola familia que ponen a pruebas sus conocimientos y experiencias en trabajos anteriores de los cuales buscan sacar provecho y aventurarse a emprender.

Citando a Pino (2014) al igual que en las grandes empresas, en el ámbito de microempresas también existe la cultura organizacional. En estos casos suele tener gran peso la aportación del fundador o fundadores; al contar con estructuras reducidas, los valores de los empleados también tienen influencia significativa en el modelado de la personalidad de la empresa a lo largo del tiempo.

Tomando en consideración la perspectiva de Ormeñaca (2017), una microempresa es una pequeña organización, desarrollada principalmente como un modelo de negocio en primera instancia de carácter familiar, en la que llegan a constar hasta máximo diez personas, desarrollando y ofreciendo productos o servicios principalmente efectuados de

manera artesanal, a fin de satisfacer necesidades y requerimientos de nichos de mercados específicos.

2.1.6. DAFO

De acuerdo a Lacalle (2013), el análisis DAFO de proveedor consiste en estudiar y conocer las debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades que estos tienen y representar. De esta forma obtendremos una ventaja sobre ellos en un proceso de negociación, todo análisis DAFO supone poner en práctica una metodología de estudio de la situación de una empresa o de un proyecto.

Según Muñiz (2014) indica que el análisis DAFO es una herramienta que permite confeccionar un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello, tomar decisiones para el futuro.

El análisis DAFO por lo tanto, tiene relevante importancia, desde el punto de vista, en que las empresas que lo aplican como tal, pueden identificar, cuáles son sus fortalezas y debilidades a nivel interno, y que aspectos del entorno, puede a su vez favorecer o perjudicar su participación en el mercado en el que se desarrollan, de esto radica la importancia de su análisis (Torán, 2017).

2.1.7. Necesidades de los clientes

Las necesidades del cliente debe ser parte de la investigación del mercado global y debe ser llevada a cabo con regularidad. Aunque en su investigación de mercado se incluye a sus clientes, la competencia y la industria para identificar cómo debe comercializar; la investigación del cliente proporciona más información en profundidad sobre las necesidades, deseos, expectativas y comportamientos de los clientes (Martínez, 2013).

La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos

factores. Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales. Se trata de conocer estas necesidades, pero también de estar en capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente (Álvarez, y otros, 2014).

Un entendimiento claro de los clientes permite no solamente adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades sino además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores. Mediante la identificación de la información acerca de sus consumidores, como en qué trabajan, lo que leen y dónde se ven en la publicidad, se pueden mejorar las estrategias que se utilizan para atraerlos (Villa, 2014).

2.1.8. CRM

La Gestión de Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management, CRM) funciona como un sistema permitiendo controlar, actualizar y seguir respectivamente en ese orden, la información de los clientes por parte del personal dentro de las instituciones financieras, para así ofrecer una mejor experiencia de servicio y productos para dichos clientes o usuarios generando un valor agregado a las actividades que se desarrollan dentro de estas entidades, donde conocer perfectamente a los usuarios resulta lo más importante (Buttle & Maklan, 2015).

Alrededor del mundo el CRM ha significado que las instituciones financieras no se enfoquen netamente en brindar sólo productos que denoten calidad, sino que resulta potencialmente necesario incentivar a través del buen servicio al cliente a que estos vuelvan con frecuencia, y porque no generar en ellos el que recomienden la calidad del servicio e información que han experimentado (Valle, 2015).

El CRM, permitirá el que se desarrolle una comunicación de calidad entre las partes involucradas, en el caso de las instituciones financieras, los trabajadores que estén vinculados directamente con el servicio al cliente, podrán conocer a cabalidad que busca, necesita, donde lo desea. Las instituciones bancarias para verificar y conocer al cliente o usuario al cual le ofrecerán sus productos deben tener estructurado un historial junto con el perfil de los clientes con lo que podrá dar inicio al proceso de negociación con el

mismo, que de ajustarse a ambas partes pueden desencadenarse futuros acuerdos exitosos (Reinares, 2018).

2.2. Marco conceptual

Brandeo

En referencia a Agüero (2014) define al brandeo como el proceso de colocar una marca sobre una superficie, de manera que llame la atención al cliente, informando de los bienes o servicios que oferta una compañía.

Costo / beneficio

De acuerdo a Eslava (2007), indica que es importante que los administradores cuantifique el costo beneficio de un producto, ya que determina si el mismo vale la pena invertir y si los esfuerzos por comercializarlo superan los respaldos de inversión, además las posibilidades de aperturar nuevos mercado. El éxito de un negocio se basa en aumentar la brecha costo beneficio, porque a mayor rentabilidad, menor cantidad de productos se necesitan para cubrir las necesidades de costear costos y gastos operativos.

Estrategia

Según Koontz y otros (2012) “Determinación de los objetivos primordiales a largo plazo de una pyme, la instrumentación de los cursos de acción y la retribución de los recursos necesarios para conseguir los objetivos”.

Marketing Mix

En referencia a 50Minutos.es (2016), indica que el marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de *marketing* tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o *de* una insignia en su mercado. Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis del mercado. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa. De forma más general, el modelo del marketing mix puede utilizarse para ayudar a la

toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing.

Planes de acción

Plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas. Son acciones concretas que se deben de implementar para conseguir los efectos de las estrategias en el camino a seguir para alcanzar los objetivos. Una vez determinados los objetivos hay que establecer un mecanismo que sea consecuente con las estrategias seleccionadas para ello se elabora un plan de acción. (Hurtado, 2010)

Situación del mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. (Tirado, 2013)

Razones de Rentabilidad

Según Garay y González (2007) “Conocimientos que acceden a determinar la capacidad de la pyme para generar utilidades contables”.

Rotación de Inventarios

Según Garay y González (2007) “Conocido como aquel indicador de eficacia y se calcula fraccionando el inventario promedio del año entre el costo de venta y ese cociente se multiplica por 365 días”.

Razón precio / utilidad

Según Garay y González (2007) “Razón entre el precio de mercado de una acción y el beneficio neto por acción de la pyme en cuestión. Este indicador lo utilizan los analistas que están pretendiendo identificar acciones que simbolizan una buena inversión”.

2.2. Marco legal

La empresa MADEFE cuenta con los siguientes requerimientos legales para su comercialización en la ciudad de Guayaquil que son:

2.3.1. Patentes Municipales

Toda persona natural que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico:

Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos, RUC actualizado.

Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica

Copia cédula y certificado de votación del dueño del local. (GAD Municipal de Guayaquil, 2018)

2.3.2. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos

En referencia al Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2018), todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.

Fotocopia nítida del RUC actualizado.

Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.

Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.

Nombramiento del representante legal si es compañía.

Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Señalar dimensiones del local.

2.3.3. Impuesto a la junta de beneficencia

El impuesto anual sobre el capital de operación, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción y afecta a las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y se pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.(GAD Municipal de Guayaquil, 2018)

2.3.4. Afiliación al seguro social

En lo que es el IESS para la afiliación del personal de la empresa de MADEFE se debe registrar como un registro patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción empleadores podrá:

Actualización de Datos del registro patronal

Escoger el sector al que pertenece (Privado)

Digitar el número del RUC

Seleccionar el tipo de empleador

Adicional se debe acercarse a las oficinas de historia laboral (IESS) la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave
- Copia del RUC
- Copias de la cédula de identidad del representante legal
- Copias de papeleta de votación (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017)

2.3.5. Calificación artesanal

Solicitud de certificación de Artesano Calificado que se obtiene en las Juntas Provinciales y Cantonales. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación. Copia de la última calificación (según el caso). (GAD Municipal de Guayaquil, 2017)

2.3.6. Servicio de Rentas Internas

Cabe mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales y sucesiones indivisas que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 a 36 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

En el desarrollo de la investigación se llevarán a cabo la aplicación de dos métodos:

El método inductivo se concentra en obtener una conclusión general, a través de diferentes escenarios particulares que guardan relación con el problema, se usa este método para interpretar el escenario económico donde se desenvuelve la actividad comercial de la empresa MADEFE, ya que el negocio de la ferretería maneja un amplio inventario, abarcando clientes de la construcción, personas que desean arreglar algún tipo de desperfecto y profesionales en general, sin embargo todos estos tienen una característica en común, adquirir productos de buena calidad y recibir un asesoramiento en particular.

El método deductivo consiste en el diagnóstico de ciertas características que va de lo general a lo particular, en donde se podrá analizar los datos reunidos y las técnicas empleadas para conocer el entorno, evaluar los hábitos de los clientes y la situación actual que atraviesa la empresa MADEFE, principalmente a través de sus opiniones en cuanto al servicio y conformidad con los productos adquiridos, cada uno genera una estrategia en particular, las cuales son expuestas en el capítulo IV del presente proyecto de investigación.

Se aplicará el método sintético debido a que se tiene la información de los clientes. Los datos fueron proporcionados por el departamento de contabilidad de la empresa que fueron recopilados de manera sintética para corroborar si los datos son reales. Con esta información se podrá verificar cuales son las necesidades de los clientes.

3.2. Tipos de investigación

En lo que respecta al tipo de investigación, se consideraron los siguientes:

La investigación descriptiva buscará evaluar las características y la imagen que proyecta la empresa MADEFE. Dado que permite disponer de información a profundidad

sobre lo indagado, explicándose a detalle los datos más significativos de la aplicación del marketing de la empresa. Esto facilitará establecer las causas y efectos para las decisiones orientadas a mejorar la fidelización de los clientes.

La investigación exploratoria se va a dar de forma más directa para tener información acerca de la situación actual de la empresa MADEFE, conocer sobre los hábitos y frecuencias de compras de los clientes y posteriormente llevar a cabo un estudio complejo del problema.

En la investigación de campo se levantará información de tipos cuantitativos y cualitativos mediante la recolección de datos, dirigida a clientes actuales y potenciales tanto como empresas públicas y privadas, el lugar que será objeto del estudio es en la Ciudad de Guayaquil, sector norte.

3.3. Enfoque

En el presente proyecto de investigación se emplearán enfoques cualitativos y cuantitativos:

En primera instancia el enfoque cuantitativo nos permitirá la recopilación de información sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa MADEFE, mediante la aplicación de técnicas cuyos resultados serán datos estadísticos que permitan identificar cantidades concretas en cada necesidad.

El enfoque cualitativo proporcionará información que permita comprender el punto de vista de los clientes donde es importante conocer los hábitos y su frecuencia de compra llevando así mismo un análisis de percepción y criterio por parte del representante de la empresa; ambos datos obtenidos responden a las respuestas con mayor argumentación y aspectos que influyan en base a este estudio para la solución más eficiente al problema que atraviesa la empresa MADEFE.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Mediante la recolección de datos se definen las técnicas e instrumentos que se desarrollan en el presente trabajo:

3.4.1. Encuestas dirigidas a los clientes actuales

La encuesta proporcionara los rasgos del mercado ferretero- maderera y con ello se obtendrá un análisis estadístico que despejara las hipótesis y teorías anteriormente dadas. La encuesta es una de las opciones más utilizadas ya que permite obtener información confiable mediante un cuestionario de preguntas previamente elaborado con opciones limitadas de respuestas y con ello se puede conocer la opinión del sector seleccionado en la muestra.

La encuesta está dirigida a 372 clientes que están ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener información que den solución a la problemática planteada. Las encuestas se realizarán desde el 20 al 25 de junio del 2018, aproximadamente desde las 11:00h

Los encuestados deberán responder marcando la casilla con un (✓) dependiendo de su respuesta. Para ello se ha dispuesto diferentes escalas de Likert, las mismas que serán procesadas y tabuladas para obtener resultados cuantitativos. El objetivo de las encuestas es obtener información específica del grupo objetivo que identifique las necesidades de los clientes acerca de los productos de mayor demanda para los trabajos de construcción.

3.4.2. Entrevista a la Gerente - Propietaria

La entrevista ayudara a la recopilación de información y hace referencia a una conversación profesional entre entrevistador y entrevistado, está estructurada mediante un cuestionario de preguntas previamente elaboradas a la propietaria de MADEFE ya que tiene un alto contacto con los clientes y con el personal de trabajo.

El levantamiento de información se realizará el miércoles 27 de junio desde las 17:00h hasta las 18:00h, cuando se realice la entrevista al gerente – propietario las autoras del documento tomaran fotos y grabaran todas las respuestas y comentarios del entrevistado.

El objetivo de la entrevista es analizar los factores internos y externos de MADEFE que inciden en la fidelización del mercado.

3.4.3. Guía de Observación

La guía de observación N.º 1 se aplicará en MADEFE, en el horario de 08:00h a 12:00h; para conocer el perfil de los clientes y además del número de personas que realizan compras, se deberá llenar la ficha que estará compuesta por varios aspectos y en ellos ítems relacionados a los que deberá responder marcando con un (✓) la celda con la respuesta correcta. El objetivo es recopilar información para el análisis y propuesta de estrategias de fidelización adecuadas.

3.5. Población

Para seleccionar la población geográfica se tomó como referencia la página de (INEC, 2018) la persona que facilitó la información fue la Lic. Marcela Mendieta Zambrano Cargo bibliotecaria de coordinación zonal 8, Anexo 2 en la cual se detallan 199.921 que es el número de personas que laboran en el sector económico de la ciudad de Guayaquil.

A dicha información se deberá segmentar la población demográfica que se dedica a laborar en el sector de la construcción, que de acuerdo a lo que registra en la página del (INEC, 2018) son 11.073 Anexo 3 que corresponde al 6% de la totalidad referente a los datos detallados en el sector económico. De los 11.073 se detalla que el 841,548 que equivale en porcentaje al 7,6 % se encuentra laborando en el sector público y que 10.231 que equivale en porcentaje al 92,7 % que labora en el sector privado.

Referente a los clientes de la empresa MADEFE, registran en la base de datos 500 de los cuales 430 que en porcentaje es el 86% son contratistas y 70 que en porcentaje son 14% casas constructoras, luego de segmentar la población queda como grupo objetivo 11.573 del cual se aplicará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

3.6. Muestra

Con los datos anteriormente detallados, se seleccionará el tamaño de la muestra para obtener un número exacto de personas a encuestar con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Se calculará el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

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

n = tamaño de la muestra

Z_a = nivel de confianza al 95%

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{11.573,00 \times (1,96)^2 \times 0,25}{0,0025 \times 11.573,00 + (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{11.114,7092}{28,9325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{11.114,7092}{29,8929}$$

$$n = 371,82$$

Se requiere encuestar a no menos de 372 clientes, se caracterizan porque adquieren los productos que comercializa MADEFE.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Encuesta

Dirigida a clientes actuales y potenciales de la empresa MADEFE.

