

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS**  
**E INFORMÁTICA**  
**(F.A.F.I)**



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**TESIS DE TESIS DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO**  
**COMERCIAL**

**TEMA:**

Desarrollo de un Plan de Marketing aplicando estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A. en la Ciudad de Babahoyo durante el año 2013”

**EGRESADOS:**

FLORES POVEDA RICARDO GABRIEL  
GONZALES JUSTILLO OSCAR JAVIER

**DIRECTOR:**

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA, MBA

**LECTOR:**

**ING. JOSE NIVELA ICAZA, MBA**

**AÑO: 2014**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Babahoyo en la facultad de Administración, Finanzas e Informática, y en ella a los docentes que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

Para desarrollar en mi un profesional que aporte al desarrollo de nuestra sociedad y país.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

A todos aquellos amigos y familiares que directa o indirectamente me ayudaron en la culminación de este proyecto y me acompañaron a lo largo de mi vida estudiantil.

**FLORES POVEDA RICARDO GABRIEL**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis de grado a Dios por bendecirme cada día y que a pesar de los obstáculos siempre me acogió en sus brazos para que logre salir victorioso.

A mi madre por brindarme su apoyo incondicional, espiritual, moral y económico para la culminación de mi carrera y ser un verdadero ejemplo de honestidad y constancia a lo largo de mi vida, la fuerza que me impulsa para alcanzar mis metas.

**FLORES POVEDA RICARDO GABRIEL**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

**GONZALES JUSTILLO OSCAR JAVIER**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgulloso.

A mi familia toda que con sus consejos me hicieron un hombre de bien y a los cuales les deseo felicidad.

**GONZALES JUSTILLO OSCAR JAVIER**



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS**

El autor de esta investigación declara que no existe investigación alguna del tema: **Desarrollo de un Plan de Marketing aplicando estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A en la Ciudad de Babahoyo durante el año 2014”**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

### ***AUTORES:***

**GONZALES JUSTILLO OSCAR**

**FLORES POVEDA RICARDO**



# INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

## CONTENIDO

## PÁGINA

### CAPITULO I

1.MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.....	3
1.3FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	4
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	5
1.3.2 PROBLEMA CENTRAL.....	5
1.3.2.1 PROBLEMAS DERIVADOS.....	5
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACION.....	7

### CAPITULO II

2 MARCO TEORICO.....	9
2.1. PROBLEMA DE ESTUDIO.....	9
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	9
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4 FORMULACION DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES.....	45
2.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	45
2.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICA.....	45

2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.....	45
2.4.3.1 INDEPENDIENTE.....	45
2.4.3.2 DEPENDIENTE.....	45

### **CAPITULO III**

3 DISEÑO DE ESTUDIO.....	46
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	48
3.2 UNIVERSO Y MUESTRA.....	48
3.2.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	51
3.2.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN.....	66

### **CAPITULO IV**

4. MARCO PROPOSITIVO.....	68
4.1 DATOS INFORMATIVOS.....	68
4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	69
4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	70
4.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	70
4.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	72
4.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO.....	89
6 BBLIOGRAFIA.....	108
6.1 LINKOGRAFIA.....	109
7. ANEXOS.....	110-118

## **INDICE DE TABLAS**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
TABLA 1.....	51
TABLA 2.....	52
TABLA 3.....	53
TABLA 4.....	54
TABLA 5.....	55
TABLA 6.....	56
TABLA 7.....	57
TABLA 8.....	58
TABLA 9.....	59
TABLA 10.....	60
TABLA 11.....	61
TABLA 12.....	62
TABLA 13.....	63
TABLA 14.....	64

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo de investigación se realiza las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa DON RICHARD S.A, con el objeto de analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando el éxito de la empresa.

La metodología que se utilizó para obtener la información fueron las encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa, además se aplicó la observación directa de las actividades, también se fortaleció los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la Empresa Don RICHARD S.A., por lo que concluimos que las principales deficiencias es la competencia agresiva, el descontento de los empleados, la falta de procesos de producción y el control de calidad.

Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores,

estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito industrial.

## **SUMMARIZE EXECUTIVE**

Presently investigation work is carried out the Strategies of Publicity and its incidence in the sales of the company GIFT RICHARD S.A, in order to analyze and to examine the current situation in which is developing the activities, so much internal as external with the purpose of being able to detect, to correct and to take advantage of the strengths, opportunities, weaknesses and threats, being able to get the objectives proposed to be competitive and reaching the success of the company.

The methodology that was used to obtain the information was the surveys directed to internal and external clients of the company, the direct observation of the activities was also applied, he/she also strengthened the knowledge using the scientific reading, being able this way to determine the problems that it faces the company GIFT RICHARD SA, for what we conclude that the main deficiencies are the aggressive competition, the dissatisfaction of the employees, the lack of production processes and the control of quality.

Finally the situation is determined in the one that is, allowing to apply Strategies of Publicity, the same one that will help to establish purposes, objectives, political, endowing to the same of instruments that you/they will allow him to

advance situations and accidental scenarios and the possible changes that are generated in the environment, what will allow to be every day improves, establishing this way competitive advantages and getting success in the industrial environment.

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa DON RICHARD S.A, se dedica a la comercialización de partes, piezas y repuestos automotrices, siendo éste un producto de consumo masivo el mismo que se distribuye en la mayoría de ciudades con mayor población y que su parque automotor es muy amplio y diverso.

Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa DON RICHARD S.A, constan de los capítulos que se detallan a continuación.

### **CAPITULO I**

En el capítulo I podemos resumir todo lo concerniente al Marco referencial que nos habla al inicio del Problema científico que presenta la tesis, partiendo desde sus antecedentes históricos para llegar a la descripción detallada del problema en general. Luego sigue como se formulara el problema de investigación generando a través de esa formulación la preguntas investigativas que logran generar los objetivos generales y específicos del tema de tesis para culminar con la justificación del porque desarrollamos y planteamos el tema general de tesis

## **CAPITULO II**

En el capítulo II nos referimos a la base de conceptualización de nuestra tesis que parte con el marco teórico en el cual encontramos los antecedentes investigativos que nos hacen referencia a si hubo una investigación similar en el entorno en la cual nos basamos para el desarrollo de nuestra tesis, seguido de la fundamentación teórica que resume el contenido del tema general de tesis ampliando en conceptos y temas para un mejor entendimiento de que propone nuestra tesis. No podía faltar el marco conceptual que nos permite conocer ciertas palabras sacadas de todo el desarrollo de nuestra tesis que nos parecieron desconocidas. Una parte fundamental en este capítulo es la hipótesis tanto general como específica que es la base de nuestra propuesta en la cual estableceremos si podría cumplirse o no, y que viene relacionado con las variables independiente que especifica la conexión directa con la hipótesis general y la variable dependiente que se relaciona con el problema general descrito anteriormente

## **CAPITULO III**

En este capítulo se encuentra la investigación de campo realizada para recolectar los datos a través de las encuestas para estimar la factibilidad del proyecto a ejecutarse y partamos detallando desde el Diseño metodológico que involucra los tipos de investigación que se van a realizar, seguido de los métodos y técnicas a utilizarse que sean las mas aplicables para obtener toda la información que nos ayudara a conocer la factibilidad del tema de tesis

propuesto, aplicamos para dicha investigación el universo a investigar del que generamos la muestra representativa que será la que utilizaremos para desarrollar nuestra encuestas. El análisis e interpretación de los resultados nos ayudaran a sacar las conclusiones y recomendaciones que debemos ajustar a nuestra propuesta de tesis

#### **CAPITULO IV**

En este último capítulo encontramos el eje central de nuestra tesis que es la Propuesta que se aplicara para dar cumplimiento a los expuesto en los 3 capítulos anteriores antes mencionados y en cual se detallan las bases y lineamientos que presentamos para una correcta interpretación de nuestra tesis, la cual se sustentara en una metodología presentada en el objetivo general e hipótesis que servirán de apoyo para el fortalecimiento general de la propuesta. En la última parte de este capítulo incluimos los anexos que reafirmaran lo antes expuesto en la propuesta adjuntando la bibliografía para saber cuál fue nuestro apoyo didáctico utilizado para el desarrollo de la tesis

#### **CAPITULO I.- EL PROBLEMA**

## **1. MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO**

En el Ecuador la mayoría de PYMES están compuestas por una organización que necesita un cambio de actitud, en lugar de ver solo las cosas malas, se debe propender a mejorar el país ofreciendo soluciones a los problemas.

Observando internamente el proceso de expansión que tienen las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Babahoyo, se comprueba que muchas empresas tuvieron que reorganizarse para lograr niveles más altos de productividad y cuando no tenían cómo disminuir los costos, ni financiación para invertir en máquinas más modernas, decidieron buscar nuevas alternativas. Un paso fue analizar las estrategias de publicidad y promoción que han tenido y que han aplicado las pymes en la ciudad de Babahoyo para poder posicionarse en el mercado, percibiendo el impacto que esto traería en los resultados de la empresa.

En la provincia de Los Ríos las PYMES no son ajenas a los problemas, de carácter estructural y coyuntural, que inciden en la condición de los factores de la promoción e imagen. Constatación de ello es, en el pasado reciente, la quiebra de cientos de empresas y el desplazamiento de miles de empleados.

Se ha podido también verificar que, al interior de las empresas, subyacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, los anacrónicos métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de producir, vender y administrar del pequeño empresario.

