

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

(F.A.F.I)

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**



**PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE AGROSERVICIO MACÍAS ALVARADO DEL
CANTÓN MONTALVO PROVINCIA DE LOS RIOS.**

AUTORAS

**MEDRANO GOMEZ LEIDY LISSETH
GAIBOR TRUJILLO VERONICA STEFANIA**

**DIRECTOR DE TESIS
ING. EDUARDO JIMENEZ RENDON MSC.**

**LECTOR DE TESIS
ING. DARIO ARELLANO VALENCIA MAE.**

AÑO 2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de las autoras y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo la presente tesis de investigación.

Medrano Gómez Leidy Lisseth
Gaibor Trujillo Verónica Stefanía

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mi papá CARLOS MEDRANO

A mi mamá ELINA GOMEZ

A mi hermano CARLITOS MEDRANO

A mi sobrino DOMINICK MEDRANO SANCHEZ

Medrano Gómez Leidy Lisseth

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a los seres más queridos que siempre están en mi mente y en mi corazón:

A Dios por haberme dado la vida, el amor, sin ningún interés a cambio de nada.

A mis queridos padres que han sabido ser más que padres unos verdaderos amigos que siempre están ahí apoyándome, ya que con tanto esfuerzo y esmero me han dado la mejor herencia de la vida.

A mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome y dándome fuerza y valor para seguir luchando.

A mis maestros que han sabido dar sus mejores conocimientos, enseñanzas, dedicándonos sus mejores tiempos para lograr que seamos unos buenos profesionales.

Gaibor Trujillo Verónica Stefanía

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Agradezco a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

También se la dedico a mi sobrino hermoso Dominick quien a sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena y enseñar lo con paciencia y dedicación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Medrano Gómez Leidy Lisseth

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por su bondad de dejarnos vivir para poder realizar nuestros sueños, ya que sin la ayuda de él no podríamos cumplir nuestras metas y no seríamos nada, es el principal pilar que sostiene la dura tarea que día a día se avecina en la vida y con su apoyo incondicional hace que cada día sea menos pesada la carga.

Agradezco al Hermano Gregorio por su apoyo absoluto, a mis padres por el gran apoyo moral y por el gran esfuerzo que hacen por ayudarnos en lo que sea necesario.

A mis compañeros con quienes hemos compartido momentos gratos e inolvidables.

Es mi obligación agradecer a la institución y a nuestros maestros guías: Econ. Verónica Merchán, Ing. Eduardo Jiménez, Ing. Darío Arellano, por habernos permitido realizar nuestro anhelo con dedicación y esfuerzo.

Gaibor Trujillo Verónica Stefanía

ÍNDICE

Portada	
Contraportada	
Declaración de autoría de tesis	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Índice	VII
Resumen ejecutivo	VIII
Introducción	1
I. Objetivos.	4
1.1. Objetivo general	4
1.2. Objetivos específicos	4
II. Marco referencial.	5
2.1. Antecedentes.	5
2.2. Marco Teórico	7
2.3. Postura Teórica	21
2.4. Hipótesis. (o idea a defender)	21
2.4.1. Hipótesis General.	21
2.4.2. Hipótesis Específicas.	21
III. Resultados de la investigación.	22
3.1 Descripción de resultados	22
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	32
IV. Conclusiones	33
V. Recomendaciones	34
VI. Propuesta de intervención.	35
6.1. Título	35
6.2. Objetivos de la propuesta	35
6.2.1. General.	35
6.2.2. Específicos.	35
6.3. Justificación	36
6.4. Factibilidad de la propuesta.	37

6.5. Actividades.	37
6.6. Evaluación de la propuesta	47
VII Bibliografía	48
VIII Anexos	50

RESUMEN EJECUTIVO.

La investigación tiene como finalidad determinar las correcciones necesarias que se deben de hacer en Agroservicio Macías Alvarado para de esta manera mediante un plan de marketing volverlo más competitivo en el mercado de insumos y servicios agrícolas.

El problema de investigación es Agroservicio Macías Alvarado que fue creado en el año 2006 su propietario es el Ing. Agro. Pedro Enrique Macías Carriel se dedica a la ventas al por mayor de productos químicos, está ubicado en la Avenida Aquiles Carriel entre s/n y García Moreno, sus teléfonos son 052-956093 / 0997313525 el Ruc de trabajo es el 1204162810001, sus ventas anuales ascienden a \$ 600.000 y sus costos de ventas a \$ 400.000.

La propuesta de intervención para esta investigación es el diseño de un plan de marketing para Agroservicio Macías Alvarado en el Cantón Montalvo Provincia de Los Ríos.

En capítulo I se abordaran los objetivos de la investigación, en el capítulo II se abordara sobre el marco referencial de la investigación que contiene: antecedentes, marco teórico, postura teórica, hipótesis.

En el capítulo III se abordaran los resultados de la investigación en donde se analizara e interpretaran los datos obtenidos. En el capítulo IV y V se abordara conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN.

En el mundo actual los procesos de actualización en relación a las estrategias de marketing que emplean las empresas para poder competir en el mercado ya no local o nacional sino internacional es cada vez más frecuente debido a diversos factores que hacen que el ambiente empresarial cambie continuamente.

En base a estas consideraciones en la actualidad las empresas no se pueden dar el lujo de prescindir de los planes de marketing ya que estos son en general su principal herramienta para poder obtener mediante estrategias una ventaja competitiva que permita obtener ganancias y satisfacción en los clientes.