Pregunta 1 – ¿Con que frecuencia usted compra materiales ferretero-maderero?

Tabla 1.

Frecuencia de compra

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Ocasional	146	146	39.25%	39.25%
Mensual	123	269	33.06%	72.31%
Semanal	102	371	27.42%	99.73%
Nunca	1	372	0.27%	100.00%
Quincenal	0	372	0.00%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

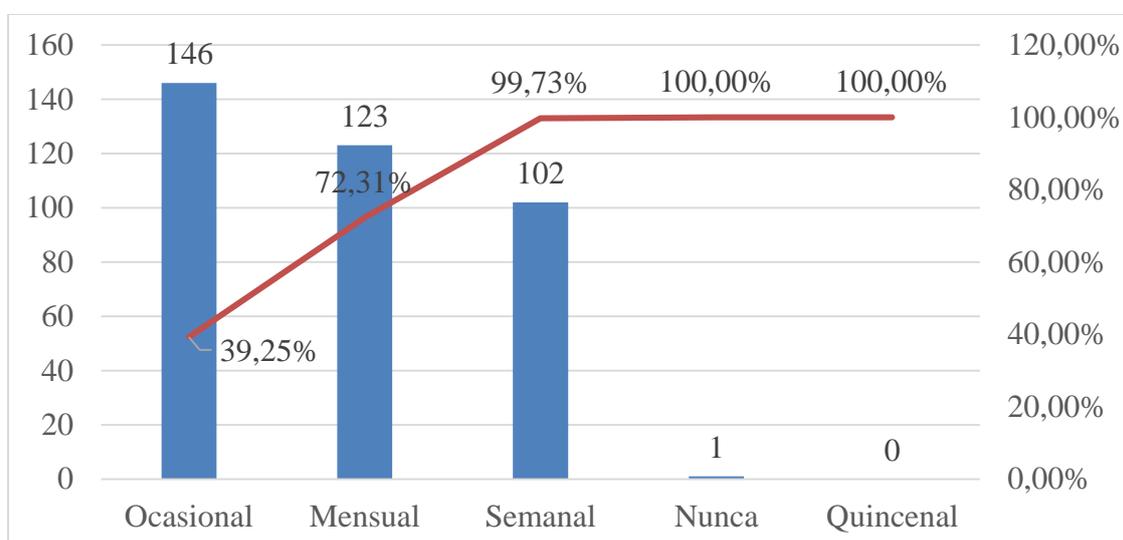


Figura 1. Frecuencia de compra

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

De acuerdo a la figura 1 en cuanto a la frecuencia de compra de materiales ferreteros y de madera, 146 personas compran de manera ocasional, 123 de forma mensual, 102 semanal, 1 persona nunca regresaría a comprar, mientras nadie compra de forma quincenal.

Pregunta 2 – De las siguientes opciones. ¿Qué tipo de productos ferreteros-madereros adquiere usted con mayor frecuencia?

Tabla 2.

Preferencia de artículos

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Cemento	133	133	35.75%	35.75%
Alambre Galvanizado	74	207	19.89%	55.65%
Clavos	65	272	17.47%	73.12%
Tableros	58	330	15.59%	88.71%
Otros	42	372	11.29%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

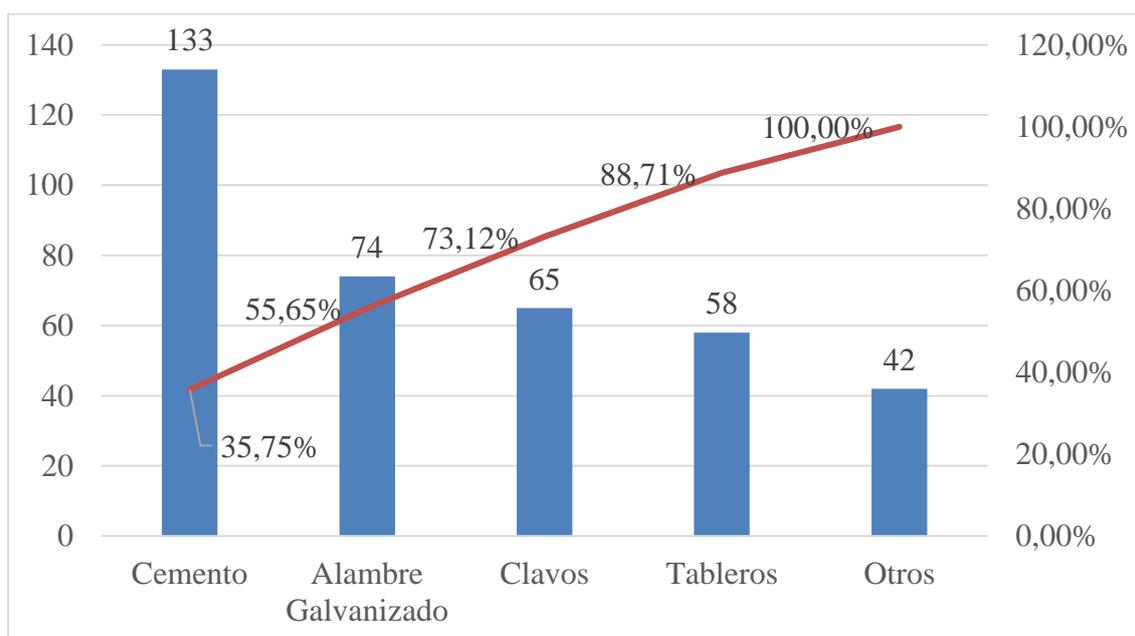


Figura 2. Preferencia de artículos

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Según la figura 2, en referencia al tipo de productos ferreteros y de madera, 133 personas compran cemento, 74 adquieren alambre galvanizado, 65 personas demandan clavos, 58 adquieren tableros y 42 personas compran otros productos.

Pregunta 3. – ¿Queda usted satisfecho con las compras realizadas de productos ferreteros-madereros?

Tabla 3.

Satisfacción del producto

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	186	186	50.00%	50.00%
Casi siempre	105	291	28.23%	78.23%
Algunas veces	78	369	20.97%	99.19%
Muy pocas veces	3	372	0.81%	100.00%
Nunca	0	372	0.00%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

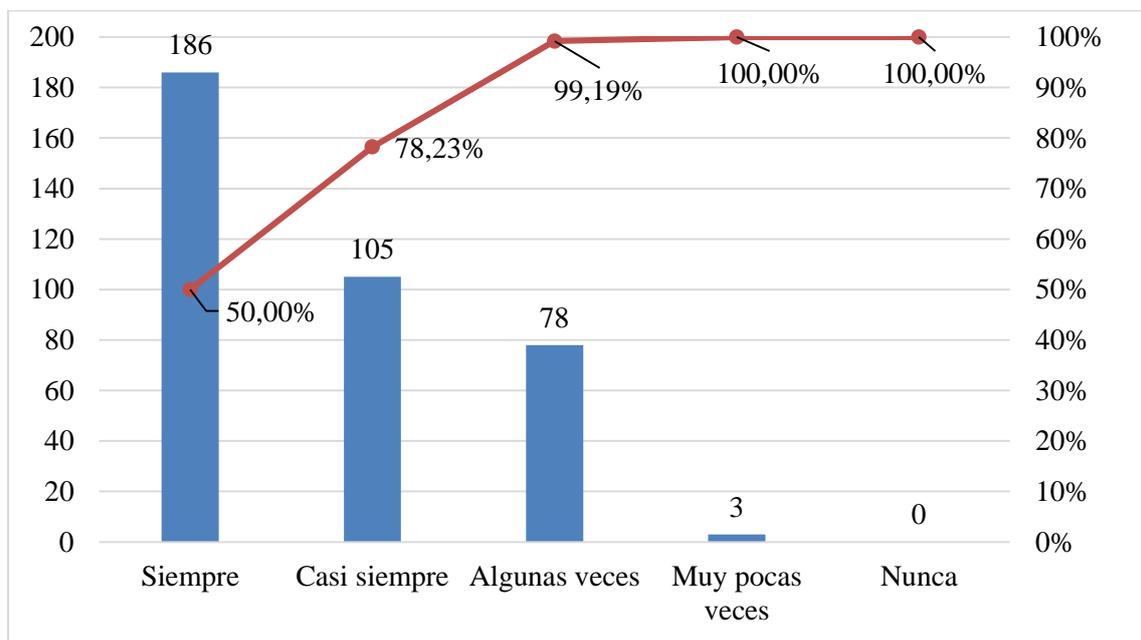


Figura 3. Satisfacción del producto

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Según la figura 3 con respecto al grado de satisfacción en cuanto al producto, se tiene que 186 personas indican que siempre están satisfechos, 105 encuestados se sienten casi siempre satisfechos, 78 personas algunas veces están satisfechos, mientras que 3 personas están muy poco satisfechos.

Pregunta 4. – ¿Qué atributo toma en cuenta usted al adquirir diferentes tipos de productos ferreteros-madereros?

Tabla 4.

Atributos que resaltan en la compra

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	152	152	40.86%	40.86%
Calidad	98	250	26.34%	67.20%
Marca	83	333	22.31%	89.52%
Diseño	22	355	5.91%	95.43%
Otros	17	372	4.57%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

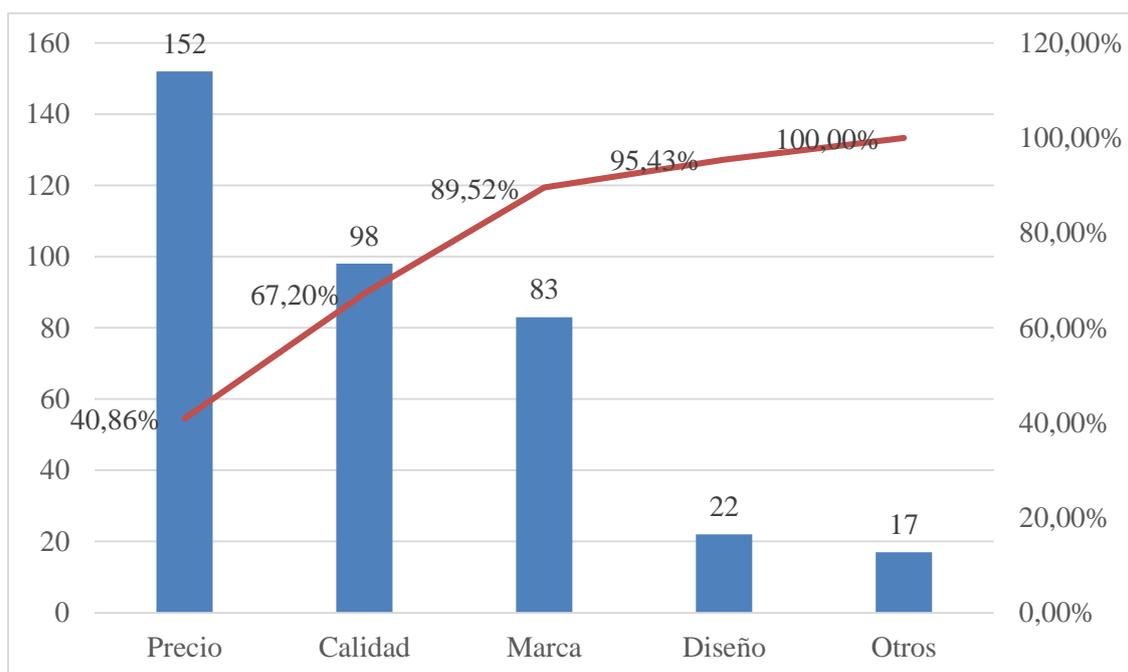


Figura 4. Atributos que resaltan en la compra.

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Según la figura 4 en relación al atributo que influye en la decisión de compra, 152 personas indican que compran por el precio de los productos, 98 por la calidad, 83 por el tema de marca, 22 por diseño y 17 por otras razones.

Pregunta 5 – ¿Cuál es la cantidad aproximadamente de productos ferreteros-madereros que adquiere por cada compra?

Tabla 5.

Número de unidades promedio de compra.

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Entre 16 a 25	94	94	25.27%	25.27%
Menos de 15	91	185	24.46%	49.73%
Más de 46	83	268	22.31%	72.04%
Entre 26 a 35	78	346	20.97%	93.01%
Entre 36 a 45	26	372	6.99%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

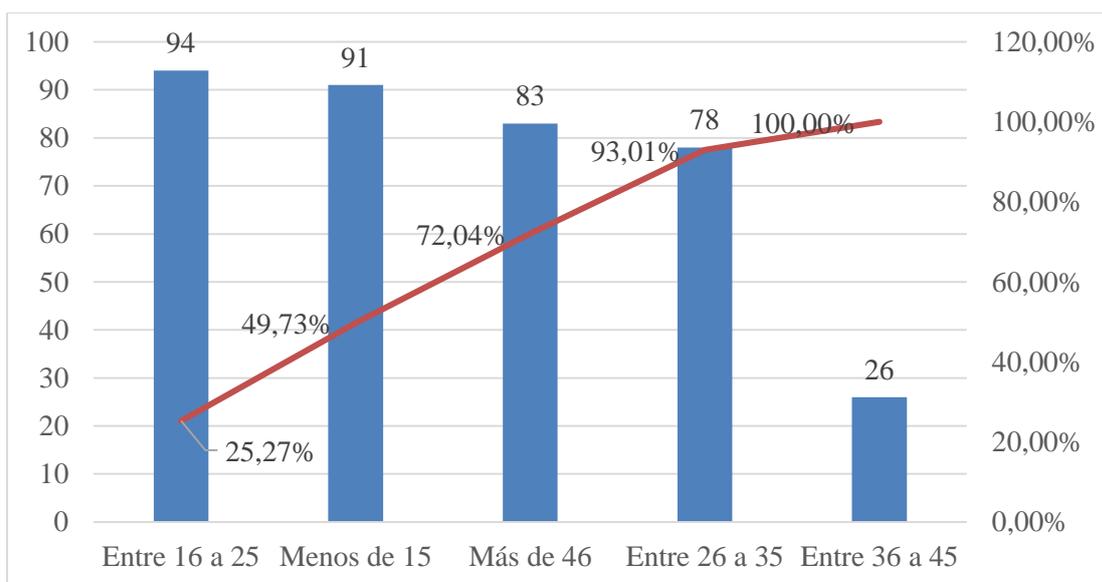


Figura 5. Número de unidades promedio de compra.