En la ciudad de Babahoyo existen muchas PYMES que han bajado su nivel de ventas por la falta de publicidad como lo que se ha indicado anteriormente, a más de eso también influye la mala administración del personal ya que las

empresas en especial las privadas se manejan con conceptos empíricos lo que produce que la gente no se sienta motivada para trabajar, y exista un alto desperdicio a través del personal no calificado, no incentivado, mal dirigido siendo este uno más de los factores que afectan.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

El comienzo del dos mil (2000) representara un factor de riesgo para todas las empresas a escala mundial, la actividad económica sufre en los actuales momentos grandes perturbaciones. Según Francés (1999), existen dos nociones ampliamente aceptadas respecto de las cuestiones económicas en los años que vendrán: En primer término, que están en marcha nuevas y poderosas fuerzas particularmente la globalización y la tecnología de la era de la información que están generando un gran cambio a ritmo acelerado y todo eso representa un nuevo modelo. Y segundo, que los mercados financieros y las economías de mercado reemplazaron a la economía dirigista y relegan al gobierno a un plano de participación relativamente menor en los asuntos económicos. En tal sentido, los requisitos fundamentales para el desarrollo de un mercado de capitales son la existencia de un entorno macroeconómico favorable para la apertura y el crecimiento económico, dado el fenómeno de la Globalización así como la existencia de regulaciones idóneas y flexibles, revisadas constantemente pero sustentadas en reglas de juego perdurables en el tiempo.

Dentro de esta perspectiva, hoy día, las PYMES juegan un papel importante en el desarrollo de las economías modernas por diferentes razones tales como: son fáciles de establecer, generan empleos, son grandes empresas en potencia, lo que invita a reflexionar sobre el papel preponderante como motor de desarrollo económico debido a su flexibilidad, capacidad innovadora, incentivo a la sana competencia y generación de empleo.

En tal sentido, las PYMES se manejan en un entorno financiero en el cual se

exigen requisitos de solvencia, de capital, de rentabilidad y de afianzamiento que les es difícil de llenar, siendo escasas las empresas dentro de este orden que pueden cumplir con ellos. Para tal fin se han diseñado diferentes tipos de estrategias y de políticas en el tiempo, gubernamentales y privadas, que no llenan las expectativas como para que se desarrolle el potencial que para la economía nacional puede significar un mercado altamente generador de empleo, pilar del desarrollo económico por su relación de bajo capital versus puestos de trabajo.

### **1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

El problema motivo de estudio es provocado por la siguiente causa:

En la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A, existe un desconocimiento de una estrategia Publicitaria este es el motivo principal por el cual la empresa no ha realizado campañas publicitarias adecuadas.

La falta de Publicidad en el ámbito nacional genera altas tasas de tensión laboral lo que influye en el rendimiento del trabajador. Es común en la mayoría de PYMES que el trabajador sólo se comprometa al principio de su relación laboral. Lo anterior debido a que no se crean sistemas de incentivos que permitan reconocer el esfuerzo de los trabajadores, por lo que su rendimiento es irregular. Mucho de los trabajadores no se identifican con la cultura de la organización y sus objetivos.

Desde el punto de vista del apareamiento de nuevas PYMES, ratificaría la flexibilidad o capacidad de adaptación de las PYMES a la situación cambiante y, entonces, la necesidad de estimular sus posibilidades de crecimiento y desarrollo en condiciones adversas, pues, en contraste, no se observa el mismo comportamiento en estratos más grandes de la actividad de nuevas empresas.

El análisis realizado permite también afirmar que, no obstante los nuevos

escenarios económicos y sociales y los nuevos estilos de economía política, para que el empresario pueda ser, efectivamente, el protagonista del desarrollo, requiere de un marco que potencie su capacidad creadora. En dicho entorno, los gremios empresariales y el estado tienen papeles que desempeñar. Superar los problemas examinados presupone cumplir, necesariamente, con ciertas tareas nacionales, proceso en el cual parecería que una agenda de consenso debería fijar algunas responsabilidades esenciales.

Si existe una capacitación insuficiente y poca inversión en la microempresa, entonces se necesita crear un plan de marketing mediante las estrategias de publicidad para su mayor incidencia en las ventas de la empresa DON RICHARD S.A, caso contrario al carecer de estrategias se desconocería el mercado meta y la falta de comunicación entre clientes internos y externos.

Si hay la dependencia de pocos clientes y una implementación empírica de precios, por lo tanto el departamento de ventas es deficiente, entonces se concurre a la implementación de estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A, caso contrario habrá disminución de ventas que afectarán en la reducción de utilidades y material.

La creación de estrategias de publicidad ayudará el aumento de ventas de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A, caso contrario habrá un decrecimiento en la organización lo cual traerá pérdidas económicas y escasa utilidades.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿De qué manera incide la falta de Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A?

#### **1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Por qué la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A, necesita implementar Estrategias de Publicidad para aumentar sus ventas?

¿Cómo afecta la falta de las Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A?

¿De qué manera las Estrategias de Publicidad precarias ocasionan la disminución de ventas de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A?

### **1.3.2. Problema Central**

Sobran los motivos para justificar el análisis y la preocupación existente sobre la falta de publicidad en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Babahoyo. Sus problemas de crecimiento, sus exigencias gerenciales, su relación con el entorno, exigen estrategias competitivas particulares.

#### **1.3.2.1 Problemas Derivados**

- Recursos financieros limitados que hacen imposible destinar recursos a promocionar a través de publicidades efectivas que generen en mayor cobertura de sus productos o servicios.
- Poca especialización de las microempresas en lo que respecta a la publicidad que deberían darles a sus productos o servicios para posicionarlos mejor en el mercado.
- Incertidumbre ante la competencia que cuenta con mejores oportunidades de crecimiento por la constante publicidad tanto a la imagen de la empresa como a los servicios o productos que ofertan.

### **1.3.3 Delimitación del Problema**

Campo: Administración  
Área: Marketing  
Aspecto: Estrategias de Publicidad  
Limite Espacial: Empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A  
García Moreno y 18 de Mayo.  
Límite Temporal: 2013.  
Unidades de observación: Clientes internos y clientes externos de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar estrategias publicitarias a través de un plan Marketing para la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A de la ciudad de Babahoyo para incrementar las ventas y proyectar su imagen en el mercado.

##### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar las Estrategias de Publicidad para aumentar las ventas de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A
- Estudiar las Estrategias de Publicidad adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A.
- Sugerir a través del plan de marketing estrategias efectivas de publicidad que generen un direccionamiento de las metas organizacionales que permitan incrementar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

#### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Una vez analizada la presente investigación se justifica por las siguientes razones. Desde el punto de vista teórico-práctico a través de la investigación detallada sobre la publicidad me enriqueceré de estos conocimientos, incrementando así mi intelecto y dándome la oportunidad de analizar las mejores estrategias publicitarias de solución al problema de objeto de estudio.

Aplicando las estrategias de publicidad en la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A, la variedad de sus productos y su imagen corporativa serán conocidos ocasionando una mayor demanda en el mercado.

Prácticamente lo principal es que la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A, de la Ciudad de Babahoyo crezca y que por medio de la Publicidad solucione el inconveniente que es el decremento en ventas.

Para dar a conocer nuestra originalidad aplicaremos la Publicidad para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además con la Publicidad incrementaríamos las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serían nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A.

Nuestra presente investigación es beneficiaria a través de dos grandes componentes: atractividad del mercado, es decir el conjunto de factores favorables o desfavorables (tasa de crecimiento del mercado, amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores y de pocos proveedores), que inciden en la microempresa y que le pueden ayudar a posicionarse o no en segmentos y nichos determinados del mercado; y, las ventajas y desventajas competitivas, es decir las fortalezas y debilidades que tendría la microempresa para penetrar en tales mercados.

La Estrategia de Publicitaria es factible ya que permitirá conseguir objetivos y metas, además ha penetrado en todos los campos y en las organizaciones como una nueva herramienta gerencial que se adapta a la empresa moderna asediada por los cambios estructurales y coyunturales.

## CAPITULO II.- MARCO TEORICO

### 2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO

#### 2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Luego de la revisión y análisis de bibliografías se presenta a continuación los públicos antecedentes investigativos:

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

#### **Objetivos**

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

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

#### **Conclusiones:**

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

**PÉREZ, C. (2003).** *Propuesta de Estrategias de Marketing para el*

*posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la empresa "BODEGAUTO" en el mercado de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivos:**

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

**Conclusiones:**

- En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.
- Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizados y sus debilidades estén protegidas. Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para ganar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada. Por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juega un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.

**2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

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

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

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

Para esta investigación se ha tomado muy en cuenta el aspecto epistemológico a fin de mantener sobretodo la honestidad, la transparencia y la responsabilidad del manejo de la información para dar soluciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, de los clientes y de los propietarios.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

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

**Art.81** .- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales. Así mismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de

comunicación.

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

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

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

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

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

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

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

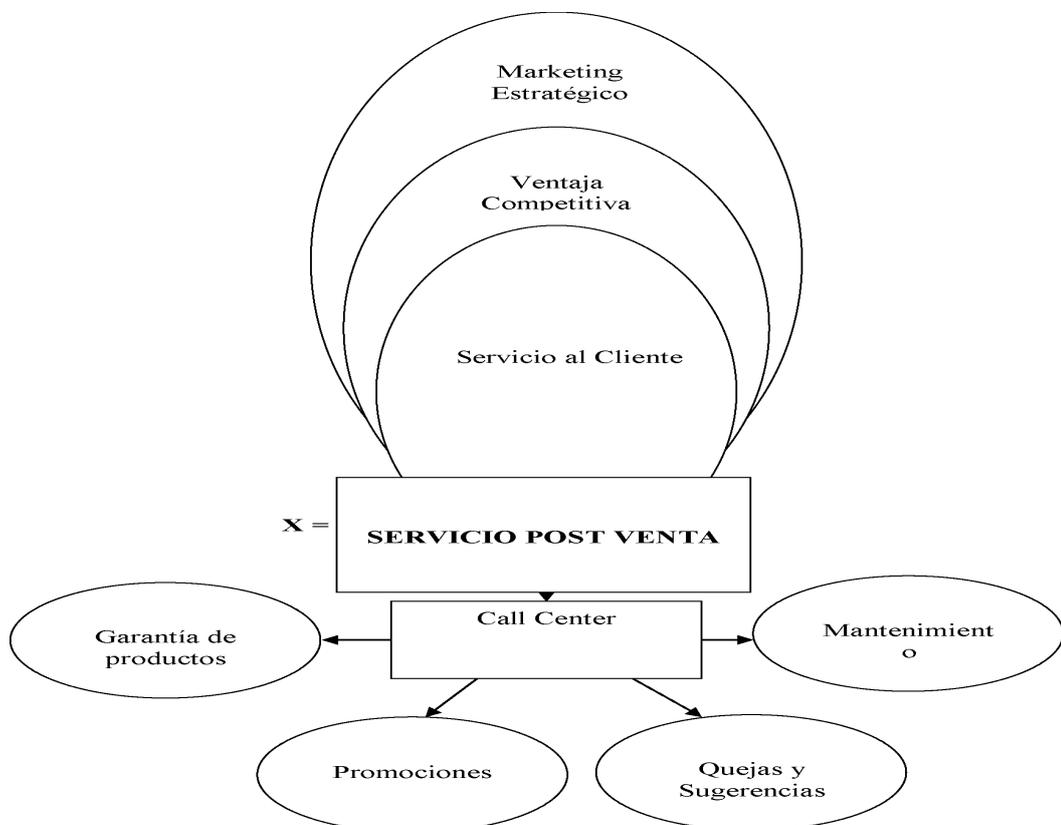
segundo del Art. 9 de la ley.