A partir de la globalización las empresas están buscando cada día una mayor penetración en los mercados internacionales ya que los clientes se han vuelto globales y se tiene que buscar aquellos clientes que consuman lo mismo para poder tener eficiencia y producir a escalas lo que le llevaría a tener ventajas en costos para así poder competir.

Es ahí donde el marketing interviene para poder dar a conocer mediante su mix de marketing todas las características necesarias para poder fidelizar los clientes, practica ya común en empresas grandes no así en pequeñas empresas que aún no utilizan el marketing a toda medida.

Estas estrategias son de vital importancia para las empresas ya que de eso depende su permanencia en el mercado en el cual se desenvuelven satisfactoriamente.

Las estrategias de marketing ayudan a dar respuestas a las múltiples interrogantes que se le presenten al administrador y al mercadólogo por que ante todo se busca que los clientes siempre elijan nuestros productos más no el de la competencia.

Destacando también que el buen uso del marketing permite que el contexto social en que se mueve la empresa, sea el más oportuno, ya que de esta forma involucraríamos de manera directa nuestra red de comercialización empresa-cliente ese sería el mejor de los resultados a lograr.

En el contexto nacional las empresas de la misma manera las grandes tiene el uso de marketing como principal fundamento para obtener ventajas competitivas, así como en el contexto internacional la aparición de empresas competidoras provoca que ya no solo grandes empresas utilicen el marketing sino también medianas y pequeñas empresas realicen esfuerzos de marketing para poder darse a conocer y mejorar su imagen en la mente del consumidor.

Una de las grandes ventajas que existen en la actualidad son las redes sociales que han permitido que las pequeñas empresas puedan presentarse a los clientes actuales y potenciales ofreciendo productos por este medio de comunicación masiva.

La mayoría de jóvenes pasa gran cantidad de tiempo en redes sociales lo que les hace un target para las empresas que desean mostrar sus productos para un posible consumo.

Montalvo es un cantón de la provincia de Los Ríos en la región costa

de Ecuador, su cabecera es Montalvo y consta de una parroquia urbana, Montalvo; y una parroquia rural, La Esmeralda; y varios Recintos entre ellos Miraflores, Pretoria, Pisagua, Río Chico.

Agroservicio Macías Alvarado se encuentra ubicado en el cantón Montalvo donde realiza su proceso de comercialización de productos agroquímicos al mayor y menor además de ofrecer asesoría a sus clientes.

En la actualidad este negocio no utiliza un plan de marketing que le permita ser más eficiente y poder retener más clientes.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing para Agroservicio Macías Alvarado que permita incrementar su participación en el mercado en base a la fidelización de clientes en el cantón Montalvo.

1.2. Objetivos Específicos.

Realizar un diagnóstico del ambiente interno de Agroservicio Macías Alvarado para determinar su situación actual.

Realizar una investigación de mercados que permita determinar el comportamiento de compra de los clientes de Agroservicio Macías Alvarado.

Proponer estrategias efectivas para poder aplicar un Plan de marketing en Agroservicio Macías Alvarado.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

Una vez revisado los repositorios institucionales se presentan informaciones de trabajos anteriores que ayudaran en la realización de esta investigación como base de fundamento.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO LOCAL DE LA FÁBRICA DE CALZADO “PIONERO” DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011.

Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática Escuela Gestión Empresarial Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

El presente trabajo de investigación se lo realizó en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar durante el año 2011, para el desarrollo y culminación de este trabajo se diagnosticó la situación actual de la fábrica de calzado “Pionero” que tiene en el mercado local.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, dirigido al género femenino del sector urbano de la ciudad de Guaranda comprendido entre las edades de 15 a 64 años, con el fin de obtener información acerca de la fábrica y del calzado.

También se aplicó la entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa, de la cual se obtuvo datos actualizados. Durante el análisis del

trabajo de campo se determinó que la mayor parte de la población encuestada adquiere calzado deportivo en diferentes lugares de venta.

También desconocen de la existencia de la fábrica “pionero “de la ciudad de Guaranda, por la falta de publicidad y por una mala ubicación del punto de venta, lo cual da como resultado que no exista un posicionamiento local. En la propuesta se ha desarrollado cinco estrategias para la fábrica de calzado “Pionero”, dentro de las cuales las más importantes son publicidad y punto de venta, lo cual ayuda a posicionar la fábrica y el producto en el mercado local de la ciudad de Guaranda, generando rentabilidad para la misma.

La fábrica con 25 años de producción de calzado no tiene un nivel de posicionamiento local por la deficiente publicidad y por no tener un logotipo donde le identifique a la misma. Por ende se debe ejecutar el plan de marketing y aplicar las estrategias diseñadas lo cual ayuda a la fábrica a posicionarse en el mercado local de la ciudad de Guaranda. Autores: Chimbo Chimbo Segundo Pedro y Chimborazo Manobanda Luis Germán.

La presente investigación sirve de base para presentar la propuesta de intervención de la tesis de investigación presente ya que en la misma se presentan las estrategias necesarias para poder posicionarse en el mercado.

2.2. Marco Teórico.

Marketing

Según Kotler Philip 2008

En Administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE, admitiéndose el uso de este anglicismo. La adaptación gráfica de este término propuesta por la RAE es márqetin, si bien la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

Para Philip Kotler (2008), autor del libro "Dirección de Mercadotecnia":

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El marketing es en términos generales esencial para el desarrollo de las empresas en todo el mundo ya que este permite tener o ganar ventaja competitiva en frente de la competencia.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones.