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

De acuerdo a la figura 5 en función a la cantidad de artículos que los encuestados realizan en cada compra 94 personas adquieren entre 16 a 25 artículos, 91 individuos adquieren menos de 15 productos, 83 más de 46 artículos, 78 entre 26 a 35 artículos y 26 personas entre 36 a 45 artículos.

Pregunta 6. – ¿Ha encontrado algún tipo de promoción en MADEFE?

Tabla 6.

Aplicación de promociones en MADEFE

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Algunas veces	133	133	35.75%	35.75%
Casi siempre	96	229	25.81%	61.56%
Muy pocas veces	58	287	15.59%	77.15%
Nunca	50	337	13.44%	90.59%
Siempre	35	372	9.41%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

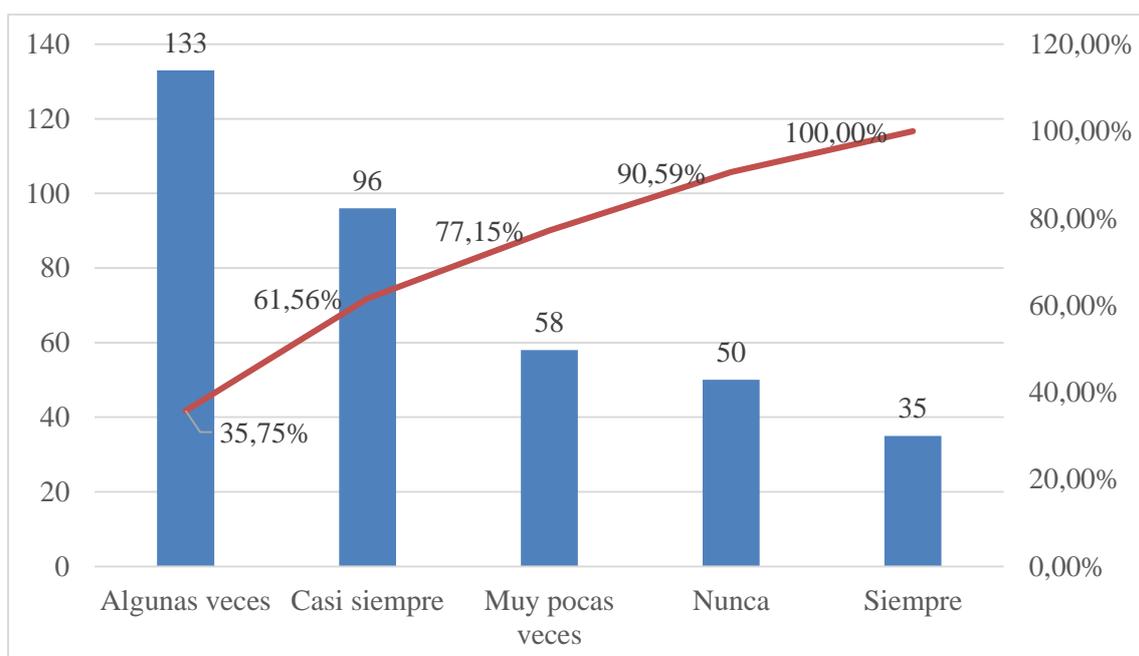


Figura 6. Aplicación de promociones en MADEFE

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Según la figura 6 en referencia a la presencia de promoción en el local, 133 personas indican que algunas veces han observado promociones, 96 personas casi siempre, 58 personas muy pocas veces, 50 personas nunca lo han observado y 35 personas afirman que siempre han visto promociones cuando acuden al local.

Pregunta 7. – ¿Cómo fue la atención que obtuvo en la última compra que realizó en MADEFE?

Tabla 7.

Evaluación sobre la calidad de atención.

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy buena	137	137	36.83%	36.83%
Buena	85	222	22.85%	59.68%
Excelente	73	295	19.62%	79.30%
Regular	64	359	17.20%	96.51%
Mala	13	372	3.49%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

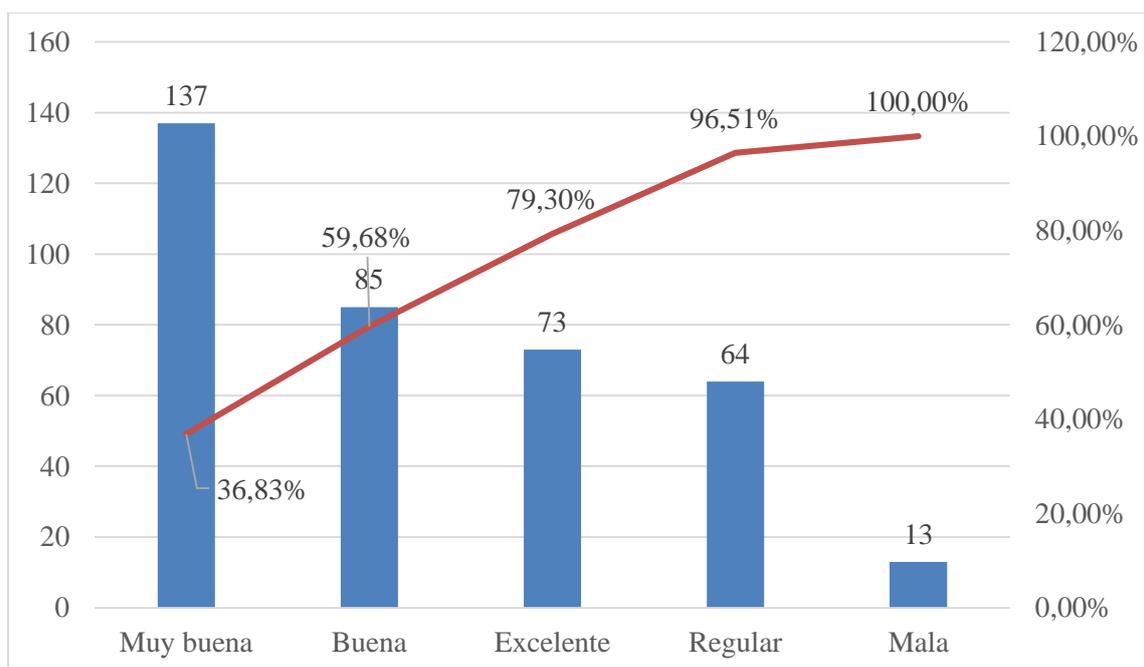


Figura 7. Evaluación sobre la calidad de atención.

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Según la figura 7 en relación a la atención al cliente que tuvo en su última compra, 137 personas sintieron una muy buena atención, 85 encuestados indican que fue buena, 73 catalogaron como excelente, 64 como regular y 13 como mala.

Pregunta 8. – ¿Por qué razón usted volvería a comprar en MADEFE?

Tabla 8.

Criterios de fidelización

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Conocimiento producto	126	126	33.87%	33.87%
Precio	86	212	23.12%	56.99%
Atención al cliente	77	289	20.70%	77.69%
Ubicación	62	351	16.67%	94.35%
Otros	21	372	5.65%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

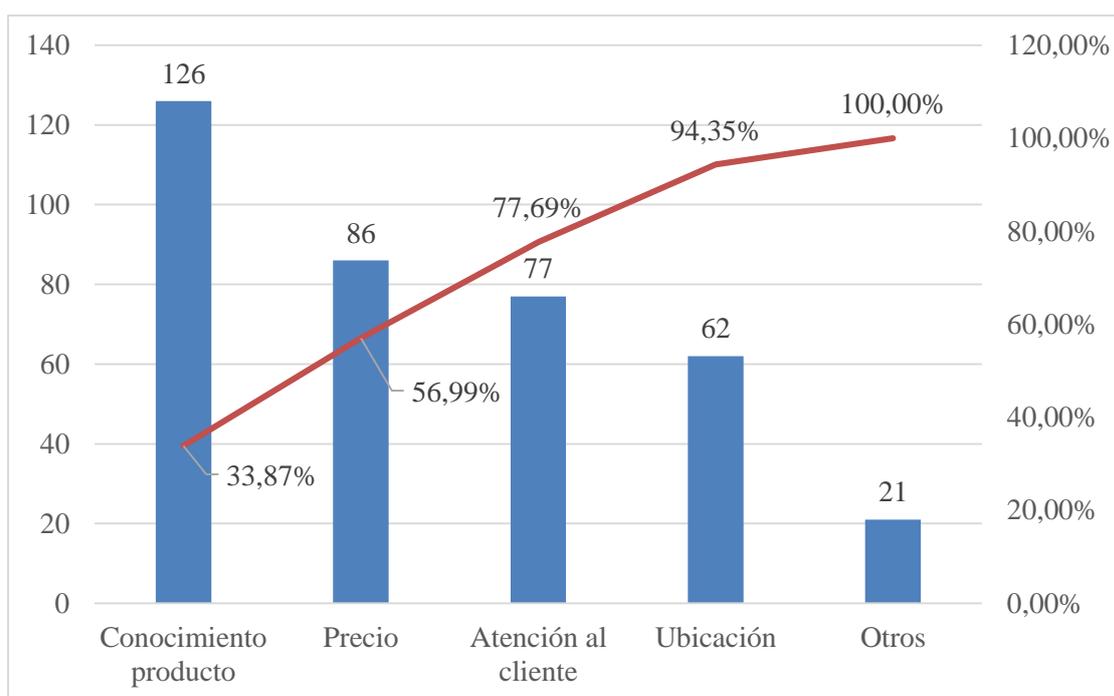


Figura 8. Criterios de fidelización

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Según la figura 8 en relación a la razón de compra, se tiene que 126 personas indicaron que volverían al local por el conocimiento de su personal en cuanto al producto, 86 personas con relación al precio, 77 encuestados por la atención al cliente, 62 personas por ubicación y 21 por otras razones.

Pregunta 9. – ¿Qué aspectos cree usted que debe mejorar MADEFE?

Tabla 9.

Criterios que debe mejorar MADEFE

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Problema de la calidad del producto	146	146	39.25%	39.25%
Atención al cliente	87	233	23.39%	62.63%
Precios	64	297	17.20%	79.84%
Promociones	55	352	14.78%	94.62%
Otros	20	372	5.38%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

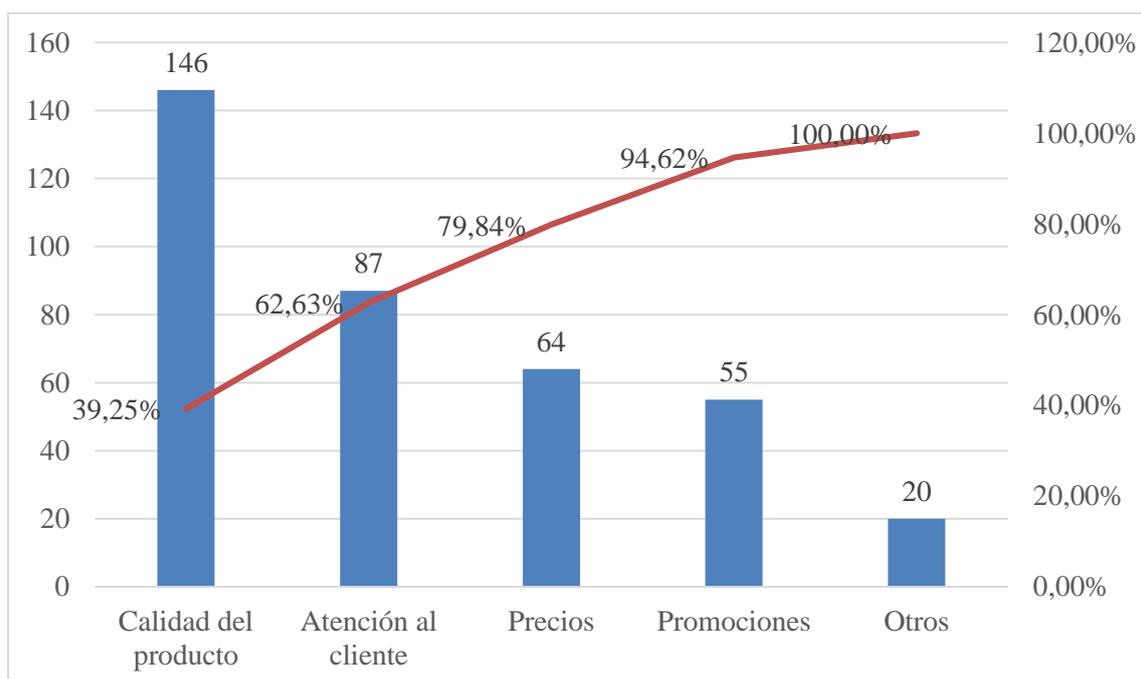


Figura 9. Criterios que debe mejorar MADEFE

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

De acuerdo a la figura 9 con referencia a los criterios que debe mejorar el producto, se tiene que 146 personas sugieren un mejoramiento en la calidad del producto, 87 por la atención al cliente, 64 por el precio, 55 en relación a las promociones y 20 personas por otros criterios.

Pregunta 10 – ¿Recomendaría usted a la empresa MADEFE en su círculo cercano?

Tabla 10.