## 2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

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

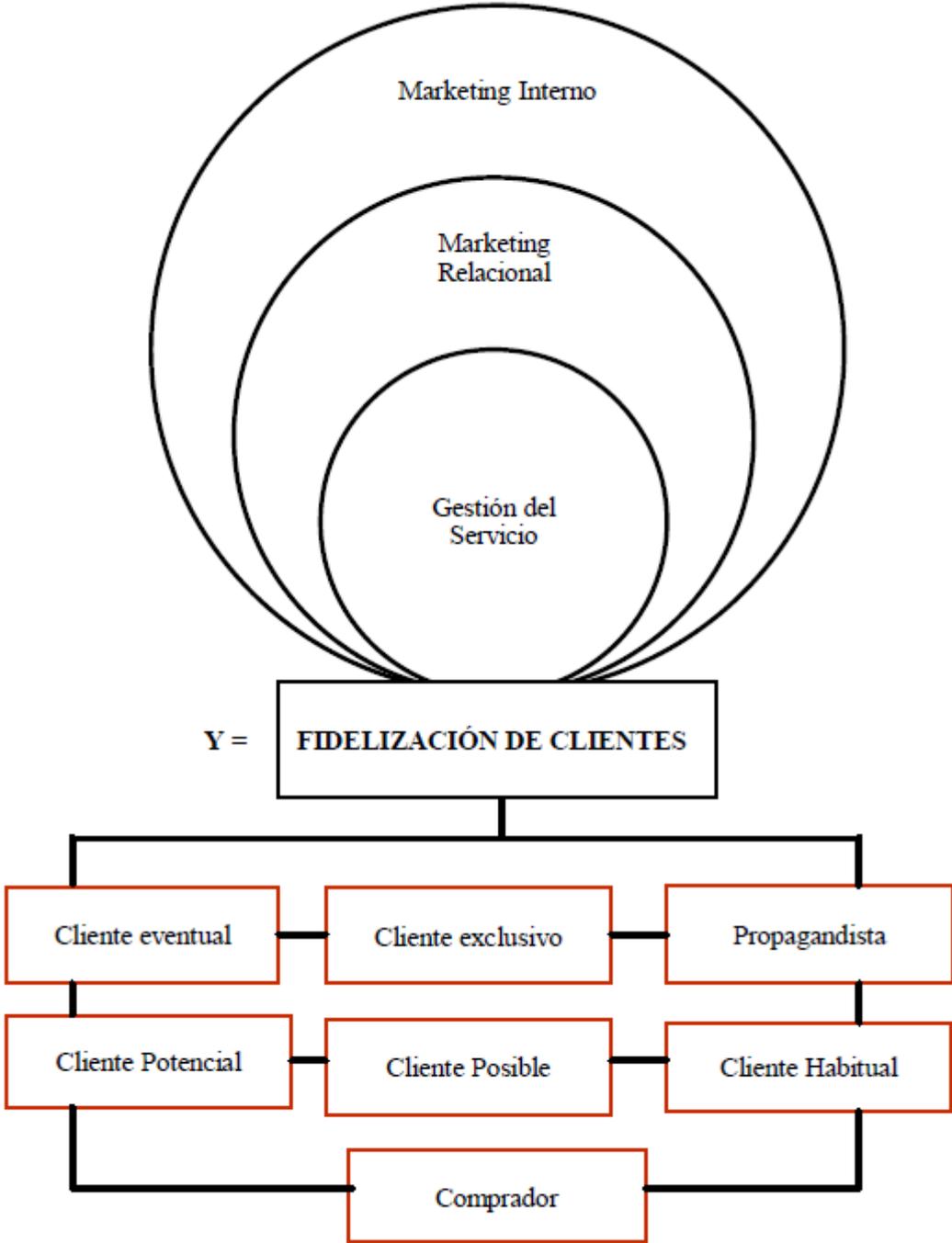
**Variable Independiente**

Gráfico No 1



**Variable Dependiente**

Gráfico No 2



## **Definición de Categorías:**

### **Marketing Estratégico**

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

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

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

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

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

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

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

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

Analizamos a continuación las distintas funciones del marketing estratégico:

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

### **Ventaja Competitiva**

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

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

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

### **1. Alcanzar una eficiencia superior**

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

### **2. Alcanzar una calidad superior**

Calidad significa producir bienes y servicios que tienen atributos como diseño, estilo, desempeño y confiabilidad que los clientes perciban como superiores a los de los productos competidores. Los productos de alta calidad promueven el prestigio del nombre de su marca y ese prestigio hace posible que la organización que los fabrica cobre precios más altos por ellos.

### **3. Alcanzar una innovación, rapidez y flexibilidad superiores**

Cualquier cosa nueva o mejor en la forma en que una organización opera o en los bienes y servicios que produce es resultado de la innovación. Una innovación exitosa le otorga a una organización algo único o diferente acerca de sus productos que sus competidores no tienen: productos, procesos de producción, o estrategias y estructuras más sofisticados que fortalecen su

ventaja competitiva. La innovación agrega valor a los productos y permite que la organización se diferencie aún más de sus rivales y atraiga a clientes dispuestos a pagar un sobreprecio por productos únicos.

#### **4. Alcanzar un nivel superior de respuesta a los clientes**

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

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

**Liderazgo por costos:** la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

**Diferenciación:** la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, la imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados,

la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

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

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

### **Servicio al Cliente**

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

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

promoción y distribución.

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

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

### **Servicio Post Venta**

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

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

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

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

Conocer la opinión de los clientes.

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

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

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

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

### **Servicios técnicos a los productos**

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

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

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

## **Servicios a los Clientes**

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

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

## **Call Center**

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

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

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

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

Cada vez es mayor la implementación de nuevos y mejores portales de voz e

información que se vinculan al desarrollo de nuevas tecnologías, favoreciendo la integración de todos los canales comunicacionales del consumidor; mediante la implementación de tecnología CTI (Computer Telephony Integration).

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

### **Garantía de Productos**

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

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

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

### **Mantenimiento**

ESCALANTE, E. (2006). El mantenimiento es la segunda rama de la conservación y se refiere a los trabajos que son necesarios hacer con objeto de

proporcionar un servicio de calidad estipulada. Es importante notar que, basados en el servicio y su calidad deseada, debemos escoger los equipos que nos aseguren obtener este servicio; el equipo queda en segundo término, pues si no nos proporciona lo que pretendemos, debemos cambiarlo por el adecuado. Por ello, hay que recordar que el equipo es un medio y el servicio es el fin que deseamos conseguir.

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

### **Quejas y Sugerencias**

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

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

### **Promociones**

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

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

orientadas a públicos determinados.

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

### **Marketing Interno**

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

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

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

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

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

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

trabajadores.

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

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

### **Marketing de Relaciones**

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

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

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

- Interés en conservar los clientes.

Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.

- Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.

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

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

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

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

### **Gestión del Servicio**

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

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

## **Fidelización de clientes**

MESÉN, V. (2011). Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

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

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

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

Si gestiono un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en

otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

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

### **Tipos de Clientes**

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

#### **Cliente Posible**

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

#### **Cliente Potencial**

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

#### **Comprador**

Ha realizado una operación puntual de compra.

#### **Cliente Eventual**

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

#### **Cliente Habitual**

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

### **Cliente Exclusivo**

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

### **Propagandista**

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

### **Objetivos de la Fidelización**

- Retener los clientes actuales y futuros para generar y asegurar los beneficios en base a los clientes existentes en cada momento.
- Conseguir que los que ya son clientes compren de nuevo o compren más de lo que ya lo hacen.
- Asegurar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Reducir el número de clientes insatisfechos. Un cliente satisfecho estará más inclinado a elegir nuestra marca a la hora de la recompra de un productos y/o servicio.

### **Tendencias de Fidelización de Clientes**

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

#### **1. La interacción con el cliente es el camino, el destino es la fidelización.-**

La fidelización de un cliente es un concepto más complejo que la idea que se

tenía en el pasado, y con el tiempo lo está siendo más. Ya no se trata de puntos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones vinculan al consumidor con la marca. Cuando más profunda sea esta vinculación, más posibilidades habrán de alcanzar la fidelización.

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

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

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

**5. Los programas de fidelización serán un elemento crítico de la gestión del ciclo.-**

La vinculación con los clientes a lo largo de un ciclo de vida será el nuevo modelo del éxito. Sólo se puede conseguir fidelizar a los clientes a través de

una vinculación profunda y de la utilización de datos obtenidos a través de programas, y así ofrecer una experiencia de calidad en todos y cada uno de los estadios del ciclo de vida de un consumidor.