Según McCarthy, Perrault (2010)

Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos; Estudio de las técnicas y métodos que mejoran la venta o comercialización de diferentes productos.

Conjunto de principios y prácticas con las que se pretende aumentar la demanda de un producto. Es la traducción española de marketing.

Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen

intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización.

Peter Drucker dice que

“El cliente es quien determina lo que es un negocio. Porqué el cliente y sólo él, al estar dispuesto a pagar un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en bienes.

Lo que un negocio cree que produce, no tiene importancia principal, especialmente para su futuro y para su éxito. Lo que el cliente cree que está comprando, lo que considera “valor”, es decisivo, determina qué es lo que es el negocio, que producir y si el negocio prosperara.”

Para Christopher H. Lovelock “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo.”

Plan de Marketing

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Finalidad del plan de marketing

Según McCarthy, Perrault (2010)

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.

Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no

se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Etapas del Plan de Marketing

Según Kotler (2010)

Un plan de marketing está compuesto por las siguientes actividades o partes

Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas

previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Posicionamiento en el mercado

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (Kotler 2010).

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Porter 1998)

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (Rodríguez, Santiago 2007)

Según Porter (1998) las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

Fidelización de Clientes

“Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica” Rodríguez, Santiago 2007).

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los

usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito. Rodríguez, Santiago (2007)

“Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente” (Prieto Jorge 2010)

Según Uribe Macías Mario Enrique (2011);

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

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

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

La FELAM (Federación Latinoamericana de Marketing) lo define de la siguiente manera “Servicio al cliente son los beneficios sumados en el conjunto de acciones y procesos que se ofrecen en venta o que se proporcionan como valores agregados junto a la venta de productos.”

Según Chiavenato (2006)

“Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”

Mediante la solución de errores se van mejorando los servicios, se reducen los costos de operación y es más factible reducir los precios. A través de la prestación de un buen servicio con calidad al cliente y mejores precios, el negocio se posiciona de mejor manera en la mente del consumidor, mantenerse en el mercado y ayudar a la generación de mayor número de empleos.

Según Kotler (2010)

Dentro de los elementos que se puede mencionar que se encuentran en el servicio al cliente son:

- El contacto con el cliente de manera personal aquel que se lleva a cabo de la manera más directa en donde el cliente y en este caso la empresa se comunican de manera personal.
- La relación con el cliente la forma en que la empresa establece su atención con el cliente.

- Mediante la correspondencia también es una forma de atender al cliente y hacer que el siente que la empresa lo tiene presente.
- Una manera de complacer al cliente es escuchar cuales son los problemas que presenta el cliente y darle solución a los mismos.
- Mantener buenas las instalaciones hace sentir al cliente a gusto.

La importancia de que una empresa establezca el servicio al cliente le proporciona una ventaja debido a que esto es vital lo que provoca que sus clientes se sientan contentos con la empresa y le ayuda a que sus clientes se mantengan firmes con la empresa, además que esto sirve de retroalimentación ya que a través de las quejas que los clientes le proporcionen pueden ir mejorando el servicio y conocer cuáles son las necesidades de los clientes para que sean satisfechas.

Para Kotler por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos"

Por su parte, McClelland asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" y afirma que los factores que motivan al hombre son grupales y culturales. Sostiene que hay tres tipos de factores: el de realización, el de afiliación y el de poder; y sus observaciones fueron las siguientes:

- Los factores geográficos o naturales son secundarios; lo importante es la motivación de logro.

- El factor logro es el centro de desarrollo económico de un país, lo cual puede intensificarse por la influencia de los padres.
- Para investigar qué factor predomina pide relatar historias que luego interpreta.
- El desarrollo económico de Estados Unidos se debe a la motivación de logro que desea para los subdesarrollados.
- Logro y afiliación son opuestos. Para funcionarios públicos deben ir unidos.

Análisis crítico de Maslow:

- Se han tomado en cuenta sólo las generalidades, haciendo a un lado a las excepciones.
- La satisfacción de estas necesidades no se distinguen diáfananamente, sino que se mezclan, se confunden en complejas formas de satisfacción, moldeadas en gran parte por la sociedad.
- Las necesidades secundarias se manifiestan en grado diferente:
 - a. En los diversos individuos;
 - b. En las diversas edades.
- No siempre las necesidades operan a nivel consciente, sino que en ocasiones funcionan a nivel inconsciente.
- Un concepto básico para Maslow es el de “prepotencia” (establece la jerarquía de modo que las necesidades superiores no motivan

sino hasta que las anteriores han sido satisfechas lo cual no ha sido probado lo suficiente a nivel científico).

- No presenta definiciones operacionales de necesidades (manipulaciones para obtener necesidades).

Satisfacer, depende de la conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Palafox, s.f.).

Según Palafox (s.f.), "solo se puede mejorar cuando se puede medir", por lo tanto es necesario saber y poner en practica la definición en los métodos que se van a ocupar, así como los medidores de la calidad del servicio que se otorga al cliente.

Según Douglas Hoffman (2002), las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen se obtienen por medio de las medidas directas e indirectas.

Las medidas indirectas consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las empresas que dependen exclusivamente de las medidas indirectas, adoptan un enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los clientes están cumpliendo o no o superando sus expectativas.

Las medidas directas; suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Sin embargo las encuestas no son el estándar de una a otra empresa.

2.3. Postura Teórica

De acuerdo a diferentes teorías que se han revisado en el marco teórico acerca del marketing la presente investigación se encaminara a realizar un plan de marketing para Agroservicio Macías Alvarado del cantón Montalvo con este plan se pretende mejorar la fidelización de clientes de la empresa.