Decisiones de los encuestados sobre la recomendación de MADEFE

Detalle	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Probablemente si	137	137	36.83%	36.83%
Seguro que si	106	243	28.49%	65.32%
Quizás si	79	322	21.24%	86.56%
Probablemente no	50	372	13.44%	100.00%
Seguro que no	0	372	0.00%	100.00%
Total	372		100.00%	

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

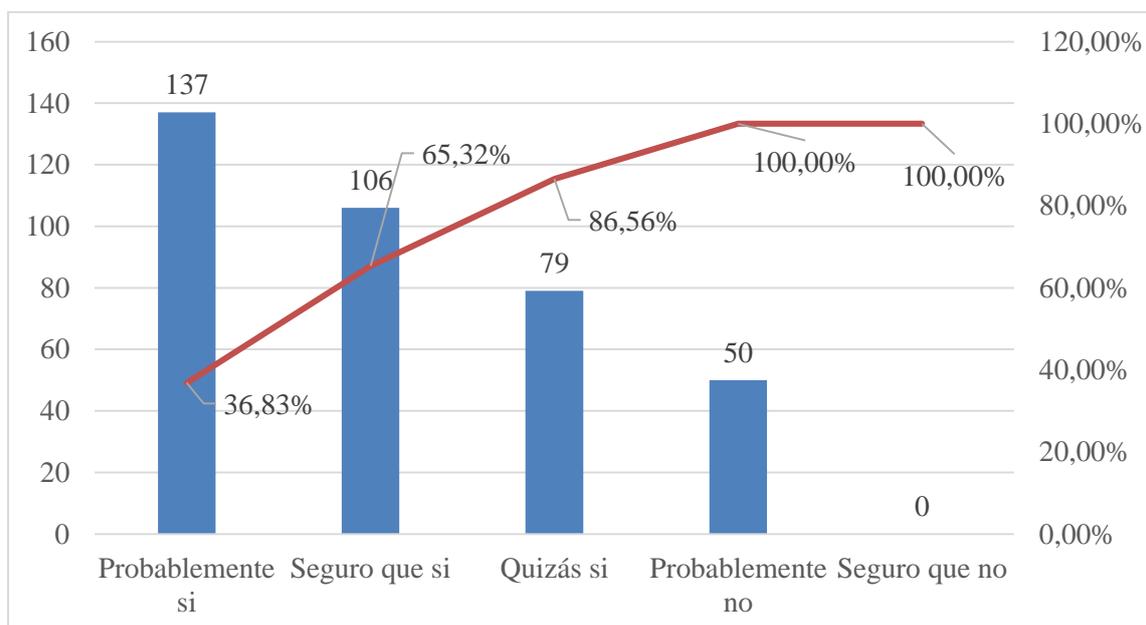


Figura 10. Decisiones de los encuestados sobre la recomendación de MADEFE

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Según la figura 10 en referencia a la recomendación del local, 137 personas indican que probablemente sugerirían a la empresa con sus amigos y compañeros, 106 encuestados seguro que si lo recomiendan, 79 quizás lo recomendarían, 50 probablemente no lo recomendarían y no hubo personas que no recomendarían a la empresa.

3.7.2. Entrevista

Entrevistado: Ing. Monsis Ramos

Cargo: Gerente General MADEFE

Fecha: 27/06/2018

Pregunta 1 - ¿Cuál es la ventaja competitiva vs sus competidores en la actualidad?

Podríamos decir que una de las ventajas competitivas de MADEFE es el corte de madera personalizado ya que a diferencia de la competencia tenemos una máquina que corta la madera acorde a las necesidades del cliente, también contamos con el envío de material y vendemos madera no común en el mercado.

Pregunta 2 - ¿Cuál considera usted que son las principales fortalezas de MADEFE?

Podríamos decir que MADEFE tiene como fortaleza la variedad de productos, los precios asequibles, tiempo de entrega, y el tiempo que tenemos en el mercado ecuatoriano.

Pregunta 3 - ¿Cuál considera usted que son las principales oportunidades de MADEFE?

Estamos tratando de expandirnos no solo en la Costa, vamos a visitar y tener contacto con contratistas y negocios de la Sierra que vendan madera que es nuestro fuerte, otra de las oportunidades que tenemos en el mercado son la apertura que nos ha dado el municipio de Guayaquil.

Pregunta 4 - ¿Cuál considera usted que son las principales debilidades de MADEFE?

Contamos con un solo local y creo que estar un poco alejados de la ciudad dificulta a los clientes que vengan a nuestras instalaciones, he incluso alguno de nuestros clientes nos han dicho que en ocasiones no realizan las compras en MADEFE por la urgencia que tienen del material y que venir les quita mucho tiempo.

Pregunta 5 - ¿Cuál considera usted que son las principales amenazas de MADEFE?

La entrada de nuevos competidores en el mercado siempre será una amenaza para nuestra empresa ya que nos quita participación en el mercado.

Pregunta 6 - ¿Cómo la empresa MADEFE mantiene relación duradera con los clientes?

Recopilar información del cliente, Conocer de los productos, incrementar valor en el producto, ganar la confianza de los clientes.

Pregunta 7 - ¿Cuál es el tipo de herramientas que utiliza MADEFE para conocer el comportamiento de sus clientes?

Ninguna, cuentan con un archivo de Excel en el que registran los datos de sus clientes.

Pregunta 8 - ¿Usted considera que los empleados de MADEFE están capacitados para atender a los clientes?

Si, cuando ingresan a laborar se les da una breve introducción acerca de los productos que ofrecen y ya con el tiempo ellos conocen los productos porque conviven con ellos.

Pregunta 9 - ¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa MADEFE para fidelizar a sus clientes?

Tratar de dar a los clientes una buena atención, ya que con los años de experiencia del personal nos hemos podido dar cuenta que el cliente siempre vuelve a un negocio por la atención que se ofrece.

Pregunta 10 - ¿Cómo ha sido el resultado de las ventas en los últimos 3 meses?

Los resultados de las ventas en los tres últimos meses han sido buenos, ya que como trabajamos con municipios y contratistas han estado realizando obras y esto ha generado que adquieran productos que comercializa MADEFE.

3.7.2. Guía de observación

La guía de observación está enfocada de acuerdo a la percepción de la satisfacción del servicio que la compañía muestra ante sus clientes, de acuerdo a Ibarra (2015) está compuesta de cinco tramos, estas se describen a continuación:

Fiabilidad: probabilidad que la compañía cumpla lo que promete a través de medios de comunicación.

Capacidad de respuesta: tiempo que se percibe que los clientes son atendidos por parte del equipo de trabajo de la compañía.

Seguridad: nivel de confort que tiene el personal que trabaja en la compañía para atender a sus clientes, dependiendo de esta variable, sus consumidores finales vuelven a las instalaciones de la empresa.

Empatía: nivel de confianza que tiene el cliente con el equipo de trabajo de la empresa, en dónde se establece si hay satisfacción por parte del servicio que se ofrece y la entrega del producto por parte de la empresa.

Tangible: capacidad de la compañía de contar con todos los materiales necesarios para atender a sus clientes.

Tabla 11.

Resultados de la guía de observación.

Criterios de satisfacción del cliente	Valoración				
	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
La compañía tiene todos los productos que ofrece				✓	
Al existir una queja, la empresa lo resolvió.			✓		
La compañía entregó el producto a tiempo.				✓	
La información por los productos ofrecidos existe.		✓			
Los productos ofrecidos son adecuados con el precio					✓
Capacidad de respuesta					
La compañía informa sobre horarios de atención.				✓	
Los empleados que trabajan en la compañía son amables.				✓	
Los empleados ayudan con los requerimientos.					✓
Los empleados aportan con un servicio rápido.				✓	
Seguridad					
El personal que trabaja en la compañía genera confianza.			✓		
El manejo de la carga lo percibe seguro.			✓		
El trato del personal es cordial y amable.					✓
El personal está altamente capacitado.				✓	
Empatía					
Considera que existe una atención personalizada				✓	
Los empleados procuran satisfacer todas las necesidades			✓		
Los horarios de atención son adecuados.		✓			
Los servicios proporcionados cumplen las expectativas.					✓
Tangible					
Las oficinas de la compañía son adecuadas al negocio.				✓	
Considera que el local es atractivo.			✓		
El personal que labora en la compañía aporta con formalidad al negocio.					✓
Existe una imagen corporativa del negocio.			✓		

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

3.8. Conclusión del capítulo

En referencia a la frecuencia de compra, los clientes compran materiales ferreteros y madera de manera mensual y ocasional, por lo tanto, es necesario que se realicen promociones a los clientes sobre la mercadería existente para acelerar su visita a la empresa por lo menos de forma semanal.

De acuerdo a los productos de preferencia, se tiene que el cemento es el más comprado, seguido por el producto de alambre y finalmente por clavos, es necesario que el plan de promoción de productos este enfocado a realizar mayores ofertas, porque los artículos en mención representan una mayor rotación en ventas. Para la satisfacción en la compra, se tiene que los clientes se sienten satisfechos, por lo tanto, es importante revisar el trato con los clientes.

Las premisas de los factores que influyen en la decisión de compra, los encuestados afirmaron que acuden a la ferretería por los precios competitivos, mientras que es importante que en el local comercial se informe de la calidad del producto. Los encuestados comprendieron edades entre 16 a 25 años, un mercado joven que quizás desconozca de los productos, pero que requiere de un asesor especializado para que lo guíe en su compra.

Los encuestados indicaron que debe haber promoción en los productos para incentivar su compra, ya que los clientes percibían que algunas veces ocurría la oferta, además que casi siempre aprovechaba dichas ofertas. En cuanto perspectiva de atención, se tiene que los clientes indicaron que es muy buena, sobre un criterio bueno mientras que el 19.62% afirmaron que es excelente.

Con relación a la entrevista, la falta de una comunicación con el cliente, es el principal motivo por el cual la administración considera que ha disminuido el nivel de ventas, ya que la empresa tiene un posicionamiento de mercado por su tiempo de operación y además está surtido de materiales tanto de ferretería como de madera para atender a personas y empresas.

En referencia a la observación, se tiene que una de las principales falencias de la empresa, es la falta de promoción y publicidad de los productos, por ello el cliente desconoce si al acudir a la compañía encontrará todos los materiales destinados para resolver sus problemas en el hogar.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL O PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta:

Programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes.

4.2. Análisis de situación.

La compañía MADEFE se dedica a la comercialización de artículos de ferretería y de manera a clientes que compran al mayor y menor dichos artículos, ya sea para su uso propio como para su reventa en el mercado local, se tiene que su segmento está conformado por pequeños negocios que se encuentran en barrios y empresas estatales que implementan proyectos de reconstrucción en sus infraestructuras, a través de sus respectivos departamentos de servicios generales.

Con referencia a su proceso de venta de productos, se tiene la designación de un equipo de asesores comerciales, que acuden al punto del cliente, empleando para su ayuda un catálogo de productos, los cuales están disponibles a nivel de stock de la compañía; si el cliente decide incurrir en una línea de crédito, es sujeto a un análisis crediticio, donde se verifica el buró y además se le solicita referencias comerciales con otros proveedores, la empresa puede extender su exigencia de pago entre 30 a 90 días.

De forma general, los clientes que maneja la compañía MADEFE tienen el siguiente perfil de ventas:

- Personería natural o jurídica.
- Se dedique a las actividades de venta de materiales de ferretería, de construcción, automotriz y electricidad al por menor, en caso que su finalidad sea la de revender el producto.
- No cuente con problemas en el buró de crédito
- Posea una ferretería en su propio domicilio o local aparte.
- Entregue en garantía un cheque posfechado como promesa de pago de la factura.

- Tenga como referencia una partida presupuestaria de gasto, si se trata de una empresa estatal.

4.2.1. Análisis DAFO

Para realizar el análisis FODA, se procedió a tomar las opiniones de los clientes en las encuestas, del Gerente de la compañía en la entrevista y de la guía de observación, teniendo las siguientes conclusiones:

Con relación a las fortalezas que tiene la compañía, el Gerente General describió la variedad de productos que mantiene en inventario para ofrecer a sus clientes, además la característica diferencial de ponerlos en percha con precios accesibles, tiempo de entrega oportuno y la experiencia en el mercado que tiene en el manejo de productos de ferretería y en el área de la madera, lo que ha permitido que sus clientes se sientan seguros, en la calidad de los materiales que adquieren y en el asesoramiento que los empleados del negocios ofrecen al momento de cerrar la negociación.

De acuerdo a las encuestas, con respecto a la pregunta 8, la mayoría de los clientes, consideran volver a comprar en la compañía, por el conocimiento especializado que tiene su personal que atiende al público, ratificando la credibilidad de la compañía, al momento de ofertar un producto que cubra las necesidades o resuelva los problemas de los clientes ya sea en el hogar o en algún otro inmueble que se requiera el insumo.

En referencia a las oportunidades que ha tenido la empresa en mejorar su forma de comercializar sus productos, en la entrevista con el gerente general, afirma que están en un plan de expansión, se plantea visitar a empresas contratistas de proyectos inmobiliarios, además de posicionar el producto de la madera para clientes que se encuentran exclusivos en la región de la sierra ecuatoriana, por la gran cantidad de viviendas que emplean este material para decorar sus hogares, además de una futura negociación como proveedor del municipio de la ciudad de Guayaquil.

Según la entrevista del gerente general de la compañía, ha detectado algunas debilidades, entre las principales, la falta de una posición estratégica de las instalaciones de la compañía, esto debido a su lejanía de ciudad, lo cual obliga que los clientes tomen

un transporte para visitar las instalaciones del negocio, en muchos casos por la urgencia del material, los clientes prefieren acudir a la competencia para ahorrar el gasto de traslado, además del gasto adicional por contratar un proveedor de transporte que maneje con cuidado la mercadería adquirida.

La falta de imagen corporativa de la compañía, es otra debilidad que se pudo establecer en la ficha de observación, porque en las instalaciones no se realiza en nombre de la compañía, impidiendo que los clientes puedan retener un diferencial entre los competidores, generando que el negocio sea susceptible a reemplazo, en caso que el cliente encuentre una oferta con un precio más accesible.

La falta de información sobre el catálogo de productos es considerada como una debilidad en el negocio, según la ficha de observación, la compañía carece de material publicitario que le informe a los clientes sobre la presencia de marcas que se comercializa, así como un comparativo de precios entre proveedores de insumos, es decir no existe los medios para que el cliente pueda determinar la mejor opción en ahorro y calidad de los materiales que necesita comprar.

Es necesario que los directivos de la compañía, evalúen la duración de los productos ofertados cuando los mismos son aplicados, ya que según la pregunta 9 sobre aspectos que debe mejorar la compañía, se tiene que la mayoría hablo sobre la calidad del producto, es decir, que al momento de adquirir el material, éste no supera las expectativas que se plantea antes de adquirir el insumo, lo que se sobre entiende como una posible demanda insatisfecha.

Con referencia a las amenazas que puede tener la empresa de acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la compañía, se tiene a la incursión de empresas importadoras chinas, las cuales pueden conseguir artículos a precios inferiores a los actuales valores que se ofrece en percha lo cual puede significar una pérdida de clientes, más aún porque en la actualidad la estrategia de la empresa es vender los productos a precios relativamente bajos con relación a sus competidores. Otra amenaza, según la revisión de la condiciones por Pro Ecuador (2015), es la exigencia del cumplimiento de normas INEN para la importación de productos, lo que obliga a la compañía a comprar productos más caros a

sus proveedores y por ende evita que se pueda vender a precios relativamente bajos, algo incompatible con la actual estrategia de la compañía.