**6. Se buscará un mix de geo localización, comportamiento, actitud y preferencias.-**

Esta tendencia tendrá una importancia notoria en ámbito de las ofertas diarias. Allí, las marcas accederán a ese tipo de datos y controlarán el mensaje en función de ellos, en lugar de ofrecer grandes descuentos a un grupo de consumidores anónimos.

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

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

**9. Las marcas utilizarán cada vez más la información de los patrones de compra para crear mensajes y acciones personalizadas.-** Adquirir y analizar los datos que se consiguen a través de los programas de fidelización ayuda en la segmentación de los mensajes para la adquisición y retención de clientes. La información sobre las transacciones, los “me gusta” y las preferencias aportan un nivel profundo de conocimiento de los clientes, y que sirve para ofrecer la experiencia al cliente más relevante y de mayor calidad, además de una fidelidad a largo plazo.

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

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

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

### **Programas de Fidelización**

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- Tenemos programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.
- Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.
- Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.
- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos

emotivos como los que desarrollan los fabricantes de motocicletas.

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

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

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

### **Ventajas de la Fidelización**

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

La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio.

Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

## **Tipos de fidelización**

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

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

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

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Definiciones:**

#### **Mercadotecnia**

“La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, 2000, pág. 10)

“La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.” (KOONTZ, 1991, pág. 4)

### **Plan estratégico de marketing**

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” (ARENS, 2007, pág. 176)

“El Plan estratégico de marketing es el proceso mediante el cual se estructuran los productos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado.” (CROSBY, 1996, pág. 301)

### **Plan de Marketing**

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas” (INIESTA, 2004, pág. 147)

“El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, Marketing, 2000, pág. 10)

### **Estrategias de Publicidad**

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994, pág. 87)

“La estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y

organizacionales.” (BACON, 2004, pág. 10)

### **Publicidad**

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” (ARENS, Mercadotecnia, 2007, pág. 176)

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado.” (KERIN, 2004, pág. 535)

### **Audiovisuales**

“Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.” (SAPAG, 1994, pág. 65)

“Medio de conseguir convencer al público para que adquieran un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión.” (MOLERO, 2000, pág. 67)

### **Escritos**

“Los medios escritos es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de productos de intercambio. Permitiendo un puente entre la producción y el consumo, abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores.” (PUJOL, 2002, pág. 54)

“Es un medio indispensable en la venta de un producto para darle mayor incremento a las ventas.” (BALDY, 2000, pág. 89)

### **Hablados**

“Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.” (TREVIÑO, 2003, pág. 34)

“Es un medio de informar, persuadir y comunicar a las personas acerca del producto.” (MANZANO, 1998, pág. 87)

### **Televisión**

“Es un medio de comunicación en el cual la información es más directa este medio es el más vendido ya que tiene una gran acogida.” (PUJOL, 2002:134).

“Es un medio de comunicación masivo mediante el cual informa y logra incitar a distancias a los prospectos de consumo con la reiteración de sus mensajes.” (MANZANO, 1998, pág. 56)

### **Cine**

“El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador, imagen, acción, color, sonido.” (FISCHER, 2005, pág. 45)

“Es un medio que conduce la información del producto para dar a conocer las necesidades del consumidor, para satisfacerlos y luego expandir la demanda de tales productos y servicios.” (ROSWELL, 2001, pág. 78)

### **Internet**

“Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web.” (FISCHER, Diccionario de Marketing, 2005, pág. 78)

“Es un medio de información que conduce los hechos a través de un sitio web”

(CANDI, 2006, pág. 98)

### **Prensa**

“Es el momento de la seducción que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio.” (CANDI, Marketing, 2006, pág. 112)

“Es un medio de comunicación que indica con claridad los principales aspectos de la compra y dar oportunidad de que el consumidor fantasee la oferta de modo que se sienta involucrado y comprometida en ella.” (COBRA, 2000, pág. 56)

### **Revista**

“Es una herramienta publicitaria que permite difundir el producto o servicio que se promociona.” (CANDI, Marketing, 2000, pág. 123)

“Es un medio de fácil acceso público y que resulta una buena forma de difundir el producto.” (FISCHER, Diccionario de Marketing, 2005, pág. 76)

### **Radio**

“Es un medio de comunicación que transmite los hechos acontecidos a toda la nación” (MANZANO, Marketing, 1998, pág. 78)

“Es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.” (TREVIÑO, 1999, pág. 76)

### **Perifoneo**

“Sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio.” (MANZANO, Mercado, 1998, pág. 90)

Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo

general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación.” (TREVINO, Plan Estratégico, 1999, pág. 102)

### **Publicidad Directa**

“Es un medio que desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana.” (MANZANO, Marketing, 1999, pág. 134)

“Es un medio por el cual demuestra su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios.” (DRAKE, 2006, pág. 89)

### **Afiches**

“Son medios de comunicación el cual se pueden pegar en carteleras, paredes para que la gente se informe acerca de lo que está publicando, facilitan el traslado de un producto es decir que la mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado.” (MASLOW, 2007, pág. 146)

“Es un medio de comunicación de una serie de carteleras interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario pueda usar o consumir el producto o servicio.” (PUJOL, Mercadotecnia, 2000, pág. 99)

### **Volantes**

“Son impresiones de fácil acceso para llegar a vender la idea y características de un producto que recién se va a introducir en el mercado.” (MANZANO, Mercado, 1999, pág. 56)

Es el proceso que ayuda a persuadir al cliente, para que compre un artículo o un servicio o para que actuara favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor, satisfaciendo las necesidades a los mismos por medio de la calidad del producto, diseños y formas de pago.

(PUJOL, Marketing, 2006, pág. 201)

### **Publicidad Exterior**

“Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.”(LAURA, FISCHER, 2004, pág. 376)

“Conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.” (MASLOW, 2004, pág. 397)

### **Marketing**

“Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (KEVIN, 2008, pág.10)

“Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos, mediante el proceso de intercambio Esto se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente.” (CARL, DANIEL, 1990, pág.77)

### **Técnicas de ventas**

“Es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios.” (MANZANO, 1999, pág.102)

“Es una forma de ingresar al mercado, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.” (PHILIP, KOTLER, 1995, pág.69)

### **Estrategias de ventas**

“El vendedor tratará de mantener el interés del cliente ofreciendo nuevas y llamativas promociones, también se puede aplicar descuentos por volumen de compra, y procurará entonces cerrar la venta.” (PHILIP, 1995, pág.54)

“Son acciones en el cual se está preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.” (RIO, TAYLOR, 2001, pág.342)

### **Ventas**

“Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo.” (PHILIP, 1980, pág.5)

“Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.” (KUSTER, INÉS, 1980, pág.5)

### **Planificación de ventas**

“Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.” (MASLOW, 2000, pág.89)

“La planeación de ventas consiste controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.” (KUSTER, INÉS, 1980, pág.45)

### **Clientes**

“El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” (ROMERO, 2000, pág.126)

“Es la persona que está bajo la protección o tutela de otra” (MAZANO, 1999, pág.24)

### **Atención al cliente**

“Empieza con las necesidades y deseos de los clientes como la base del propósito de un negocio, es responsabilidad de todos los miembros de una empresa y no solo de quienes están asignados a las ventas” (MASLOW, 2005, pág.45)

“Es el alcance de los objetivos es el resultado del logro en la satisfacción de los clientes ya que son los más importantes para que el negocio obtenga buenos rendimientos y por ende logre un mayor alcance.” (ROMERO, 2000, pág.131)

### **Clientes Internos**

“Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.” (ROMERO, 2000, pág.156)

“Son aquellos que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes y por cual es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sean sanas y cordiales.” (ALIEN, 2006, pág.752)

### **Clientes Externos**

“Los clientes externos son aquellas personas, grupos o sectores de gran importancia para la empresa, la determinación de las demandas de los clientes externos permitirá a la empresa disponer de información para diseñar y entregar productos y servicios de calidad que satisfagan cada vez las expectativas.” (CHIAVENATO, 2006, pág.178)

“Los clientes externos adquieren productos o servicios que necesitan o desean para sí mismo, es el motivo principal por lo que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (MASLOW, 2000, pág.94)

### **Demanda**

“Se puede decir que son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales.” (STANTON, 2007, pág.228)

“Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.” (PUJOL, 2003, pág.154)

### **Promoción**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.” (KOONTZ, 2004, pág.82)

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado, las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. (BENJAMIN, 2003, pág.134)

## **2.4. HIPÓTESIS.**

### **2.4.1. Hipótesis General**

Diseñando estrategias publicitarias a través de un plan Marketing para la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A de la ciudad de Babahoyo se lograría a un corto plazo incrementar las ventas y proyectar su imagen en el mercado.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas.**

- Al diseñar las Estrategias de Publicidad se podrá aumentar las ventas de la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A
- Estudiando las Estrategias de Publicidad adecuadas se llegaría a generar mayor volumen de ventas en la empresa AUTOPIEZA DON RICHARD S.A
- Sugiriendo a través del plan de marketing estrategias efectivas de publicidad que podría generar un direccionamiento de las metas organizacionales que permitan incrementar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

### **2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.**

#### **2.4.3.1 Variables de Estudio (independiente)**

- Plan de Marketing aplicando estrategias publicitarias.

#### **2.4.3.2 Variable (Dependiente)**

- Incrementar las ventas y proyectar su imagen en el mercado.

## CAPITULO III.- DISEÑO METODOLÓGICO

**Tipo de investigación:** Por los objetivos propuestos es una investigación básica, de la cual se obtiene los elementos para la estructuración del marco conceptual de la investigación.