Se usaran las teorías de Philip Kotler el cual especifica cómo desarrollar un plan de marketing de forma efectiva,

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Diseñado el plan de marketing para Agroservicio Macías Alvarado permitirá incrementar su participación en el mercado en base a la fidelización de clientes en el cantón Montalvo.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

Realizando un diagnóstico del ambiente interno de Agroservicio Macías Alvarado se determinaría su situación actual.

Realizando una investigación de mercados se lograría determinar el comportamiento de compra de los clientes de Agroservicio Macías Alvarado.

Proponiendo estrategias efectivas se lograría aplicar un Plan de marketing en Agroservicio Macías Alvarado.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

1. ¿Durante cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

Detalle	Frecuencia	%
Menos de 6 meses	115	36,05%
6 meses a 1 año	56	17,55%
De 1 a 3 años	67	21,00%
Más de 3 años	81	25,39%
Total	319	100,00%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 1



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 36.05% de los encuestados llevan comprando en Agroservicio Macías Alvarado menos de 6 meses, el 25,39% más de 3 años, el 21% de 1 a 3 años y un 17,55% entre 6 meses y un año.

Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere nuestros productos?

Detalle	Frecuencia	%
1 vez al mes	125	39,18%
Cada 2 meses	91	28,53%
Cada 3 meses	103	32,29%
Total	319	100,00%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 2



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 39.18% adquiere productos en Agroservicio Macías Alvarado una vez al mes, el 32.9% cada 3 meses y un 28,53% cada 2 meses adquiere productos en Agroservicio Macías Alvarado.

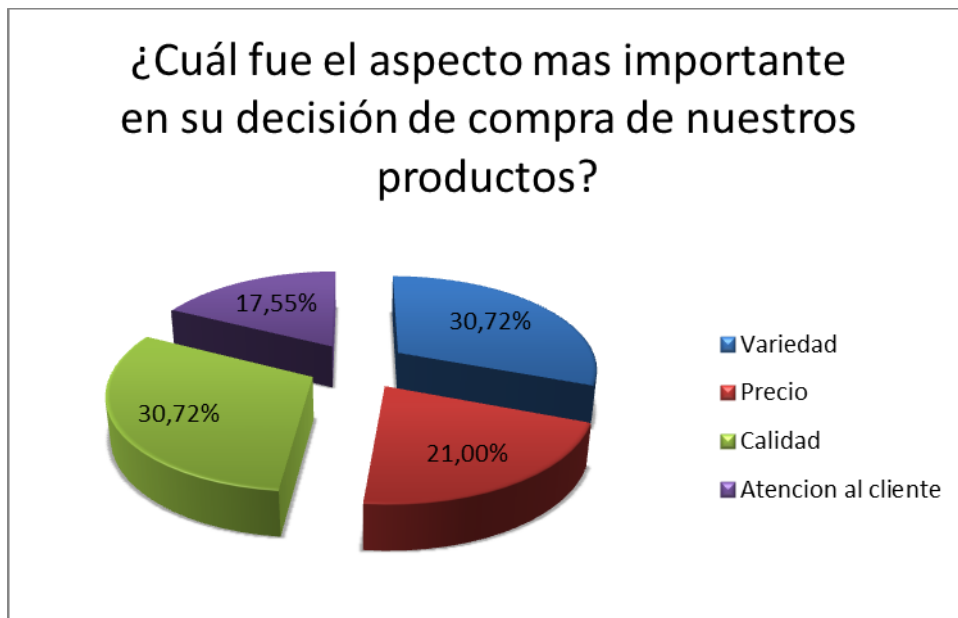
Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

3. ¿Cuál fue el aspecto más importante en su decisión de compra de nuestros productos?

Detalle	Frecuencia	%
Variedad	98	30,72%
Precio	67	21,00%
Calidad	98	30,72%
Atención al cliente	56	17,55%
Total	319	100,00%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 3



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 30,72% de los encuestados creen que el aspecto más importante al momento de comprar es la calidad, otro 30.72% la variedad, un 21% el precio y un 17.55% opinan que el aspecto más importante es la atención al cliente.

Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

4. ¿Cómo califica la atención y el trato recibido por el personal del Agroservicio Macías Alvarado?

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	45	14,1%
Muy Bueno	91	28,5%
Bueno	112	35,1%
Malo	45	14,1%
Pésimo	26	8,2%
Total	319	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 4



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 78% de los entrevistados califican la atención y el trato recibido por el personal del Agroservicio Macías Alvarado entre bueno y Excelente, mientras que un 22% opinan que va de malo a pésimo.