Figura 11. Análisis DAFO

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Con el análisis DAFO se puede concluir que, la localización de la compañía significa una debilidad para su comercialización en el punto de venta, además la rigidez que muestra en los horarios de atención ocasionan que los clientes muchas veces dejen de comprar en la compañía, sin embargo cabe destacar que la presencia de un personal especializado y la variedad de opciones que tiene para ofertar, han logrado mantener una

estrategia que los diferencia de la competencia, pero así mismo, depender de cerrar la compra siempre y cuando el cliente observe una oportunidad en cuanto al precio.

Con relación a sus oportunidades, la empresa aún no incursiona en ventas a nivel nacional, lo cual podría realizar con la ayuda de sus asesores comerciales, que no solamente facilitan el traslado de sus clientes al punto de venta, sino que pueden tomar su pedido informando de otros artículos en stock, incrementando con ello el número de ingresos a la empresa, pero hay que tomar en consideración que la dependencia de la importación de materiales, está sujeta a normas de cambio propuestas en algún momento por el ente estatal.

Para describir las estrategias a realizar con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía, se describe como relevantes las siguientes premisas: como fortaleza se tiene el conocimiento especializado del producto por parte de los empleados, esto ayudaría a ganar una confianza con el cliente que visite la compañía, como oportunidad se tiene expandir el producto de la madera a clientes de la región de la Sierra, esto con la finalidad de aprovechar a los asesores comerciales en búsqueda de nuevos prospectos de cliente, con referencia a la debilidad, la ausencia de proyección del nombre de la empresa como marca comercializadora, está evitando que clientes actuales puedan diferenciarlo de la competencia, finalmente con relación a las amenazas, la incursión de importadoras chinas con conocimientos especializados en el producto, pueden dañar el mercado ofertando productos con un precio menor al mostrado en la percha.

4.2.2. Análisis de fidelización, posicionamiento y segmentación.

Para realizar el análisis de fidelización, se tomó como referencia las opiniones de los encuestados y la perspectiva del gerente, de manera que se tienen dos puntos de vista, la primera formada por las expectativas que tiene el cliente antes de acudir a la empresa a comprar sus materiales y la segunda, la perspectiva que el gerente desea dar a conocer al momento que se atiende al usuario.

Con respecto a la fidelización, se tiene que el resultado de la entrevista al gerente de la compañía, indica que la ventaja competitiva está representado por: adaptación del producto a las necesidades del cliente, envío de la mercadería sin costo, producto de

calidad, criterios que no ofertan competidores, pero que le representan costos para la compañía. Según el posicionamiento de la compañía en la mente del consumidor se tiene que:

- La ubicación del local no es apropiado para la visita de clientes, ya que ellos tienen dificultad de acceder a las instalaciones por su lejanía de la ciudad.
- Por su estrategia de precios, el cliente se siente persuadido por las ofertas de la empresa, sin embargo en caso que la administración tome la decisión de retirarlos, impactará de manera considerable en las ventas, generando un descenso del nivel de ventas.
- El local de la compañía es poco atractivo, no muestra a través de material publicitario la presencia de ciertos productos, lo que genera que el cliente se retire del local sin consultar la existencia del artículo.

Con relación a la segmentación de mercado, los clientes que acuden a la empresa, tienen el siguiente perfil:

- Edad: de 15 a 25 años.
- Frecuencia de compra: mensual.
- Producto estrella: cemento, alambre y clavo.
- Factores que influyen la decisión de compra: precio.
- Perspectiva de atención: Muy buena.
- Satisfacción en cuanto al servicio: Buena.
- Aspectos que recomiendan mejorar: Calidad del producto y atención al cliente.
- Recomendación para la compañía: Si

Para desarrollar una estrategia de fidelización se plantea promover una herramienta de CRM, que permita mantener relaciones largas con los clientes.

4.2.3. Análisis de las ventas.

Para realizar el análisis de ventas, se procedió a implementar la herramienta de variación porcentual entre cada año de manera que se muestre los índices de comportamiento del nivel de ventas. La compensación que la empresa MADEFE realiza al cliente por su falta de gestión, compromete directamente su margen de contribución,

cuyas estadísticas se muestran a continuación: Para el año 2012 la empresa registró un nivel de ventas de \$ 5'400,000.00 dólares, teniendo una tendencia positiva para los próximos años de un 5% para el año 2017, con una estadística de ingresos de \$ 6'394,865.95 dólares, estos datos se muestran a continuación:

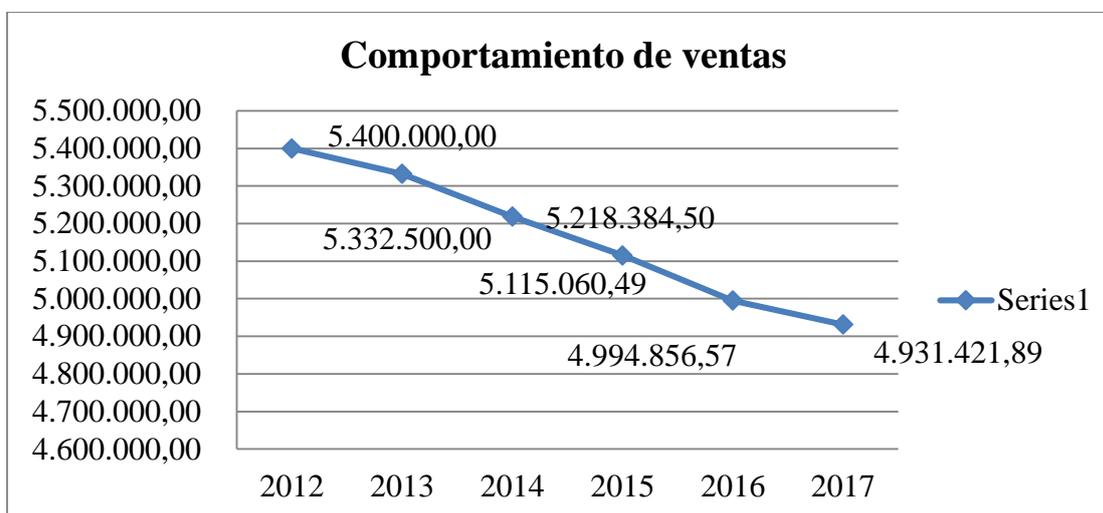


Figura 12. Estadísticas de ventas entre los años 2012 - 2017

Fuente: Reportes económicos MADEFE

De acuerdo a la figura 12 se tiene que las estadísticas de ingreso de la empresa han disminuido durante los últimos cinco años, desde este punto de vista, se entiende que la empresa está perdiendo su cuota de mercado, sin embargo como se refirió en párrafos anteriores, la problemática se centra en su disminución de utilidad bruta, debido a los descuentos en precios de sus productos, como un beneficio para incentivar la compra de los clientes, pero eso ha acostumbrado a un consumidor a influir en el precio para comprar sus productos, tal como se lo muestra en el siguiente cuadro estadístico.

Tabla 12.

Variación porcentual entre años

Años	Ingresos	Variación porcentual
2012	5,400,000.00	
2013	5,332,500.00	-1.25%
2014	5,218,384.50	-2.14%
2015	5,115,060.49	-1.98%
2016	4,994,856.57	-2.35%
2017	4,931,421.89	-1.27%
	Promedio	-1.80%

Fuente: Reportes económicos MADEFE

Con relación a un análisis costo beneficios, entre más estrecha es la brecha entre las ventas y el costo de ventas, la empresa se sentirá comprometida de vender mayor cantidad de productos para cubrir su punto de equilibrio, dichos datos de pueden evidencia a través del siguiente cuadro

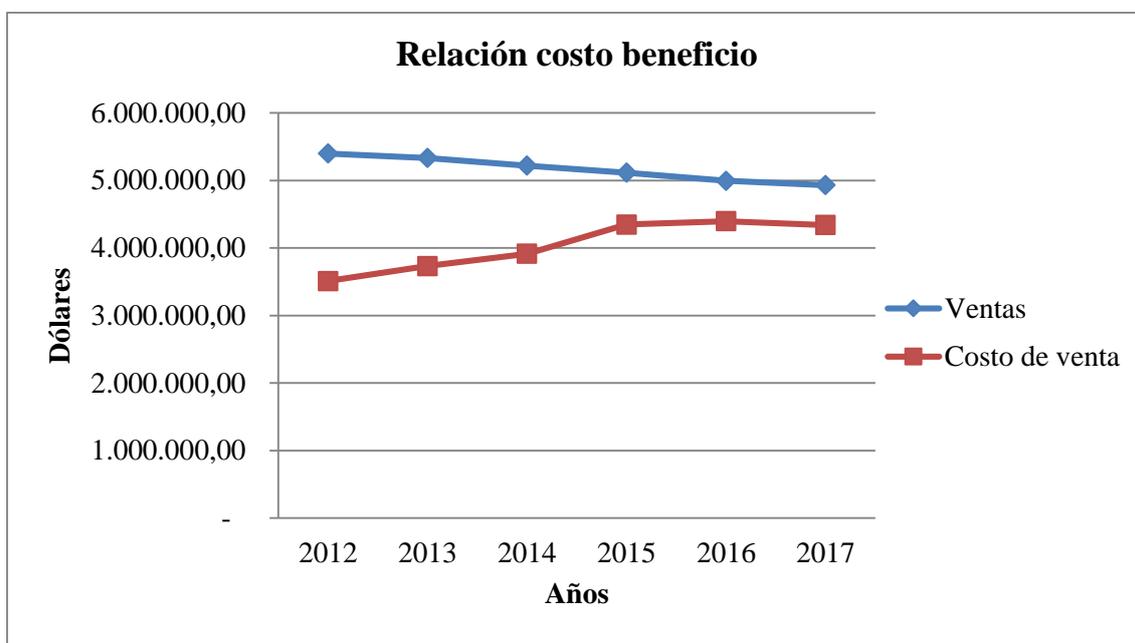


Figura 13. Análisis de costo beneficio durante los años 2012 - 2017

Fuente: Reportes económicos MADEFE

De acuerdo a la figura 12 se observa como en el año 2012 la compañía tiene una brecha mucho más amplia que en el año 2017, lo cual evidencia los esfuerzos de una administración que ha abusado del tema de la estrategia del precio, sin importar el incremento del costo de venta por comercializarlo. Esto se debe a la falta de análisis de productos de mayor rentabilidad y a la falta de promoción de productos de mayor rotación, como consecuencia se tiene una estructura de ventas que depende mucho de sacar el producto para capturar el beneficio, un claro ejemplo de improvisación en el tema de marketing relacional.

4.3. Diagnóstico de la situación

En este punto se hace un análisis de los criterios mostrados en el punto anterior, con la finalidad de determinar los puntos críticos sobre el problema a resolver, en el presente apartado se compone del diagnóstico de la matriz DAFO, diagnóstico de la fidelización,

posicionamiento y segmentación en el mercado, y de las proyecciones de ventas a esperar con la aplicación de las estrategias basadas a través del marketing relacional.

4.3.1. Diagnóstico de la matriz DAFO

Se emplea una estrategia adaptiva, debido a la necesidad de asegurar el pedido de los clientes, debido a la lejanía del local, evitando que el cliente gaste en temas de transporte para llegar a la empresa y que el mismo acuda a la competencia que tiene sus instalaciones más cercanas, estas se desarrollan mediante las 4 p's.

Tabla 13.

Diagnóstico matriz DAFO

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO (estrategia ofensiva)	Estrategia DO (Estrategia adaptiva)
	<p>Consultorías sobre materiales en el punto de venta.</p> <p>Descripción:</p> <p>Conocer las necesidades de los clientes a través asesorías en el punto de venta, donde los asesores describen las ventajas y desventajas de los productos ofrecidos, de manera que los clientes compren los materiales adecuados para sus reparaciones en casa.</p>	<p>Entrega de cupones de descuento en cada compra.</p> <p>Descripción:</p> <p>Motivar a los clientes aumentando su nivel de consumo a través de cupones de descuento sobre mercadería seleccionada para su próxima compra, premiando su fidelidad hacia la compañía.</p>
Amenazas	Estrategia FA (Estrategia defensiva)	Estrategia DA (Estrategia de supervivencia)
	<p>Emplear canales de entrega a domicilio.</p> <p>Descripción:</p> <p>La localización de la compañía es una de las características que los clientes manifestaron que impide aumentar su frecuencia</p>	<p>Colocar un buzón de sugerencias en el local comercial y canales virtuales.</p> <p>Descripción:</p> <p>Es importante realizar una retroalimentación sobre el tipo de atención que se les entrega a los clientes, sin embargo ellos</p>

	<p>de compra, por lo tanto se promueve la venta captada a través de una línea telefónica o redes sociales, donde el cliente recibe en la comodidad de su hogar los materiales.</p>	<p>no tienen la facilidad para manifestar las cosas negativas de la compañía, por lo tanto en cada compra se le entrega un pequeño formulario donde indique los factores negativos que percibió ya sea en el trato como en la impresión que tiene para su próxima compra.</p>
--	--	---

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

4.3.2. Diagnóstico de la fidelización, posicionamiento y segmentación en el mercado

En función a la falta de estrategia de fidelización se diagnosticó que:

- Es necesario incrementar el valor de la marca de los productos, porque existe mercado que demandan artículos de mejor calidad, sin embargo por su falta de formalidad del negocio, los clientes están acostumbrados a solicitar un precio como condicionante para incurrir en una decisión de compra.
- A pesar que la administración indica que adaptan el producto de acuerdo a las necesidades del cliente, los encuestados afirmaron tener una satisfacción buena, sin embargo con la observación se tiene que el personal siempre está atento a los requerimientos, por lo que es necesario tratar de recoger opiniones personales en cuenta a los criterios que los clientes consideran que no se han cubierto, para esto se requiere un recurso humano especializado en atención post venta.

Descuentos

- La compañía no premia la fidelización de sus clientes con precios preferentes.

Incentivos

- No existe incentivos de compra por clientes referidos

Satisfacción

- La empresa no tiene procesos de medición de la calidad de sus productos

Figura 14. Diagnóstico de fidelización

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

De acuerdo a la figura 14 se tiene que la empresa tiene una falta de fidelización por parte de los clientes, porque no proyecta una imagen corporativa del negocio, además que carece de personal para realizar una atención post venta, es decir un proceso que permita conocer el por qué las personas no regresan a comprar o a su vez algún requerimiento que no fue atendido de manera oportuna por el personal que trabaja en la compañía, además no tienen ninguna recompensa por referenciar a la compañía, lo cual impide que se propague un marketing boca a boca.