**Por su nivel:** Es una investigación descriptiva

**Técnicas utilizadas:** Observación, encuesta y entrevista

**Población muestra:** Muestra aleatoria proporcional.

**Diseño estadístico:** Diseño porcentual

El proceso de la investigación se realizará a nivel de las pymes de la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos, con un universo 915 microempresas activas, por lo que su realización es de un muestreo aleatorio proporcional

**El Problema:** Identificación y definición del objeto por estudiar.

**Observación:** Análisis empírico de los hechos.

**Hipótesis:** Enunciando de una predicción si ocurre X resultará Y.

**Investigación:** Prueba que se realiza mediante la manipulación de las variables.

**Resultados:** Confirmación o rechazo de la hipótesis, por elaboración y pruebas estadísticas (incorporación de resultados comprobados de la hipótesis).

## **Técnicas e Instrumentos**

### **Método histórico lógico**

La aplicación de este método nos permitirá descubrir el devenir y desarrollo de los fenómenos centrándonos en sus aspectos fundamentales y apoyándose en dos procedimientos.

**El procedimiento histórico:** Estará relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de una etapa o período.

**El procedimiento lógico:** se ocupará de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia.

Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para descubrir cómo se suscitan los fenómenos, el método lógico se basará en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituirá un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no se limitará a describir de los hechos, también descubrirá la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de la investigación.

### **Método Hipotético-Deductivo**

Este método se lo aplicará en la presente investigación, indicando, que a través de la hipótesis planteada, demostrar cómo se aplica e incide la implementación de los lineamientos generales para la capacitación continua en las pymes de la ciudad de Babahoyo. A través de la deducción de los resultados obtenidos.

### **Método Inductivo Deductivo**

La inducción la utilizaremos como una forma de razonamiento, por medio de la cual pasaremos de los conocimientos particulares a un conocimiento más general, que reflejará lo que hay de común en los fenómenos individuales.

La deducción será una forma de razonamiento, mediante la cual se pasara de un conocimiento general a otro de menor generalidad. En este caso, el hecho nos hará comprender que un conocimiento verdadero nos garantice una conclusión verdadera, siempre y cuando estén bien fundamentadas las premisas iniciales.

### **Método descriptivo**

Se usará este método en la investigación para clasificar y ordenar estadísticamente los datos conseguidos y nos facilitara conseguir la interpretación de cómo se aplica e incide en los valores.

### **3.1 TIPOS DE ESTUDIO**

La investigación es un estudio de caso de carácter exploratorio, ya que permitirá familiarizarse con el fenómeno que se va a investigar, que son las pymes de la ciudad de Babahoyo y como aplicaría un plan de marketing para desarrollar estrategias efectivas de publicidad para incrementar sus ventas, el estudio servirá como punto de partida para realizar otras investigaciones posteriores en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, lo que podrá ser utilizado por los profesores y estudiantes de la Universidad.

### **3.2 UNIVERSO Y MUESTRA**

Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de pymes en la ciudad de Babahoyo	915
<b>TOTAL</b>	<b>915</b>

**Fuente: Cámara de la Pequeña empresa de Babahoyo**

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

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

En donde,

**N** = Población

**n** = Muestra

**E** = Porcentaje de error  $(0.05)^2$

**3.4.2 DESARROLLO DE LA MUESTRA:**

**Fórmula:**

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

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

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

**n = 279 clientes**

### **3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

#### **3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN**

##### **3.3.1.1 FUENTES PRIMARIAS**

Se realizarán entrevistas en profundidad, en la cuales se escogerán temáticas desde las cuales el encuestado empezará hablar sobre el tema, para ir descubriendo características propias sin necesidad de preguntar directamente.

También se dispondrá de un cuestionario similar que será utilizado para hacerles entrevistas a todas las personas que manejan pymes con altos grados de riesgo corporativo.

##### **3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Se utilizará información de libros, revistas, internet, periódicos en donde se hable de las microempresas en el Ecuador y en la ciudad de Babahoyo, de los factores psicológicos, culturales y económicos que inciden para que una microempresa aplique estrategias de publicidad efectivas.

##### **3.3.2 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Además se aplicará la investigación documental y de campo mediante la consulta a fuentes bibliográficas, iconográficas, fotográficas y fonográficas especializadas en la materia, con el que se elaborara un modelo experimental a fin de probar la validez de las hipótesis.

Toda la información recopilada será procesada mediante la utilización de los diferentes programas computarizados tales como: Excel y Word, además, la presentación de ésta se la realizara a través de exposiciones en Power Point.

### 3.2.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

#### 4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

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

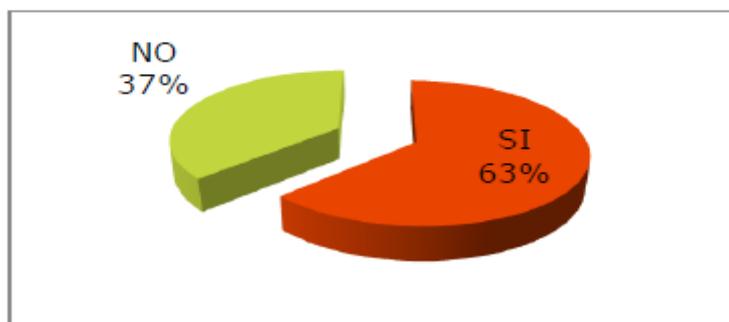
**Tabla N.- 1 Amabilidad**

Opciones	Frecuencia	%
SI	176	63%
NO	103	37%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

**Gráfico N.- 3 Amabilidad**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

#### **Análisis e Interpretación**

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

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

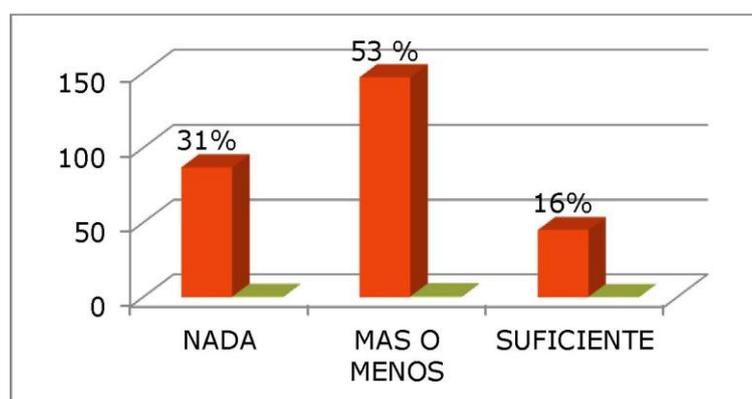
2. ¿La persona que le atendió en su compra le brindó la información suficiente en cuanto a los productos?

Tabla N.- 2 Información

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

Gráfico N.- 4 Información



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### Análisis e Interpretación

A fin de determinar si los empleados proporcionan información acerca de los productos que comercializa Autopieza “Don RICHARD S.A”, se pudo determinar que existe un porcentaje muy alto que no cumple con este requerimiento como lo dicta la encuesta entre más o menos y nada 84%, y quienes han recibido información suficiente apenas es el 16%. La información brindada acerca de los productos, es fundamental para brindar un valor agregado a los clientes, de esto dependerá si los clientes se mantienen leales o no. La satisfacción del cliente incluye la asesoría en cuanto a características, garantías, modos de uso, etc., de los productos comercializados.

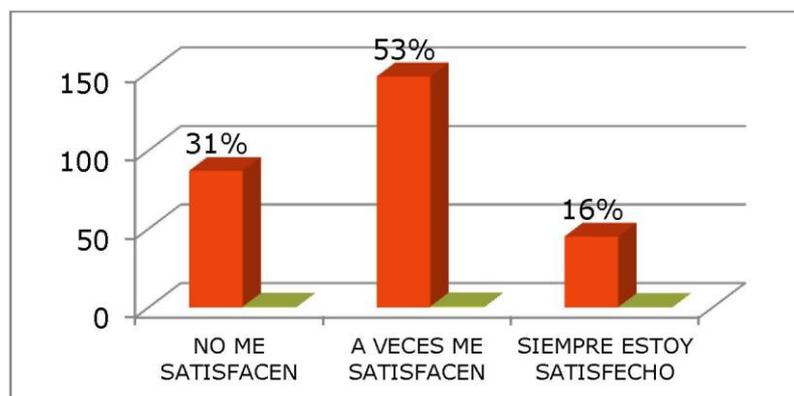
### 3. ¿Se encuentra satisfecho con nuestros servicios?

Tabla N.- 3 Satisfacción

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

Gráfico N.- 5 Satisfacción



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

#### Análisis e Interpretación

Para poder determinar si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A”, se ha podido determinar que el 53% a veces les satisfacen, al 31% no les satisfacen y al 16% siempre están satisfechos.

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

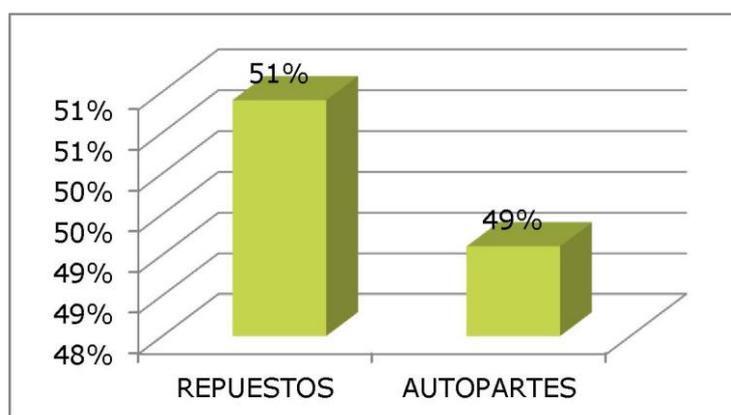
#### 4. ¿Qué tipo de productos busca con más frecuencia en la empresa?