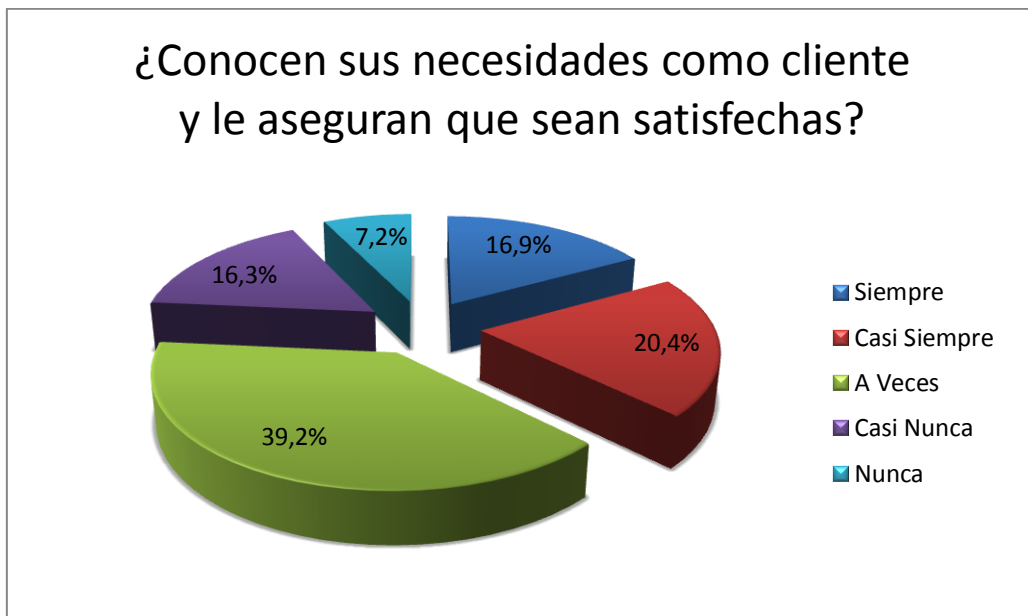
Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

- ¿Conocen sus necesidades como cliente y le aseguran que sean satisfechas?
5. satisfechas?

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	54	16,9%
Casi Siempre	65	20,4%
A Veces	125	39,2%
Casi Nunca	52	16,3%
Nunca	23	7,2%
Total	319	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 5



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 37,3% de los encuestados dicen que el personal de venta conoce sus

necesidades como cliente y le aseguran que sean satisfechas siempre y casi siempre, mientras que un 39,2% dicen que el personal de venta conoce sus necesidades como cliente y le aseguran que sean satisfechas a veces, mientras que un 23,5% está entre casi nunca y nunca.

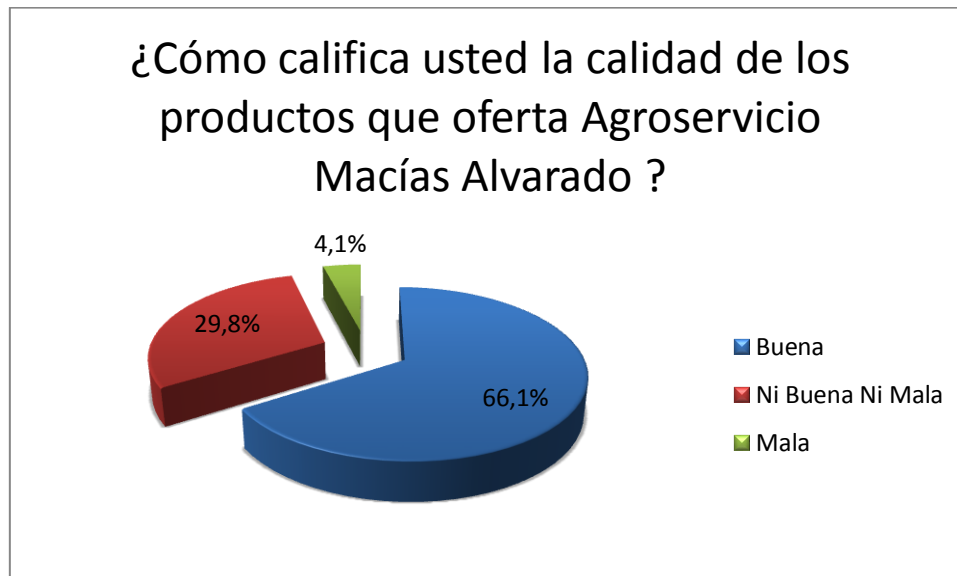
Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

6. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que oferta Agroservicio Macías Alvarado?

Detalle	Frecuencia	%
Buena	211	66,1%
Ni Buena Ni Mala	95	29,8%
Mala	13	4,1%
Total	319	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 6



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 66,1% de los encuestados califica la calidad de los productos que oferta

Agroservicio Macías Alvarado como buena, mientras que un 29,8% lo califican de ni buena ni mala, y un 4,1% lo califica de mala.

Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

7. La información técnica acerca de los productos brindada por el personal de ventas es:

Detalle	Frecuencia	%
Buena	195	61,1%
Ni Buena Ni Mala	95	29,8%
Mala	29	9,1%
Total	319	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 7



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 61,1% de los encuestados opinan que la información técnica acerca de

los productos brindada por el personal de ventas es buena, mientras que un 29,8% opina que es ni buena ni mala, y un 9,1% dice que es mala.

Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

8. ¿El espacio físico del Agroservicio Macías Alvarado presenta un buen ambiente al cliente?

Detalle	Frecuencia	%
Si	214	67,1%
No	105	32,9%
Total	319	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 8



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 67,1% de los encuestados dicen que el espacio físico del almacén presenta un buen ambiente al cliente, mientras un 32,9% opina lo contrario.

Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

9. ¿La presentación física del personal de ventas es adecuada?

Detalle	Frecuencia	%
Si	229	71,8%
No	90	28,2%
Total	319	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 9



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 71,8% de los encuestados opina que la presentación física del personal de ventas es adecuada, mientras que un 28,2% opina lo contrario.

Encuestas realizadas a los Clientes del Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo.