En función a la falta de estrategia de posicionamiento se tiene que:

- La compañía no ha elaborado estrategias para posicionar su nombre como marca de comercialización, incluso su personal operativo no tiene la distinción del logotipo en sus vestimentas, lo que genera un ambiente de informalidad y falta de retentiva del clientes relacionando a la compañía como un serio distribuidor de materiales, esto impide que se quede en la retentiva del consumidor la compañía y con ello se vea susceptible a ofertas de la competencia.
- De acuerdo a la encuesta los clientes sienten atracción por los precios competitivos que comercializa la compañía, sin embargo no resalta el atributo de la calidad que estos tienen en el mercado, obligándolo a seguir manteniendo esta estrategia para retener clientes.
- Pese a que el cliente lleve el producto, no existe un proceso que motive su visita a la compañía, puesto que la organización no realiza campañas publicitarias a sus clientes actuales, ni tampoco informa sobre descuentos.

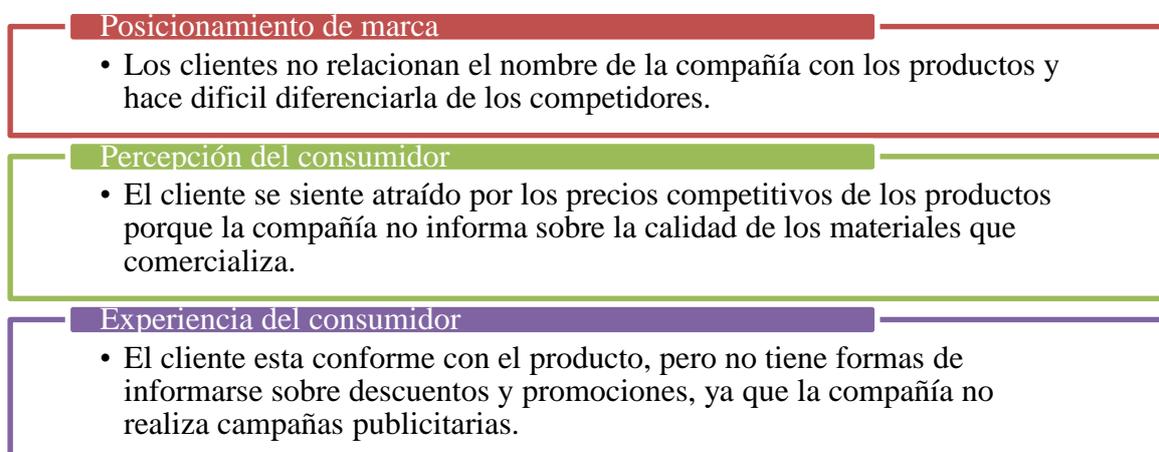


Figura 15. Diagnóstico de posicionamiento

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

En referencia a la figura 15 se muestra tres tipos de criterios que han ocasionado que la empresa no disponga de un posicionamiento en la mente de los consumidores, lo primero que se puede visualizar es la falta de promoción de los productos, es decir el cliente desconoce sobre los días que encontrará precios preferentes de los artículos que desea comprar, además el concepto de cliente frecuente no es compensado, ya que el mismo precio se lo oferta a clientes nuevos como reiterativos.

En función a la falta de estrategia de segmentación de cliente se tiene que:

- Debido a la falta de un análisis del perfil del cliente, la compañía está imposibilitada de realizar informes sobre aquellos problemas que los usuarios tienen al ingresar a las instalaciones de la empresa, por ende desconoce sus productos estrellas o de mayor rotación en su inventario.
- Con la ausencia de la segmentación, se ha imposibilitado conocer los clientes que con mayor frecuencia visitan a la empresa y finalmente la ausencia de un valor promedio de compra de los clientes, se sigue implementando una estrategia de precio para asegurar la venta del producto.

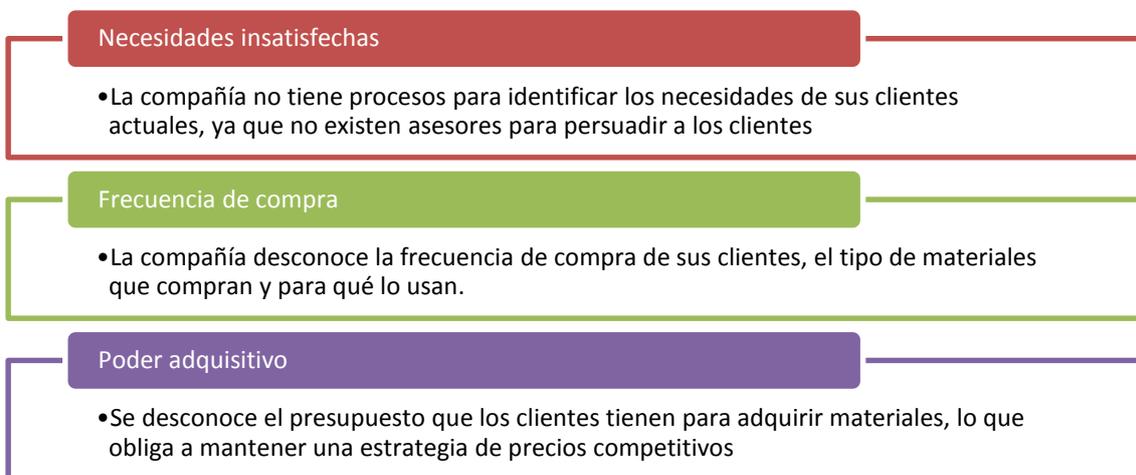


Figura 16. Diagnóstico de segmentación

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

De acuerdo a la figura 16, la falta de segmentación de una base de datos de clientes frecuentes, dificulta conocer los gustos y preferencia de las personas naturales que constantemente compran mercadería, esto con la finalidad de entregarles beneficios por la compra además, los clientes no tiene una frecuencia de compra que evita identificar

con que rotación sale el producto, llevando a cabo la falta de adquisición monetario que influye en la venta de los productos.

4.3.3. Diagnóstico de las proyecciones de ventas

Con la implementación de una estrategia de marketing relacional y en función a la demanda de productos, se realiza la siguiente proyección de ventas, la cual se espera alcanzar en el lapso de un año, como recuperación a su promedio de ventas de \$ 5'508,398.25, es decir que se espera mantener el nivel de ventas y adicionar los siguientes productos.

Tabla 14.

Proyección de ventas con las estrategias de marketing relacional.

Porcentaje de comportamiento de ventas				
Tipo de materiales	Participación	Ventas promedio	Ventas adicionales porcentaje	Total de ventas adicionales
Cemento	19.00%	1,026,000.00	4.00%	41,040.00
Ferretería general	41.07%	2,217,780.00	4.00%	88,711.20
Clavos	9.98%	538,920.00	4.00%	21,556.80
Tableros	21.00%	1,134,000.00	4.00%	45,360.00
Alambre galvanizado	8.95%	483,300.00	4.00%	19,332.00
Totales	100.00%	5,400,000.00	4.00%	216,000.00

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

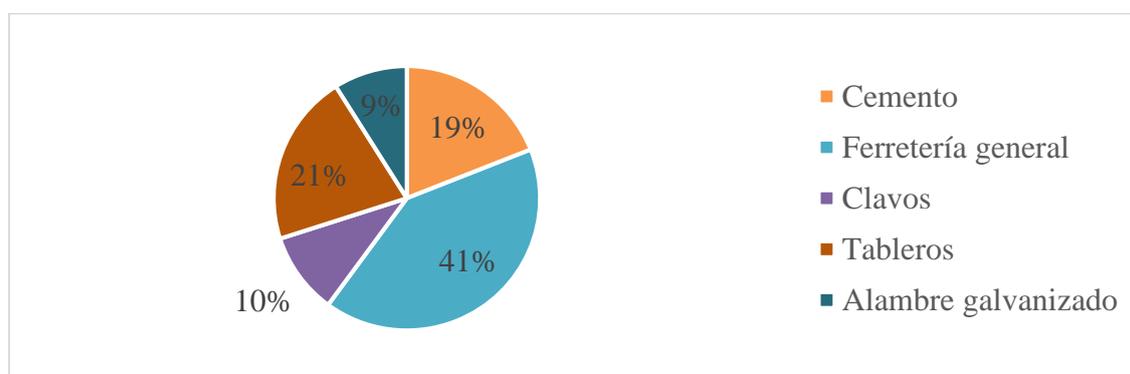


Figura 17. Porcentaje de participación en ventas de productos en dólares

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

En la tabla 14 se muestra que las ventas en promedio, son el nivel de productos que vendió la empresa para el último año, se prevé que con la puesta en marcha de las estrategias, logre incrementar la venta de cemento en un 11.70%, ferretería en general un 11.70%, clavos un 11.70%, tableros un 11.70% y alambre galvanizado en un 11.70%, en el lapso de un año.

4.4. Estrategias de marketing

4.4.1. Estrategia de segmentación

A continuación, se darán a conocer los pasos para la segmentación del mercado al que se dirige MADEFE:

4.4.1.1. Definición del grupo objetivo:

El público al que se dirige MADEFE, está compuesto por el grupo de personas que se dedican a la construcción a partir de los 18 años en adelante, de nivel socioeconómico clase media y clase alta, ya sean que laboren en el sector público como privado.

4.4.1.2. Delimitación de preferencia:

Los clientes de MADEFE son personas que están delimitadas en dos rangos: son personas naturales, que compran materiales de construcción para el consumo propio y contratistas que ofrecen sus servicios a entidades públicas o privadas.

4.4.1.3. Categoría del Segmento

Según la frecuencia de compra:

Los contratistas, son los que mayormente realizan compras semanales en MADEFE y por lo tanto, se debe tener un seguimiento constante para establecer una estrategia de retención del cliente, de tal manera que se asegure su retorno a MADEFE.

Por otro lado los clientes mayoristas que realizan compras para vender al consumidor final, deben de tener un concepto bueno en cuanto la atención que le ofrecen los ejecutivos de venta de MADEFE, ya que esto permitirá tener una cartera amplia de los clientes y hacer que estos lleguen con frecuencia a MADEFE.

4.4.2. Estrategia de fidelización

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, reverter en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales y con esto se determina un programa de fidelización:

4.4.2.1. La masa crítica de clientes

Se implementara una base de datos de los clientes cada vez que realicen sus compras, para tener un control y un seguimiento constante con el cliente, toda esta información se la recopilara en una hoja de cálculo donde se detallan:

- 1.- Contratistas
- 2.- Mayoristas

De darse el caso de que en la ejecución de la elaborada hoja de datos se obtengan otros tipos de clientes se añadirá una nueva categoría, en la hoja de datos se detalla las compras que realicen semestral y anual de los clientes, el beneficio se verá reflejado en los años proyectados y así se podrá incrementar el número de clientes.

4.4.2.2. Situación competitiva de los clientes

Para retener a los clientes, la empresa deberá mantener vigente la comunicación sobre los diferentes materiales y precios con los que se cuentan en MADEFE, información importante como descuentos, promociones o liquidación de mercadería, con la base de datos se realizara un contacto directo con los clientes para mantenerlos al tanto sobre los productos.

4.4.2.3. La compra por hábito

Es importante saber con qué frecuencia los clientes acuden a MADEFE, para realizar sus compras para darles una mayor atención o darles ciertos privilegios como son:

descuentos, priorizar la entrega, y extender los días de crédito, es notorio que deberán tener prioridad los clientes que realicen con mayor frecuencia la compra.

4.4.2.4. Comunicación boca a boca

Para que se fortalezca la imagen de la marca, es necesario resaltar varios aspectos importantes que posee MADEFE, que sea recordado por la buena comunicación que ofrecen información veraz, para aquellos clientes que valoran el beneficio y son capaces de compartir las experiencias vividas.

4.4.3. Estrategia de posicionamiento.

Identificación de los atributos de MADEFE: Se detallaran algunos factores importantes:

- La ubicación en zona céntrica y de mayor frecuencia de personas.
- El servicio personalizado que se les brinda a los clientes.
- El precio accesible al requerimiento de la calidad del producto.

4.4.3.1. Posición competitiva

Frente a la competencia de ferreterías: El chivo, Julio Cedeño padre e hijo que se encuentran ubicados por la autopista entrada de Pascuales, se determina que la competencia trata de vender un producto con mayor demanda, en este caso sería la venta de madera personalizada, esto trata de que ellos cortan la madera acorde a como la requiera el cliente y como está más cerca de la ciudad, la puede entregar en menor tiempo al cliente, por tanto, para poder competir con estas empresas es importante mejorar este aspecto.

Tabla 15.

Competidores directos e indirectos

Competidores directos	Productos de ferretería	Productos de madera
Ferretería el Chivo	X	
Ferretería Julio Cedeño padre e hijo	X	
Ferretería “Tu economía”	X	
Ferretería Mi hogar	X	
Ferretería Patricia	X	
Ferretería León	X	
Ferretería Espinoza	X	
Competidores indirectos		
Mi Ferrería	X	X

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

4.4.4. Estrategia de producto, precio, plaza y promoción.

Con relación a la estrategia del precio, se tiene:

A través de la segmentación, otorgar precios preferentes a los clientes frecuentes, esto con la finalidad de motivar su consumo con mayores unidades en cada uno de los pedidos y premiar su fidelidad a la compañía, ya que su beneficio no podrán gozarlo los clientes nuevos.

Con relación a la estrategia del producto, se aplica:

Informar a través de los asesores comerciales, la oferta de nuevos productos, instruir al cliente sobre los beneficios de adquirirlo, motivando su compra, en caso que se trate de una empresa que revende el producto, informarle sobre el margen de contribución que puede sacar provecho y a través de estadísticas de ventas de la compañía, demostrar el nivel de rentabilidad del producto.

Con relación a la estrategia de la promoción, se ejecuta la siguiente estrategia:

Distribuir a través de medios digitales, correos electrónicos y llamadas a los clientes, sobre promociones de productos en ciertos días, elaborar material publicitario para distribuirlos entre los consumidores que lleguen al local, atraídos por los precios bajos y calidad de duración.

Con relación a la estrategia de plaza, se tiene:

Implementar un sistema de visitar al cliente todas las semanas, exclusivamente el día lunes, porque permite a la compañía en posteriores días, coordinar los trámites para la distribución del producto, concretando así la venta.

Las estrategias que se aplican son exclusivas, porque van dirigidas a clientes que ya cuentan con un historial de venta en la compañía.