Tabla N.- 4

Opciones	Frecuencia	%
REPUESTOS	142	51%
AUTOPARTES	137	49%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

Gráfico N.- 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

#### Análisis e Interpretación

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

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

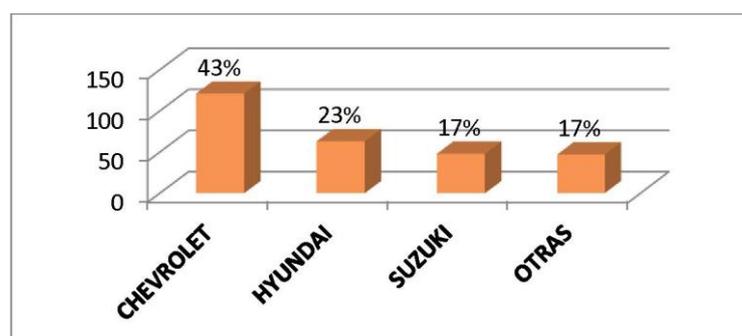
## 5. ¿Qué marcas son las que usted siempre busca?

Tabla N.- 5 Marcas más buscadas

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

Gráfico N.- 7 Marcas más buscadas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### Análisis e Interpretación

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

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

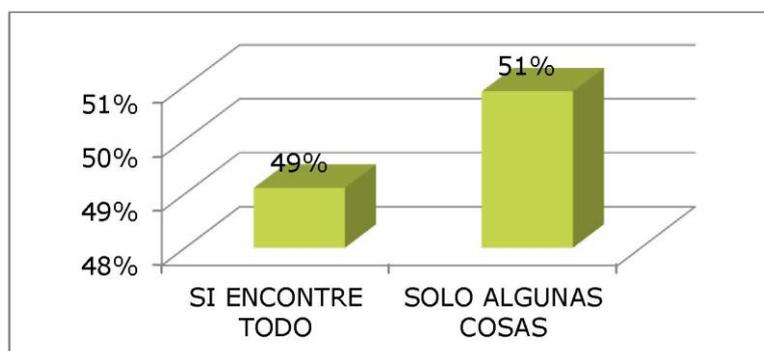
## 6. ¿Encontró todo lo que necesitaba?

Tabla N.- 6 Disponibilidad de productos

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

Gráfico N.- 8 Disponibilidad de productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer el porcentaje si los clientes actuales encuentran todo lo que buscan en Autopieza “Don RICHARD S.A” se están fugando ventas a otras empresas, se pudo determinar que la mitad del 100% de los clientes encuentra todo, mientras que la otra mitad sólo encuentra algunas cosas. La mitad de ventas perdidas por no contar con stocks adecuados a aparte de perder ingresos, pone en riesgo la fidelidad de los clientes y brinda oportunidades a la competencia.

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

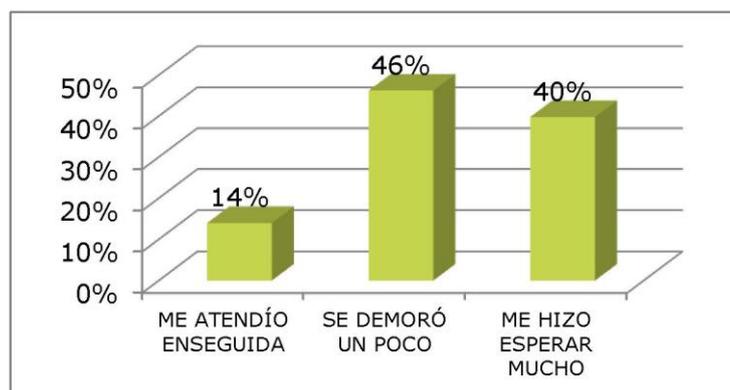
**Tabla N.- 7 Tiempo en la atención**

Opciones	Frecuencia	%
ME ATENDÍO	39	14%
SE DEMORÓ UN POCO	129	46%
ME HIZO ESPERAR	111	40%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

**Gráfico N.- 9 Tiempo en la atención**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### **Análisis e Interpretación**

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

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

## 8. ¿Qué tiempo es usted cliente nuestro?

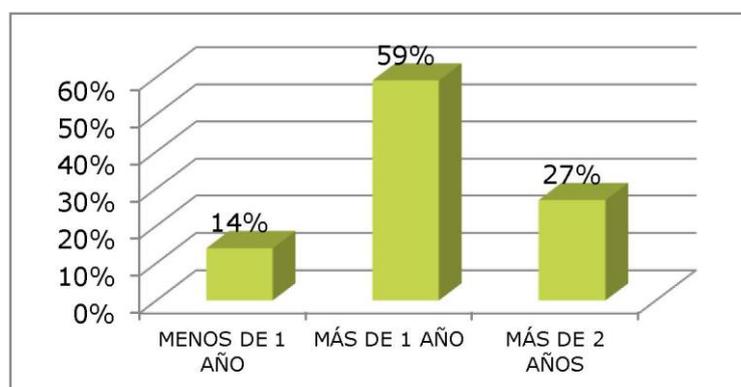
Tabla N.- 8 Tiempo que es cliente

Opciones	Frecuencia	%
MENOS DE 1 AÑO	39	14%
MÁS DE 1 AÑO MÁS DE	165	59%
TOTAL	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### Gráfico N.- 10 Tiempo que es cliente



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede determinar que la mayor parte de los clientes de Autopieza “Don RICHARD S.A” son clientes antiguos con más de 1 año (59%), y más de 2 años (27%), también se puede observar que existe un menor porcentaje 14% que son clientes nuevos que se han acercado a la Importadora a realizar sus compras en menos de 1 año. Es importante para la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” retener a sus clientes mediante nuevos programas de fidelización que le permita asegurar a los clientes antiguos y captar nuevos clientes que aseguren la supervivencia del negocio en el futuro. Además que es muy importante cerrar todas las oportunidades a la competencia.

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

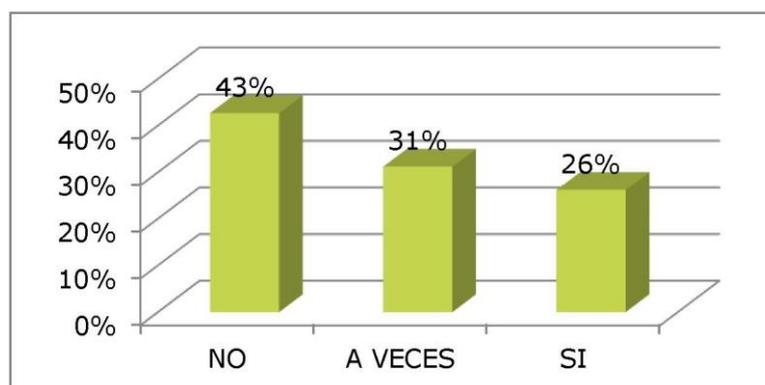
Tabla N.- 9 Inconvenientes

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

Gráfico N.- 11 Inconvenientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### Análisis e Interpretación

Si bien es cierto que del 100% de los clientes encuestados, el 43% manifiesta que no ha tenido inconvenientes con los productos que comercializa la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A”, la suma de los que sí han tenido inconvenientes con los que a veces lo han tenido es el 57%. Es importante para la empresa determinar cuáles fueron esos inconvenientes que pueden estar afectando la fidelidad de los clientes y la mala imagen de la empresa.

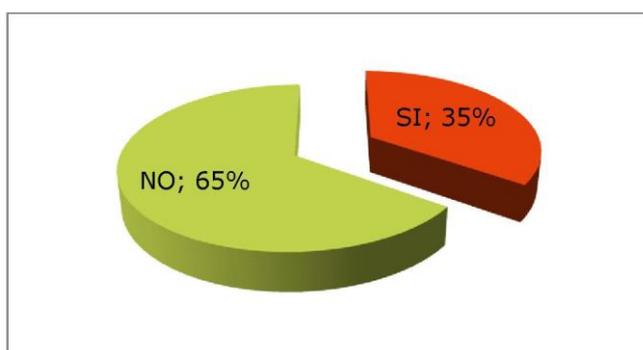
**10. ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los repuestos en nuestra empresa?**

**Tabla N.- 10 Sugeridos**

Opciones	Frecuencia	%
SI	97	35%
NO	182	65%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

**Gráfico N.- 12 Sugeridos**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

**Análisis e Interpretación**

Mediante esta pregunta se puede determinar que la mayoría de clientes 65% no ha sugerido a otras personas que adquieran repuestos y autopartes en la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A”, mientras que un 35% si lo ha hecho a amigos, familiares o conocidos. El marketing boca a boca es importante para ganar clientes a bajo costo, si se logra conseguir que al menos la mitad de ellos recomienden a sus amigos, familiares o conocidos se lograría incrementar los ingresos para la empresa, se mantendría mejor contacto con los clientes y se manejaría más eficientemente el call center.

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

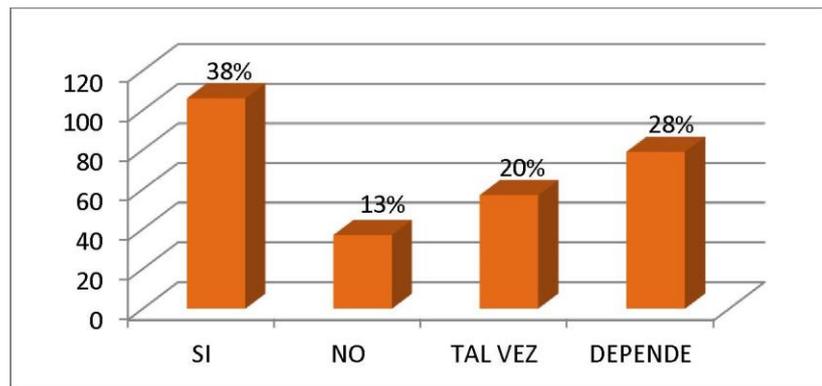
Tabla N.- 11 Recomendaciones

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

Gráfico N.- 13 Recomendaciones



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### Análisis e Interpretación

La predisposición de los clientes para sugerir boca a boca los productos o servicios de la Importadora, es positiva, sólo un 13% no está de acuerdo lo que no afecta a las estrategias que busca la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A”. Los clientes en su mayoría tienen apertura para apoyar a la empresa mediante referidos, es importante que se implemente el call center para tener mejor comunicación con los clientes, mejorar la coordinación y un plan de recompensas.