10. El lenguaje utilizado por el personal de ventas es:

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente Adecuado	98	30,7%
Adecuado	56	17,6%
Ni Adecuado Ni Desadecuado	106	33,2%
Desadecuado	35	11,0%
Totalmente Desadecuado	24	7,5%
Total	319	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico # 10



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 48,3% de los encuestados opina que el lenguaje utilizado por el personal de ventas esta entre adecuado y totalmente adecuado, un 33,2% es ni adecuado ni Desadecuado, y, mientras que un 18,5% está entre

Desadecuado y totalmente Desadecuado.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

De los resultados obtenidos en la investigación se desprende la siguiente interpretación de los resultados.

El 36.05% de los encuestados llevan comprando en Agroservicios Macías Alvarado menos de 6 meses, el 39.18% adquiere productos en Agroservicios Macías Alvarado una vez al mes, el 30,72% de los encuestados creen que el aspecto más importante al momento de comprar es la calidad, otro 30.72% la variedad.

El 78% de los entrevistados califican la atención y el trato recibido por el personal del Agroservicio Macías Alvarado entre bueno y Excelente, el 37,3% de los encuestados dicen que el personal de venta conoce sus necesidades como cliente y le aseguran que sean satisfechas siempre y casi siempre, el 66,1% de los encuestados califica la calidad de los productos que oferta Agroservicio Macías Alvarado como buena.

El 61,1% de los encuestados opinan que la información técnica acerca de los productos brindada por el personal de ventas es buena, el 67,1% de los encuestados dicen que el espacio físico del almacén presenta un buen ambiente al cliente, mientras un 32,9% opina lo contrario.

El 71,8% de los encuestados opina que la presentación física del personal de ventas es adecuada, el 48,3% de los encuestados opina que el lenguaje utilizado por el personal de ventas esta entre adecuado y totalmente adecuado, un 33,2% es ni adecuado ni Desadecuado.

IV. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede concluir en lo siguiente:

- ✓ El sector agropecuario es muy extenso y para comercializarlo se debe poseer un amplio stock.

- ✓ El plan de marketing es la herramienta efectiva para realizar estrategias competitivas de mercado en Agroservicio Macías Alvarado.

- ✓ Se determina que la proporción mayoritaria posee la atención que recibe el cliente al comprar en el establecimiento.

- ✓ El buen trato al cliente genera seguras ganancias y futuros clientes.

V. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ Ampliar Agroservicios Macías Alvarado por la gran demanda que existe.
- ✓ Se recomienda promocionar a Agroservicios Macías Alvarado en medios radiales y escritos.
- ✓ Capacitar constantemente a los vendedores de Agroservicios Macías Alvarado sobre lo básico de fidelizar al cliente, generando en ellos compromiso con la empresa.
- ✓ Realizar un listado de precios detallando las características del producto que se ofrecen en Agroservicios Macías Alvarado.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

Plan de marketing para Agroservicio Macías Alvarado del Cantón Montalvo provincia de Los Ríos.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Implementar un plan de Marketing en Agroservicios Macías Alvarado que permita mantener la lealtad del cliente.

6.2.2. Específicos.

Diseñar una estrategia de precios con un enfoque en la competitividad que mejore las ventas de Agroservicios Macías Alvarado.

Diseñar estrategias de promoción y publicidad que permitan dar a conocer las ventajas de comprar en Agroservicios Macías Alvarado.

6.3. Justificación

La aplicación de un plan de marketing en Agroservicio Macías Alvarado es de mucha importancia ya que ayudaría a poder fidelizar los clientes que actualmente tiene y de aquellos que se pretender atraer y retener para la empresa.

Este plan de marketing lograra que el Agroservicio cuente con una herramienta que dirija sus esfuerzos hasta ahora dispersos en una sola dirección que es la consecución de sus objetivos de crecimiento en el mercado del cantón Montalvo.

De parte de la administración de Agroservicio Macías Alvarado existe toda la predisposición para ayudar a terminar la investigación que ellos saben les será de mucha ayuda para poder ser más eficientes.

Para las autoras de este proyecto es importante ya que de esta manera podrán dar una colaboración a la sociedad tal como lo requiere la ley orgánica de educación superior y además el poder aplicar los conocimientos acumulados durante el proceso de enseñanza en la Facultad de Administración Finanzas e Informática.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad económica.

La factibilidad económica de la presente propuesta de intervención está sustentada en la predisposición de los propietarios de Agroservicios Macías Alvarado en mejorar su negocio por medio de la implementación de estrategias de marketing.

Factibilidad social.

La factibilidad social de la propuesta está basada en que con el mejoramiento de Agroservicios Macías Alvarado no solo se ayuda a los propietarios de este negocio sino a los clientes ya que recibirán un mejor trato.

6.5. Actividades.

El plan de marketing es la herramienta de uso principal por los empresarios y que toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva debe de utilizar. En su parte operativa quedarán fijadas las diferentes actividades que deben realizarse, para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Misión

Comercializar productos de alta calidad amigables con el medio ambiente que permite excelentes resultados en sus producciones de una manera sostenible, equilibrada y capaz.

Visión

Ser líder en la provisión de insumos y servicios innovadores para los productores agropecuarios de la Provincia de Los Ríos.

Valores

Compromiso

Estamos altamente comprometidos con los objetivos que buscan alcanzar la satisfacción de los clientes y la protección del medio ambiente. Por lo que asumimos un compromiso con la sociedad y con los pequeños y medianos agricultores de nuestro país.

Honestidad

Necesariamente presente en nuestro trabajo, en el trato con los clientes y proveedores. En el servicio que brindamos y en las ideas que expresamos.

Responsabilidad Social

Buscamos bienestar para la sociedad a través de productos que no dañan el medio ambiente e inculcamos en nuestros clientes la idea de conservación del medio ambiente.