4.5. Plan de acción

4.5.1. Acciones dirigidas a la segmentación

En cuanto a las acciones dirigidas en la segmentación, se tiene la necesidad de contar con un informe que detalle clientes sobre sus preferencias de consumo, de manera que se conozca si el mismo compra materiales para su consumo o reventa en su vivienda, para ello es necesario que se clasifique a los clientes sobre el tipo de material que se compra y el tiempo de frecuencia que el mismo utiliza para volver a la compañía, tal como lo muestra el siguiente cuadro.



Figura 18. Segmentación de clientes según preferencias de consumo

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

De acuerdo a la figura se muestra la clasificación de los clientes en función al tipo de los artículos que compra, se entiende que los clientes que compran materiales de madera, los emplean como complemento de algún área en común en el hogar, para ellos se podría facilitar una revista en temas de productos a base de madera, otorgando una idea sobre el tipo de productos que deben comprar para cumplir con su necesidad, para los clientes de artículos de ferretería que muchos de ellos manipulan electricidad, entregar sugerencias sobre la instalación de los productos, de manera que ellos cuenten con una asesoría antes de colocar los accesorios comprados, finalmente se presentan los clientes de materiales de construcción, los cuales se podría asesorar con diseños ya sea para baños, salas, o cualquier parte del hogar, en la cual comprenden los materiales adecuados para que puedan construir según sus requerimientos.

4.5.2. Acciones dirigidas sobre la fidelización

El cliente desconoce sobre qué productos comprar para cubrir su problema, por lo tanto el asesoramiento de una persona especializada en artículos de ferretería y construcción es la solución que se presenta para fidelizar a los clientes, denominando a estos asesores como albañiles calificados, los cuales consultan al cliente sobre su problema, presentando las alternativas que ofrece la empresa, cuyo proceso será el siguiente:



Figura 19. Proceso de venta para fidelización

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

En la figura se muestra como el proceso de compra inicia con un cliente que está indeciso en qué materiales comprar para su hogar, teniendo dos disyuntivas, ajustar su presupuesto, elegir los insumos de calidad y que estos sirvan para resolver su problema de hogar, sin embargo, muchas veces las personas son asesoradas por un contratista que les indica los materiales que deben comprar y otras veces lo hacen por cuenta propia, aquí es donde la compañía tiene la tarea de proporcionar al cliente una persona de experiencia con la capacidad de indicarle al cliente entre los artículos que posee la ferretería, cuál se adapta a sus necesidades.

De acuerdo a la figura el cliente es abordado por un albañil calificado que estarán en las instalaciones de la compañía, ofreciendo las opciones disponibles y la razón por la cual debe comprarlo, finalmente el cliente satisfecho con la asesoría acude a caja a pagar por el producto. El valor agregado en esta estrategia es la facilidad de proveer un constructor que apoye al cliente en sus decisiones de compra, la mayoría de la población no es experto en temas de construcción, lo que posibilita la elección del artículo más barato, que muchas veces se daña en un corto tiempo pero que a la vez genera una mala imagen a la empresa, catalogándola como un distribuidor de materiales de pésima calidad.

4.5.3. Acciones dirigidas al posicionamiento

Finalmente en las acciones dirigidas al posicionamiento, se planteó la contratación de un community manager que tenga la tarea de documentar todas las actividades de la

compañía, esto puede ser clientes satisfechos, exposición del producto, reseña histórica de la compañía, descuentos para clientes frecuentes entre otros beneficios adicionales, con la finalidad de atraer clientes corporativos que posicionen a la compañía como un proveedor habitual de artículos de ferretería.

4.5.4. Acciones dirigidas al precio, plaza, producto y promoción.

En cuanto a las acciones dirigidas al precio se tiene:

- Realizar estudios de mercado sobre los precios que promociona la competencia.
- Comparar materiales vendidos con la competencia.
- Consulta a los clientes sobre el precio adecuado de los productos.

En cuanto a las acciones dirigidas sobre la plaza:

- Realizar un catálogo de productos que ofrece la compañía, disponible para cualquier cliente que entre en la compañía.
- Elaborar un croquis y colocarlo en redes sociales para que los clientes conozcan donde queda el local comercial.
- Colocar señaléticas en calles principales, que identifique los espacios por donde debe incurrir el cliente para llegar al local comercial.

Con relación a las acciones de los productos se tiene:

- Mostrar la calidad de los materiales que se ofrecen mediante demostraciones.
- Ofrecer una garantía del producto en caso de desperfectos.

Con relación a las acciones de la promoción se tiene:

- Notificar vía telefónica y por correo electrónico promociones de productos para clientes frecuentes.
- Realizar asesorías sin costos cuando los clientes deseen llevar a cabo un proyecto de remodelación de sus hogares.

4.6. Presupuesto

4.6.1 Presupuesto general de marketing relacional

Una vez descritas las actividades y acciones, en el presente apartado se realiza un costeo sobre la implementación de estas estrategias, hay que tomar en consideración que la compañía necesita un brandeo del local comercial en la cual se proyecte su marca, de manera que los clienteS identifiquen a la empresa por encima de los competidores, los costos de estas actividades se describen a continuación:

Tabla 16.

Presupuesto del proyecto.

Actividades	Costo		
	Mensual	Anual	Proyecto (5 años)
Contratación de un servicio de software para clasificación de cliente (costo anual)		1,500.00	
Sueldo de community manager para manejo de redes sociales (mensual)	600.00	7,200.00	36,000.00
Elaboración de una página web (anual)	100.00	1,200.00	6,000.00
Compra de dominio, correos electrónicos corporativos (anual NIC EC)	16.67	200.00	1,000.00
Capacitación para el personal de ventas en asesoría al cliente (4 meses)	800.00	3,200.00	16,000.00
Contratación de dos asesores comerciales (mensual \$600.00 cada uno)	1,200.00	14,400.00	72,000.00
Pago de anuncios publicitarios en Facebook (mensual)	60.00		
Pago de anuncios publicitarios en Instagram (mensual)	60.00		
Material publicitario en el local comercial	60.00		
Asistente comercial para segmentar clientes y enviar publicidad	75.00	900.00	4,500.00
Total del presupuesto anual	4,191.67	43,900.00	219,500.00

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

En la tabla se muestra que el costo de implementación de las estrategias es de \$ 4,191.67 mensual, \$43,900.00 anual y \$219,500.00 proyectarlo durante 5 años, cuyos costos resaltan la contratación de asesores comercial que se conviertan en albañiles calificados con la capacidad de dirigir a los clientes sobre los artículos que deben comprar en función a su problema o necesidad, además la capacitación del mismo en el trato que entregan al cliente, entre otros puntos se tiene la necesidad de contar con un software que clasifique los clientes en función a su preferencia de compra y la elaboración de tablas

para que personal de ventas lo maneje en caso de realizar una visita en el domicilio del mismo.

4.6.2 Análisis de ingresos

Se proyecta que la compañía de manera anual trate de recuperarse en promedio un 4% cada año, con un 2% de variación, de acuerdo a la siguiente planificación

Tabla 17.

Ingresos proyectados anuales

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	5,616,000.00	5,952,960.00	6,429,196.80	7,072,116.48	7,920,770.46
Tasa de crecimiento anual	4.00%	6.00%	8.00%	10.00%	12.00%

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

Como se evidencia en la tabla, se tiene que el beneficio se prolongue luego de cinco años, sin embargo se prevé que la inversión en las estrategias retorne en el periodo de un año, con los siguientes ingresos

4.6.3 Costos – beneficios

Para definir los beneficios que genera el proyecto, se elabora un flujo de caja, durante el horizonte de planificación de un año, definiendo a la fase de implementación de color rojo, mientras que los meses posteriores sobre los cuales se generan ingresos son de color verde, además se incluye solo los beneficios de la implementación del proyecto, así mismo el valor de los costos fijos que debe cubrir la compañía por la puesta en marcha de las estrategias, a continuación se muestra el flujo de caja del proyecto.

Tabla 18.

Flujo de caja

Detalle	Horizonte de planificación				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	5,616,000.00	5,952,960.00	6,429,196.80	7,072,116.48	7,920,770.46
Costo de ventas (97%)	5,447,520.00	5,774,371.20	6,236,320.90	6,859,952.99	7,683,147.34
Utilidad bruta en ventas	168,480.00	178,588.80	192,875.90	212,163.49	237,623.11
Gastos operativos					
Contratación de un servicio de software para clasificación de cliente (costo anual)	1,500.00	1,545.00	1,591.35	1,639.09	1,688.26
Elaboración de cupones de descuento para clientes (mensual)	6,000.00	6,180.00	6,365.40	6,556.36	6,753.05
Sueldo de community manager para manejo de redes sociales (mensual)	7,200.00	7,416.00	7,638.48	7,867.63	8,103.66
Elaboración de una página web (anual)	1,200.00	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61
Compra de dominio, correos electrónicos corporativos (anual NIC EC)	200.00	206.00	212.18	218.55	225.10
Capacitación para el personal de ventas en asesoría al cliente (4 meses)	3,200.00	3,296.00	3,394.88	3,496.73	3,601.63
Contratación de dos asesores comerciales (mensual \$600.00 cada uno)	14,400.00	14,832.00	15,276.96	15,735.27	16,207.33
Pago de anuncios publicitarios en Facebook (mensual)	3,600.00	3,708.00	3,819.24	3,933.82	4,051.83
Pago de anuncios publicitarios en Instagram (mensual)	4,800.00	4,944.00	5,092.32	5,245.09	5,402.44
Material publicitario en el local comercial	900.00	927.00	954.81	983.45	1,012.96
Asistente comercial para segmentar clientes y enviar publicidad	900.00	927.00	954.81	983.45	1,012.96
Total de gastos operativos	43,900.00	45,217.00	46,573.51	47,970.72	49,409.84
Utilidad del proyecto	124,580.00	133,371.80	146,302.39	164,192.78	188,213.28

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

El costo de venta significa el 97% del valor de la mercadería puesta en percha, ya que la empresa en promedio genera un 3% de utilidad sobre cada artículo vendido, generando que la compañía tenga una brecha pequeña que separa la venta del costo de venta, provocando que tenga que vender grandes cantidades para disponer de un ingreso que cubra los costos operativos del proyecto.

A raíz de la implementación de capacitaciones, los empleados no pueden atender al público, por ello la compañía no percibe ingresos durante este periodo, sin embargo al terminar las capacitaciones se observan como el nivel de ventas crece cubriendo en su totalidad los egresos por gestión en redes sociales, elaboración de contenido difundido a través de correos electrónicos, y el sueldo de los asesores comerciales que van al sitio donde se encuentra el cliente.

Los valores que representan la utilidad del proyecto son tomados en consideración para su posterior análisis sobre los ratios de evaluación financiera los cuales se muestra a continuación:

4.6.4 ROI - VAN -TIR-

Para el análisis financiero del proyecto, se toma como referencia las fórmulas del retorno de la inversión por sus siglas ROI, valor actual neto por sus siglas VAN y la tasa interna de retorno por su siglas TIR. A continuación se muestra el cálculo de cada una de las fórmulas:

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -219,500.00 + \frac{124,580.00}{(1+9.61\%)^1} + \frac{133,371.80}{(1+9.61\%)^2} + \frac{146,302.39}{(1+9.61\%)^3} + \frac{164,192.78}{(1+9.61\%)^4} + \frac{188,213.28}{(1+9.61\%)^5}$$

$$VAN = \$ 348,974.62$$

Con el valor del Valor Actual Neto positivo, evidencia que el proyecto es factible, ya que se cubre inversión y adicionalmente se genera una utilidad en la compañía.

$$TIR \quad 0 = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$TIR = 0 = -219,500.00 + \frac{124,580.00}{(1 + 9.61\%)^1} + \frac{133,371.80}{(1 + 9.61\%)^2} + \frac{146,302.39}{(1 + 9.61\%)^3} + \frac{164,192.78}{(1 + 9.61\%)^4} + \frac{188,213.28}{(1 + 9.61\%)^5}$$

$$TIR = 56.54\%$$

Para la TIR del proyecto se tiene un rendimiento máximo del 19.21% por encima de las exigencias de los inversionistas, indicando la factibilidad del proyecto.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{756,660.25 - 219,500.00}{219,500.00}$$

$$ROI = \$2.44$$

Con referencia al ROI, se tiene que por cada dólar invertido, se tiene \$ 2.44 dólares, lo que evidencia la rentabilidad del proyecto.

Tabla 19.

Evaluación del proyecto

Inversión	\$ (219,500.00)
Tasa de Descuento	9.61%
VAN	\$ 537,160.25
TIR	56.54%
ROI	\$ 2.44

Fuente: Estrada Bravo E.; Zambrano Mendoza R. (2019)

CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo de titulación, a continuación se realizan las siguientes conclusiones:

En referencia al objetivo general, sobre desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa MADEFE del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, se identificó la necesidad de elaborar dichas estrategias, por la falta de comunicación que la empresa tiene con sus clientes, ya que no hay un seguimiento luego de concretarse la compra ni un canal de comunicación para persuadir su próxima compra por lo tanto se planteó la necesidad de asesorar al cliente, sobre el tipo de material adecuado para la reparación de su vivienda, como una estrategia de posicionar la marca en la mente del consumidor.

En referencia al objetivo 1 sobre el análisis sobre la situación del mercado en cuanto a las necesidades de los clientes, se concluye que los factores que influyen en la decisión de compra, según los resultados de la encuesta afirma que las personas acuden a la ferretería por los precios competitivos, además de la importancia que en el local comercial se informe de la calidad del producto, una desventaja que tiene la compañía es su difícil acceso, lo cual desincentiva la compra del producto.

En referencia al objetivo 2 sobre realizar un diagnóstico de la matriz DAFO sobre el entorno de la empresa MADEFE, se tiene que la localización de la compañía significa una debilidad para su comercialización en el punto de venta, con relación a sus oportunidades, la empresa aún no incursiona en ventas a nivel nacional, lo cual podría realizar con la ayuda de sus asesores comerciales, como fortaleza se tiene el conocimiento especializado del producto por parte de los empleados, esto ayudaría a ganar una confianza con el cliente que visite la compañía, finalmente con relación a las amenazas, la incursión de importadoras chinas con conocimientos especializados en el producto, pueden dañar el mercado ofertando productos con un precio menor al mostrado en la percha.

En referencia al objetivo 3 sobre establecer estrategias de marketing decisivas basadas en la relación con los clientes se propone atender de manera personalizada los

requerimientos de los clientes en el punto de venta, a través de la permanencia de un asesor comercial en el local, persuadir a los clientes actuales con la fijación de precios de venta competitivos que permitan el aumento de pedidos durante el año 2019, resaltar los atributos del producto a través de la comunicación de mails masivos a los clientes actuales de la compañía MADEFE que permita una diferenciación con la competencia.