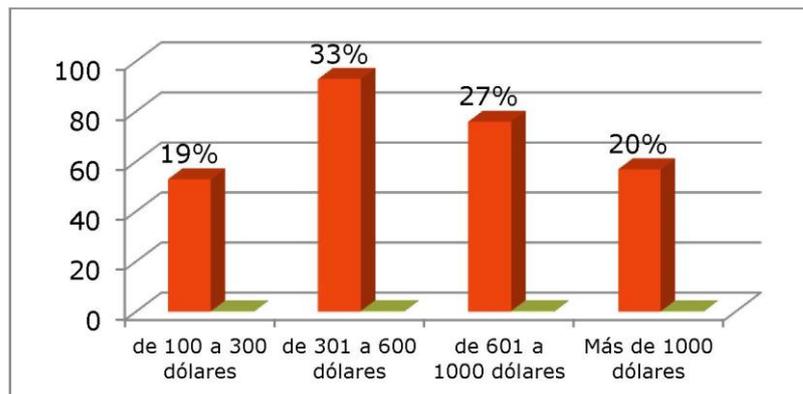
**12. ¿Qué monto usted más o menos ha comprado en el último trimestre en nuestra empresa?**

**Tabla N.- 12 Montos de compra**

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
 Elaborado por: Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

**Gráfico N.- 14 Montos de compra**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
 Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

**Análisis e Interpretación**

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

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

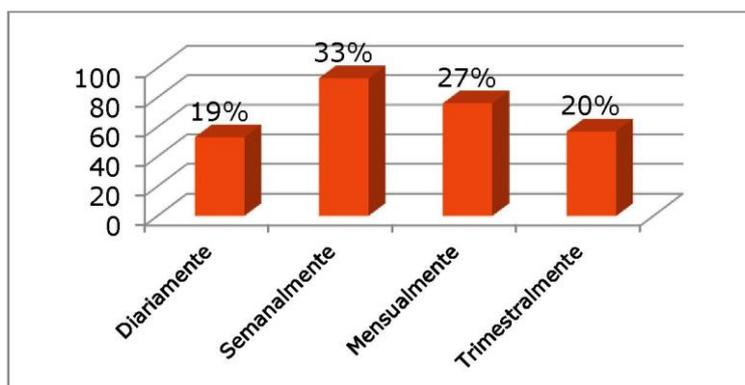
13. ¿Cada qué tiempo usted compra en nuestra empresa algún tipo de repuesto?

**Tabla N.- 13 Cada qué tiempo compra**

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

**Gráfico N.- 15 Cada qué tiempo compra**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### **Análisis e Interpretación**

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

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

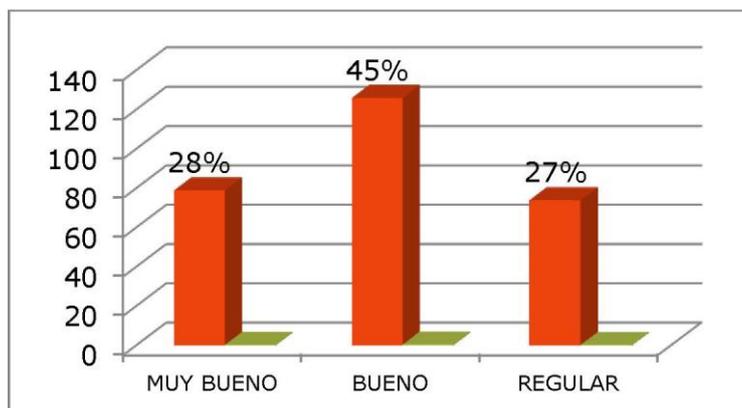
#### 14. ¿Cómo considera el nivel de precios de los productos de la empresa?

**Tabla N.- 14 Nivel de precios**

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

**Gráfico N.- 16 Nivel de precios**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos  
Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

#### **Análisis e Interpretación**

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

Los precios le permiten a la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” ser competitiva en el mercado nacional, al ser esta una fortaleza, es necesario que la empresa cubra otros frentes que pueden ser abordados U ofertados por sus competidores.

### **3.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1.- **¿La persona que le atendió fue amable con usted?** y la pregunta y respuestas de la encuesta realizada al detallista, número10.- **¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los repuestos en nuestra empresa?** se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar el servicio Post - Venta para fidelizar los clientes de la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo.

#### **4.3.1.Modelo Lógico.**

**H<sub>1</sub>:** El servicio Post - Venta NO permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo.

**H<sub>0</sub>:** El servicio Post - Venta permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo.

#### **4.3.2.Nivel de significancia**

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

#### **4.3.3.Prueba estadística**

La prueba estadística chi cuadrado.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- El personal encargado de las ventas no brinda la información suficiente a sus clientes en cuanto a garantías de los productos, modos de uso, o sugerir productos sustitutos de menor valor y buena calidad que también comercializa la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo.
- La empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo no maneja stocks eficientes de seguridad que le permita atender a los clientes en todos sus pedidos, lo que brinda una oportunidad para la competencia.
- Los clientes en su mayoría no recomiendan a otras personas para que hagan sus compras en Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo, a pesar que existe una buena predisposición de ellos para hacerlo.
- Se logró determinar que el tiempo que se demoran los empleados en atender a los clientes es crítico, lo que puede ser una causa para que los clientes abandonen la empresa para buscando otro lugar donde lo atiendan más rápido.
- No existe un seguimiento adecuado a los clientes que permita conocer la satisfacción de los mismos en cuanto a los productos adquiridos en la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo.

### **RECOMENDACIONES**

- Es importante que Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo capacite a sus empleados en cuanto a productos, características, ventajas, y beneficios, para que los clientes sientan que además de venderles los productos, ellos cuentan con asesoría, lo que respaldará la

fidelidad de los clientes.

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

## CAPITULO IV.- MARCO PROPOSITIVO

Diseño de una guía instructiva que permita facilitar información a la **Autopieza “Don RICHARD S.A”** sobre el funcionamiento del mercado de valores y conocer cuáles son las ventajas de buscar un financiamiento o una inversión.

### 4.1 DATOS INFORMATIVOS

#### LA PROPUESTA

##### 4.1.1. DATOS INFORMATIVOS

###### **Título**

Plan de Marketing para el Servicio Post Venta y Fidelización de los clientes de la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo.

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

**Teléfono:** 052735256

**Ubicación:** Babahoyo- García Moreno y 18 de Mayo

**Responsable:** Gerente General

**Equipo técnico responsable:** Gerente y Personal de Ventas

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

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa.

###### **Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Diciembre 2013

**Finalización:** Abril 2014

## **4.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

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

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

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

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

**SALAZAR V.** (2012). “El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo” Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial. Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad Administración de Empresas.

## **4.3 JUSTIFICACIÓN**

Se sugiere a Autopieza “Don RICHARD S.A” que es la empresa beneficiaria, las estrategias para mantenerse dentro del mercado, a través del mejor manejo de las operaciones administrativas y de la expansión de sus actividades, en otras provincias es decir, que el proyecto a realizar, le servirá para mejorar, innovar y ampliar las actividades de la empresa en condiciones oportunas y

favorables para la misma; y de esta manera haciendo frente a la competencia existente y potencial. Además de lograr el crecimiento de la cartera de clientes tomando en cuenta que los pequeños locales comerciales de repuestos automotrices aumentan y afecta al sector.

#### **4.4 OBJETIVOS**

##### **4.4.1 GENERAL**

- Diseñar un Plan de Marketing para el Servicio Post Venta y Fidelización de los clientes de la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” de la ciudad de Babahoyo.

##### **4.4.2 ESPECÍFICOS**

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

#### **4.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **Política**

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

##### **Socio- Cultura**

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

### **Tecnología**

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

### **Organización**

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

### **Equidad de Género**

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

### **Ambiental**

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

### **Económico**

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

### **Financiero**

Económicamente el proyecto es factible ya que la empresa posee los recursos económicos que generan durante el desarrollo del presente trabajo, así

también posee los recursos para ejecutar la propuesta considerando que esto es una inversión y se medirá de forma posterior la recuperación de la inversión de la empresa.

### **Legal**

La empresa Autopieza “Don RICHARD S.A”, se encuentra legalmente constituida y debidamente registrada ante los organismos de control nacional; cumple con todas las disposiciones de las leyes y reglamentos de la Constitución de la República.

## **4.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **4.6.1. PLAN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

El presente trabajo consiste en la elaboración de un Plan de Estrategias de Fidelización que ayuden a mejorar el Servicio Pos Venta usando información suministrada por la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A” para la comercialización de repuestos y autopartes.

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

### **4.6.2. DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO**

ANDER E. (2007). La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha

de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

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

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

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

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

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

La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para el directivo implica, necesariamente, un proceso inter-activo de arriba abajo y de abajo

arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, etc.

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

#### **4.6.2.1. Etapas de un Plan Estratégico**

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

##### **Etapas 1:** Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

##### **Etapas 2:** Diagnóstico de la situación.

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

##### **Etapas 3:** Declaración de objetivos estratégicos.

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

##### **Etapas 4:** Estrategias corporativas.

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

##### **Etapas 5:** Planes de actuación.

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

#### **Etapa 6: Seguimiento.**

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

#### **Etapa 7: Evaluación.**

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

### **4.6.3. BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

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

- 1- Centrarse en obtener un conocimiento más profundo de sus clientes, no sólo compras repetidas.
- 2- Los estudios indican que si una empresa logra reducir en un cinco por ciento la tasa de deserción de sus mejores clientes, puede incrementar su rentabilidad hasta en un 85 por ciento.
- 3- Identificar mejor los prospectos en una campaña de captación de nuevos clientes.
- 4- Llevar a niveles más altos a sus clientes en su "escala de compras".
- 5- Eliminar de forma inteligente a sus clientes menos rentables.
- 6- Recuperar clientes rentables que hayan abandonado la empresa.
- 7- Identificar patrones de comportamiento que le indiquen cuándo sus clientes están por abandonarle.
- 8- Incrementar la retención de clientes y el valor de vida de sus clientes.
- 9- Construir una verdadera relación con sus clientes.
- 10- Responder con mayor rapidez y de forma más inteligente a los desafíos de la competencia.