Innovación

Mantenemos un constante desarrollo de productos y soluciones ecológicas para la agricultura. Innovamos en el desarrollo de nuevas técnicas para la elaboración de productos agrícolas.

Calidad

Mantenemos siempre la calidad adecuada, acorde con los estándares de la industria y con la competitividad del mercado.

Satisfacción

La satisfacción en nuestra labor de brindar soluciones ecológicas para la agricultura y en la efectividad de nuestros productos.

Trabajo en equipo

Indispensable y presente en el alcance de nuestros objetivos y metas organizacionales. Sumamente importante en el desarrollo y establecimiento de las relaciones con nuestros proveedores y colaboradores.

Estrategias de Marketing

En la actualidad las empresas sean de cualquier índole están constantemente en continua evolución desarrollando efectivamente un sin número de estrategias para poder permanecer en el mercado cada vez más competitivo y cambiante, debido principalmente a la globalización de los mercados.

Agroservicio Macías Alvarado fue creado en el año 2006 su propietario es el Ing. Agro. Pedro Enrique Macías Carriel se dedica a la ventas al por mayor de productos químicos, está ubicado en la Avenida Aquiles Carriel entre s/n y García Moreno, sus teléfonos son 052-956093 / 0997313525 el Ruc de trabajo es el 1204162810001, sus ventas anuales ascienden a \$ 600.000 y sus costos de ventas a \$ 400.000.

Mercado meta

El mercado meta de Agroservicios Macías Alvarado está determinado por el número de clientes común que desea atender con sus productos.

Con el estudio de mercado se pudo obtener el siguiente perfil del consumidor:

Geográfico:

Región: costa

Ciudad: Montalvo

Sector: rural

Demográfico:

Género: masculino y femenino

Edad: 18 - 65 años

Ocupación: productores y Agricultores

Objetivos de la empresa

- Ser el comercializador número uno en insumos y servicios agrícolas del cantón Montalvo.
- Brindar a los clientes un servicio de calidad y calidez para mantener y atraer nuevos clientes.
- Tener siempre presente las inquietudes y sugerencias de los clientes para mejorar cada día sus actividades.
- Innovar constantemente el stock de la bodega.

Análisis FODA

Se determinaron las fortalezas y debilidades internas de Agroservicio Macías Alvarado y las oportunidades y amenazas externas para así tener un soporte para realizar las correcciones necesarias mediante el Plan de marketing.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Atención al cliente</p> <p>Servicio a domicilio</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Horario</p>	<p>Infraestructura limitada</p> <p>No existe publicidad del local</p> <p>Poco personal</p> <p>No tiene plan demarketing</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Énfasis en Seguridad Alimentaria</p> <p>Crecimiento del Consumo agrícola</p> <p>Demanda de productos complementarios</p> <p>Desarrollo de carreteras</p>	<p>Dar una buena atención al cliente ofreciendo buenos productos y así conocer sus necesidades</p> <p>Hacer conocer el servicio a domicilio y horario a los productores y agricultores para su comodidad y puntualidad.</p>	<p>Ampliar la infraestructura y Publicitar la Empresa en sus alrededores</p> <p>Contratar personal capacitado para que genere buena imagen del establecimiento, con lo que se genera la publicidad boca a boca.</p> <p>Incentivar al personal y capacitarlo sobre los productos nuevos para que ellos puedan complementarlos y así rotar el stock.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Competencia</p> <p>Aranceles elevados en importaciones</p>	<p>Fomentar la atención al cliente para que siga siendo una fortaleza y no caiga en debilidad, para que sea el fuerte de la Empresa frente a la competencia</p> <p>Seguir implementando diferentes marcas de productos para ofrecer al cliente opciones al comprar.</p> <p>Mantener un margen de ganancia que no afecte al consumidor.</p>	<p>Publicitar el local para que la infraestructura no sea una causa de estancamiento sino una Oportunidad frente a la competencia.</p>

Estrategias FODA

AGROSERVICIO MACÍAS ALVARADO, tendrá las siguientes estrategias de marketing.

- Mejorar la imagen corporativa de Agroservicio Macías Alvarado.
- Reducción en los gastos de personal.
- Mejorar la información en base de datos sobre cada cliente y frecuencia de compra.
- Capacitar al personal en el buen servicio y atención al cliente.

Objetivos de marketing

- Publicitar el establecimiento.
- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes habituales.
- Dar a conocer sobre el servicio a domicilio que presta Agroservicio Macías Alvarado.

Estrategia de concentración

Se utilizará esta estrategia ya que la Empresa tiene que concentrarse en las preferencias de los clientes, sus necesidades y experiencias, para que en el momento de compra estos se sientan en la libertad de adquirir los productos sin presión alguna.

Estrategias de precio

- Se usará el enfoque para determinar los precios.
- Se utilizara este enfoque para fijar los precios de los productos de acuerdo al precio de mercado vigente en el momento.

Estrategia de plaza

Las ventas se concentrarán en el local pero no se dejará de lado el servicio a domicilio ya que es un atrayente para el consumidor, que busca la comodidad o simplemente satisfacer una necesidad.

A más de esto se usa la distribución física para transportar y almacenar la mercancía.

La empresa cuenta ya con servicio a domicilio el cual funciona de la siguiente manera:

- a. El cliente llama al número teléfono 052-956093
- b. Un vendedor toma el pedido y pregunta la forma de pago y el billete con el que se va a cancelar para darle el vuelto.
- c. Se despacha el producto.
- d. Se realiza la factura.
- e. Se entrega al motociclista la factura, el producto y el vuelto.
- f. El motociclista busca la dirección y determina el tiempo de demora.