En referencia el objetivo 4 que propone mejorar las actividades comerciales a través de nuevos canales de venta, elaborar un programa de acción de marketing relacional que contribuya a la mejora de la situación actual de las relaciones comerciales entre MADEFE y sus clientes, este programa debe ir acompañado de una segmentación de clientes, que clasifique de acuerdo al tipo de artículos que compra en la empresa, de manera que se establezca de manera personalizada la información, incentivando a la compra del producto, se inflencie sobre la presencia de alguna necesidad y comunique ofertas a las que puede acceder por su calidad de cliente frecuente.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para mejorar el nivel de ventas basadas en las propuestas de marketing relacional, se tiene que:

Colocar el inventario de la ferretería en la página web, anexando un carrito de compras y una alternativa para pagar en línea con tarjeta de crédito, de manera que el cliente no espere la contestación del asesor comercial, sino que llegue directamente el despacho del pedido a la bodega de la compañía con la dirección de entrega solicitado por el cliente, facilitando de esta forma la ejecución de la venta.

Entregar recuerdos de la compañía como vasos y camisetas en el día de cumpleaños de cada cliente, permitiendo que la empresa sea parte de la festividad y adicionalmente colocar una publicidad sobre el nuevo inventario disponible en la compañía, con un descuento si comprar en el día de su cumpleaños cualquier tipo de material que se encuentre en stock.

Evaluar la perspectiva del cliente realizando encuestas cada tres meses, de manera que se identifique situaciones de trato inadecuado en la compra, o solicitudes de algún tipo de producto en especial que quizás la compañía no lo comercializa, eso ayuda a identificar a la administración sobre su producto estrella, realizando descuentos sobre aquellos productos de mayor rotación incentivando la compra.

Realizar campañas de mail masivo sobre recomendaciones de decoración de hogares, describiendo los materiales necesarios para la construcción y arreglo de vivienda y que son vendidos por la compañía, creando la necesidad de compra en conjunto, motivando al cliente a adquirirlo si desea realizar su proyecto, además permite identificar si la necesidad del cliente es la decoración, ofreciendo descuentos si llevan los materiales en combo.

Definir canales de comunicación de venta a través de la entrega vía online, es decir que el cliente realice su pedido, definiendo el lugar y el tipo de pago, en caso de no tener tarjeta de crédito, permitir la opción de pago contra entrega, así se puede acceder a cualquier tipo de cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. ESPAÑA: Edición Kindle.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2013). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez, L., Alonso, M., Furio, E., Blanco, M., Chandanson, M., & De la Rosa, M. (2014). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Asturias: Septem Ediciones.
- Ancín, J. M. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. MADRID: Gráficas Dehon 19a Edición.
- Avegno, M., & Olivo, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para prosicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (21 de 03 de 2018). *Dirección de Prevención de Incendios (O.T.P.I.)*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec>:
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. New York: Routledge.
- Coto, L. (2016). *Marketing Relacional para Fidelizar a los Clientes de la empresa Bandas & Bandas CIA. LTDA. en la Ciudad de Guayaquil Período 2016*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Eslava, J. (2007). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: Esic Editorial.
- GAD Municipal de Guayaquil. (1 de enero de 2017). *Guía de trámites tasa de habilitación*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec>:
<http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- GAD Municipal de Guayaquil. (2018). *Locales*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec>: <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid: IC Editorial.

- Ibañez, E., & Paredes, R. (2017). *Sistema fiscal español II: Impuesto sobre Sociedades*. Madrid: Ariel.
- Ibarra, L. (2015). *Los modelos Servperf y Sevqual*. Illustrated.
- INEC. (2018). Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction:>
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2016&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (1 de enero de 2017). *Guía de tramites afiliacion*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/>: <https://www.iess.gob.ec/>
- Lacalle, G. (2013). *Gestión logística y comercial*. MADRID: EDITORIAL EDITEX S.A.
- Martínez, M. (2013). *Calidad total y marketin interno: La gestión empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Muñiz, L. (2014). *Planes de negocios y estudios de viabilidad:}*. Barcelona: Profit.
- Ormeñaca, J. (2017). *Guía práctica para la adaptación de los nuevos negocios al mercado*. México D.F.: Deusto.
- Pino, M. (2014). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Ideas propias.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Pro Ecuador. (Octubre de 2015). *Boletín de análisis de mercados internacionales*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/bam.pdf>
- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC.
- Romero, M. (2013). *Plan de marketing para promocionar la empresa Ferrecom en el mercado corporativo*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, J. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: Diferénciate. Cuida a tus clientes*. Barcelona: Editorial UOC.
- School EAE Business. (2015). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* MADRID: EAE.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (20 de 03 de 2018). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec:>
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Thompson, I. (01 de 10 de 2014). *Marketing Relacional: ¿Qué Es?* Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com>:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. ARGENTINA: Colección Sapientia.

Torán, F. (2017). *Autodiseño Personal*. Madrid: Corona Borealis.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2016). *Línea de investigación*. Guayaquil:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Madrid: IT Campus Academy.

Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit Editorial.

ANEXOS

Anexo No. 1 Carta de autorización de empresa MADEFE

**MONSIS RAMOS CARRIEL**
MADEFE
MADERAS Y FERRETERIA
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD
R.U.C. 0912652799001

Guayaquil, 22 de agosto de 2017

Msc. Aimara Rodríguez Fernández
Rectora
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Ciudad.-

De mis consideraciones

A petición de las Srtas. _____ C.I. _____ y _____ C.I. _____, egresadas de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil** en la especialidad de **Ingeniería en Marketing**, me dirijo a Ud. Para comunicarle que las antes mencionadas cuentan con nuestra colaboración para realizar su trabajo de titulación "Proyecto de investigación" en esta empresa, por lo tanto no hay conveniente en proveerle información necesaria.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente.


MADEFE
Monsis Jacqueline Ramos C.
Gerente General
MADEFE

Anexo No. 2 Correo INEC

Asunto: RV: ESTADISTICAS DE PERSONAS QUE SE DEDICAN A LA CONSTRUCCION
Datos adjuntos: 201803_Tabulados Marco Oficial_EXCEL.xlsx

De: INEC Marcela Mendieta [mailto:Marcela_Mendieta@inec.gob.ec]

Enviado el: martes, 22 de mayo de 2018 9:56

Para:

Asunto: RE: ESTADISTICAS DE PERSONAS Y EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA CONSTRUCCION

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, órgano rector de la estadística en el país, que tiene como misión coordinar, normar y evaluar la producción de la información estadística oficial proveniente del Sistema Estadístico Nacional, mediante la planificación, ejecución y análisis de operaciones estadísticas oportunas y confiables .

En atención a su requerimiento acerca de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo y empresas dedicadas a la construcción tengo a bien manifestarle que la información la encuentra disponible en nuestra página web www.ecuadorencifras.gob.ec . Adjunto documento para su conocimiento.

Hacemos propicia la oportunidad para expresarle nuestro sentimiento de distinguida consideración y alta estima.

Excelente día.

Saludos Cordiales,

Lic. Marcela Mendieta Zambrano
BIBLIOTECA
COORDINACIÓN ZONAL 8
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)
Hurtado 1001 y Tungurahua
Telf.: (593 4) 2362697 - 2362808 Ext. 2024
Guayaquil – Ecuador



Para: INEC Marcela Mendieta
CC: marcela-mendieta@inec.gob.ec
Asunto: ESTADISTICAS DE PERSONAS QUE SE DEDICAN A LA CONSTRUCCION

Estimada Marcela

Hace un momento hablé con usted, sería tan amable de pasarme la información de las personas y empresas que se dedican a la construcción en la ciudad de Guayaquil.

Estoy atenta a sus comentarios.

Saludos

Anexo No. 3 Directorio Empresas

The screenshot shows a web browser window displaying the SRI en línea website. The page title is "DIRECTORIO DE EMPRESAS 2016" and the URL is "https://declaraciones.sri.gob.ec/sri-en-linea/#/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc". The main content area is titled "Consulta de RUC" and displays the following information:

RUC: 0912652799001
Razón social: RAMOS CARRIEL MONSIS JACQUELINE

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**
Nombre comercial:

Actividad económica principal: VENTA AL POR MAYOR DE MADERA NO TRABAJADA (EN BRUTO).

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
PERSONA NATURAL	OTROS	SI	MICRO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
17/06/1996	25/04/2018	15/11/2007	19/11/2007

Mostrar establecimientos

Anexo No. 4 Modelo de encuestas dirigidas a clientes de la empresa MADEFE



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil ESCUELA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

TEMA DE TESIS

Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

- Obtener información específica del grupo objetivo que identifique las necesidades de los clientes acerca de los productos de mayor demanda para los trabajos de construcción.

1. ¿Con que frecuencia usted compra materiales ferretero-maderero?

Semanal Quincenal Mensual Ocasional Nunca

2. De las siguientes opciones. ¿Qué tipo de productos ferreteros-madereros adquiere usted con mayor frecuencia?

Tableros Alambre galvanizado Cemento Clavos Otros

3. ¿Queda usted satisfecho con las compras realizadas de productos ferreteros-madereros?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

4. ¿Qué atributo toma en cuenta usted al adquirir diferentes tipos de productos ferreteros-madereros?

Diseño Marca Calidad Precios Otros

5. ¿Cuál es la cantidad aproximadamente de productos ferreteros-madereros que adquiere por cada compra?

Menos de 15 Entre 16 a 25 Entre 26 a 35 Entre 36 a 45 Más de 46

6. ¿Ha encontrado algún tipo de promoción en MADEFE?

Siempre Casi Siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

7. ¿Cómo fue la atención que obtuvo en la última compra que realizo en MADEFE?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

8. ¿Por qué razón usted volvería a comprar en MADEFE?

Precio Atención al cliente Calidad del producto Ubicación Otros

9. ¿Qué aspectos cree usted que debe mejorar MADEFE?

Atención al cliente Calidad de productos Precios Promociones Otros

10. ¿Recomendaría usted a la empresa MADEFE en su círculo cercano?

Seguro que
si

Probablemente
si

Quizás si

Probablemente
no

Seguro que
no

Anexo No. 5 Modelo de entrevista a la gerente – propietaria



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

La presente encuesta está dirigida a la gerente – propietaria de MADEFE

TEMA DE TESIS

Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

- Analizar los factores internos y externos de MADEFE que inciden en la fidelización de los clientes
1. ¿Cuál es la ventaja competitiva de MADEFE vs sus competidores en la actualidad?
 2. ¿Cuál considera usted que son las principales fortalezas de MADEFE?
 3. ¿Cuál considera usted que son las principales oportunidades de MADEFE?
 4. ¿Cuál considera usted que son las principales debilidades de MADEFE?
 5. ¿Cuál considera usted que son las principales amenazas de MADEFE?
 6. ¿Cómo la empresa MADEFE mantiene una relación duradera con los clientes?
 7. ¿Cuál es el tipo de herramientas que utiliza MADEFE para conocer el comportamiento de sus clientes?
 8. ¿Usted considera que los empleados de MADEFE están capacitados para atender a los clientes?
 9. ¿Qué estrategias de marketing relacional utiliza la empresa MADEFE para fidelizar a sus clientes?
 10. ¿Cómo ha sido el resultado de las ventas en los últimos 3 meses?

Anexo No. 6 Modelo de guía de observación



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

GUIA DE OBSERVACIÓN REALIZADA EN LAS INSTALACIONES DE MADEFE

TEMA DE TESIS

Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN

- Recopilar información para el análisis y propuesta de estrategias de fidelización adecuadas.

Guía de observación realizada en las instalaciones de MADEFE

Lugar: _____ Sector: _____

Observador: _____ Fecha: _____

Instrucciones: Coloque un ✓ en el casillero de su elección según los siguientes aspectos considerando que:

1= Nunca 2= Rara vez 3= Ocasionalmente 4= Casi siempre 5= Siempre

Criterios de satisfacción del servicio	Valoración				
	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
La compañía tiene todos los productos que ofrece					
Al existir una queja, la empresa lo resolvió.					
La compañía entregó el producto a tiempo.					
La información por los productos ofrecidos existe.					
Los productos ofrecidos son adecuados con el precio					
Capacidad de respuesta					
La compañía informa sobre horarios de atención.					
Los empleados que trabajan en la compañía son amables.					
Los empleados ayudan con los requerimientos.					
Los empleados aportan con un servicio rápido.					
Seguridad					
El personal que trabaja en la compañía genera confianza.					
El manejo de la carga lo percibe seguro.					
El trato del personal es cordial y amable.					
El personal está altamente capacitado.					
Empatía					
Considera que existe una atención personalizada					

Los empleados procuran satisfacer todas las necesidades					
Los horarios de atención son adecuados.					
Los servicios proporcionados cumplen las expectativas.					
Tangibilidad					
Las oficinas de la compañía son adecuadas al negocio.					
Considera que el local es atractivo.					
El personal que labora en la compañía aporta con formalidad al negocio.					
Existe una imagen corporativa del negocio.					

FIRMA DE OBSERVADOR

Anexo No. 7 Correo de confirmación de publicación de artículo científico

De: Lisette Villamizar <lisette@eumed.net>
Enviado: martes, 23 de octubre de 2018 6:37
Para:
Asunto: RE: Artículo científico

Estimados autores,

Su artículo ha sido recibido.

El tiempo mínimo estimado para emitir resultados de forma gratuita es de 3 meses.

Si necesita que su artículo sea revisado de FORMA URGENTE (dos semanas) EN UNA REVISTA SIN REVISIÓN, debe abonar 15€ por artículo, a través de https://www.eumed.net/pagos_varios.php y enviarnos el número de transacción. De no ser aprobado en la evaluación por plagio o por contener información ya disponible en otra web, el dinero no será devuelto.

Formulario de Pagos Varios - eumed.net

www.eumed.net

Con cargo a una tarjeta de crédito VISA o MasterCard. Éste es el sistema más cómodo, rápido, barato y seguro para usted.

Debe recordar que el artículo no puede estar disponible en otra web. (Ni completo ni en parte)

Debe indicarnos si desea que el artículo sea evaluado a través de nuestro sistema de arbitraje, con revisión simple, el tiempo de espera supera los tres meses.

Gracias por su colaboración.

Cordialmente,
Lisette Villamizar Moreno
Grupo Eumed.net