Objetivos:

- Personalizar el servicio de manera que el cliente se encuentre a gusto con el local.

Ventajas de usar servicio a domicilio:

- Atención oportuna al cliente.
- Entrega inmediata.
- Mayor número de clientes

Estrategias de producto - servicio

- Exhibir los productos en lugares adecuados y de fácil visión para los clientes.
- Decorar el lugar con sutileza y engaños visuales para que muestre una forma más grande.
- Uniformar a los empleados para que causen una impresión agradable.
- Colocar un letrero de fácil enfoque (Anexos).
- Proveer las ventas de los productos con mayor acogida.

Estrategias de promoción

- Se capacitará al personal para que brinde asesoramiento técnico a todos sus clientes lo que mejorara sus ventas.
- Los descuentos se manejarán con un mismo porcentaje a todos los clientes de acuerdo a las cantidades adquiridas.
- Se hará conocer a los clientes, utilizando la base de datos, sobre los productos que se encuentren en bajo costo.
- Se creará un catálogo con productos de consumo con más frecuencia y se lo mostrará en las ventas a domicilio.

Presupuesto

Objetivos de marketing	Estrategias	Costo Anual
Promocionar el establecimiento.	Publicidad en prensa. Publicidad en radio.	\$ 220 \$ 560
Incrementar la frecuencia de compra de los clientes habituales.	Material P.O.P. Página web.	\$ 450 \$ 150
Dar a conocer sobre el servicio a domicilio.	Especial de promoción.	\$ 230
TOTAL		\$ 1.610

Identificación de mejoras en la calidad del servicio

Una vez identificadas las deficiencias actuales en cuanto a la calidad de la atención que reciben los clientes empresariales, se propone realizar los siguientes ajustes con el objetivo de eliminarlas:

- Realizar una evaluación permanente de las expectativas de los clientes
- Fijar normas de calidad adecuadas en el trato a los clientes aplicables a toda la empresa.
- Cumplir a cabalidad con las promesas de servicio ofrecidas a los clientes. La información que el cliente recibe de la empresa y de los comentarios de sus conocidos; condicionan la calidad de servicio que el cliente espera recibir.

- Incrementar la confianza y credibilidad del cliente en el personal con la ausencia de errores.
- Contar con una atención rápida y responsable.
- Trasmitir al cliente la sensación de que es importante.

6.6. Evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta será de acuerdo a como se vaya implementando el plan de marketing ya que se debe establecer el incremento de ventas, incremento de clientes, frecuencia de compra, aumento de cantidades compradas por persona, etc.

Una vez evaluada la propuesta se tomaran correcciones respectivas para mejorar su implementación y se logren los resultados previstos.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Prieto Herrera Jorge Eliezer. 2010. Gerencia del servicio. La clave para ganar. Segunda edición. Ecoe ediciones.

Uribe Macías Mario Enrique. 2011. Gerencia del servicio alternativa para la competitividad. Primera edición. Ecoe ediciones.

EcheverriLina María. 2009. Marketing practico una visión estratégica de un plan de marketing. Primera edición. Mayol.

Johnson Gerry. 2010. Fundamentos de estrategia. Primera edición. Pearson.

Kerin Roger A. 2009. Marketing. Novena edición. McGraw Hill.

Stanton William J. 2007. Fundamentos de marketing. Primera edición. McGraw Hill.

Kotler Philip. 2008. Fundamentos de marketing. Primera edición. Pearson.

Kotler Philip; Armstrong Gary. 2013. Fundamentos de marketing. Onceava edición. Pearson.

Kotler Philip; Aer Gary. 2012. Marketing. Catorceava edición. Pearson.

Armstrong Gary. 2011. Introducción al marketing. Tercera edición. Pearson.

Lara Muñoz Érica María. 2011. Fundamentos de investigación. Primera edición. Alfa y omega.

Schnarch Alejandro. 2011. Marketing para emprendedores. Primera edición. Ecoe ediciones.

VIII. ANEXOS.

Anexo 1
Cuestionarios

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

1. **¿Durante cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?**

Seleccione una de las siguientes opciones

Menos de 6 meses

6 meses a 1 año

De 1 a 3 años

Mas de 3 años

2. **¿Con qué frecuencia adquiere nuestros productos?**

1 vez al mes

Cada 2 meses

Cada 3 meses

3. **¿Cuál fue el aspecto mas importante en su decisión de compra de nuestros productos?**

Variedad

Precio

Calidad

Atencion al cliente

4. **¿Cómo califica la atención y el trato recibido por el personal del Almacén la Ganga?**

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

Pesimo

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

5. ¿Conocen sus necesidades como cliente y le aseguran que sean satisfechas?

Siempre

Casi Siempre

A Veces

Casi Nunca

Nunca

6. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que oferta Almacenes la Ganga?

Buena

Ni Buena Ni Mala

Mala

7. La informacion tecnica acerca de los productos brindada por el personal de ventas es:

Buena

Ni Buena Ni Mala

Mala

8. ¿El espacio fisico del almacen presenta un buen ambiente al cliente?

Si

NO

9. ¿La presentacion fisica del personal de ventas es adecuada?

Si

NO

10. El lenguaje utilizado por el personal de ventas es:

Totalmente Adecuado

Adecuado

Ni Adecuado Ni Desadecuado

Desadecuado

Totalmente Desadecuado

Anexo 2

Fotos