- 11- Mejorar su portafolio de productos, su selección de inventarios y su disponibilidad.
- 12- Mejorar la planificación de los puntos de ventas.
- 12- Reducir los costes promocionales y de publicidad.
- 13- Identificar las mejores áreas para la localización de nuevos puntos de venta.
- 14- Incrementar la rentabilidad tanto de las tiendas como de cada cliente.
- 15- Elaborar una oferta que sus mercados no puedan rechazar.
- 16- Incrementar la satisfacción de sus clientes y el boca-a-boca positivo.
- 17- Influir en la elasticidad de las decisiones de compra de sus clientes.
- 18- Proteger a sus clientes leales de la influencia de los competidores.
- 19- Predecir las tendencias de lealtad y abandono mediante datos demográficos.
- 20- Incrementar la participación en las compras de cada cliente.
- 21- Promocionar la marca con el fin de construir vínculos emocionales y mayor lealtad.
- 22- Convertir la empresa en una organización realmente centrada en los clientes.
- 23- Reorientar la actividad de marketing hacia la gestión 1-por-1 de los clientes.
- 24- Utilizar la información sobre los niveles de lealtad de los clientes para la toma inteligente de decisiones de negocios.
- 25- Incrementar la velocidad de penetración en los mercados.
- 26- Construir una base de datos de clientes que contribuya a la rentabilidad.

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

#### **4.6.4. OBJETIVO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

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

- 1) Retener el mayor tiempo posible a las mejores empresas que participen dentro del programa, incorporando valores diferenciales basados en la recompensa, el intercambio de información y conocimiento o en el intercambio económico puro y duro.
- 2) Apoyar la identificación y búsqueda de prospectos que entren en el programa como clientes en incubación hasta que llegue el momento de la venta. Contribuyendo a la notoriedad, reputación e imagen entre los mismos.
- 3) Conseguir recomendaciones de los clientes actuales que nos redirecciones a la captación de nuevos clientes.
- 4) Establecer canales de comunicación de alta interactividad, mediante técnicas de marketing directo y social marketing. Buscando conseguir que se mantenga la expectativa continuada de los participantes en el programa por recibir información personalizada.
- 5) Crear una barrera a la posible “fuga” de clientes y participantes del programa.
- 6) Incrementar la frecuencia y volumen de compra de los diferentes participantes.
- 7) Conseguir vender nuevos productos a los clientes actuales, gracias al conocimiento que se tiene de los participantes.  
Conseguir mayores rentabilidades gracias a la menor sensibilidad de los participantes ante el precio, debido principalmente a la confianza creada, la credibilidad, y el coste y riesgo de cambiar de proveedor.
- 9) Mejorar sus ofertas y su adecuación a los requerimientos del cliente gracias al conocimiento profundo de los mismos.
- 10) Mejorar las métricas de éxito del plan como: Aumento del número de clientes nuevos ganados a lo largo del año gracias a las recomendaciones, Disminución del número de clientes perdidos a lo largo del año, mantener o aumentar el valor medio de compra por cliente, Mantener o aumentar la vida

media de los clientes, etc.

#### **4.6.5. SERVICIO POST VENTA**

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

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

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

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

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

ventas, o sus críticas para corregir inmediatamente lo que pueda evitar pérdidas de compra, son algunos de los aspectos a detectar y analizar oportunamente para proceder a solucionarlos y a mejorarlos.

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

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

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

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

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

Toda la información de lo que se releve en la visita pos venta resulta muy importante registrarse y administrar los datos con eficiencia para que se

convierta en el soporte de decisiones y acciones que generen efectivamente más ventas concretas.

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

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

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

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

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

- > **Predisposición a reiterar compras.** Esto permite establecer el nivel de fidelidad inicial obtenido para planificar nuevas acciones de venta como así también desarrollar estrategias de ventas cruzadas en un futuro.
- > **Referencias para nuevas ventas.** De acuerdo al nivel de satisfacción comprobada en esta etapa, la post venta constituye el mejor momento para obtener referencias para generar oportunidades de ventas frescas y de muy sencilla concreción por motivo del origen.
- > **El respaldo de la estructura de la empresa** Al estar en sintonía con una política de calidad en atención al cliente, todo otro representante deberá proceder de una manera eficiente y cordial en la solución de los problemas o inconvenientes planteados por el cliente. Cuando no existe un serio

compromiso al respecto, ocurre lo que frecuentemente apreciamos como consumidores de productos o servicios de hasta importantes empresas.

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

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

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

#### **4.6.6. VENTAJAS DEL SERVICIO POST VENTA**

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

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

#### **4.6.7. TIPOS DE SERVICIO POST VENTA**

Los servicios de post venta pueden ser:

##### **Promocionales**

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

##### **Psicológicos**

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

##### **De seguridad**

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podríamos otorgarle garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

##### **De mantenimiento**

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podríamos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de

seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

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

#### **4.6.8. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

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

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

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

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

##### **a) Brindar un Buen Servicio al Cliente**

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

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

#### **b) Brindar Servicios de Post Venta**

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

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

#### **c) Mantener Contacto con el Cliente**

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

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

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

#### **d) Buscar un Sentimiento de Pertenencia**

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

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

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

#### **e) Usar Incentivos**

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

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

#### **f) Ofrecer un Producto o Servicio de Buena Calidad**

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

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

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

aumentar ingresos.

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

- La fidelidad de un cliente es una actitud positiva que supone la asociación de la satisfacción del cliente, con un consumo estable y duradero.
- La fidelidad debe considerarse como un proceso en el que intervienen los outputs (productos o servicios ofertados), la prestación del servicio y la atención al cliente.
- Los programas de fidelización son acciones encaminadas a incentivar el consumo del cliente, para que este se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

#### **4.6.9. VENTAJAS DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

##### **1. Incrementa el servicio al cliente**

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

##### **2. Obtención de información**

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

##### **3. Eficacia comunicativa**

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

ambas partes.

#### **4.6.10. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

##### **1. Sistema logístico de información**

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

##### **2. Definición del público objetivo del programa**

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

##### **3. Selección de ventajas, primas o incentivos**

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

##### **4. Diseño de la estrategia de comunicación**

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

## 5. Implementación

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

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

## 6. Evaluación

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

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

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

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

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

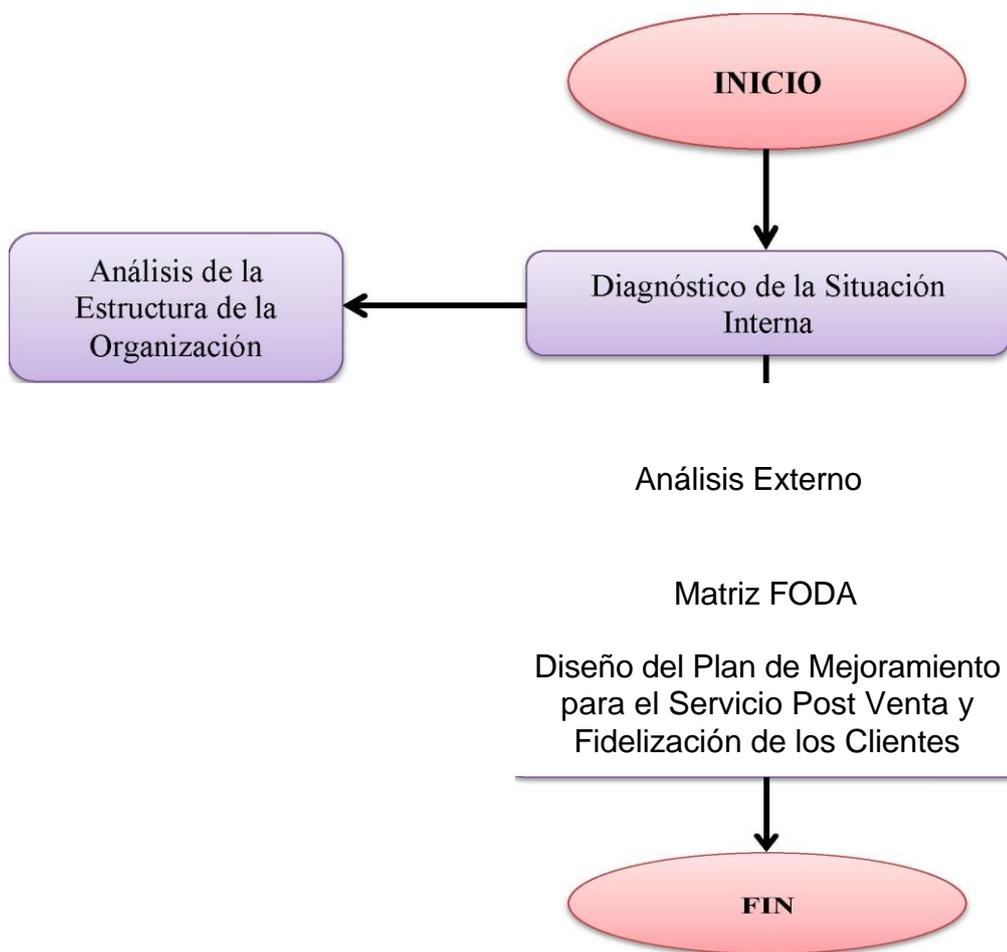
Un programa de fidelización bien estructurado consigue:

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

#### 4.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

##### FLUJOGRAMA DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Gráfico No 18



Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

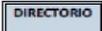
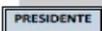
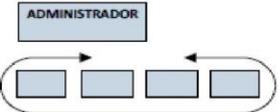
#### 4.7.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA

Las empresas de distribución han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente. El objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes para con la organización.

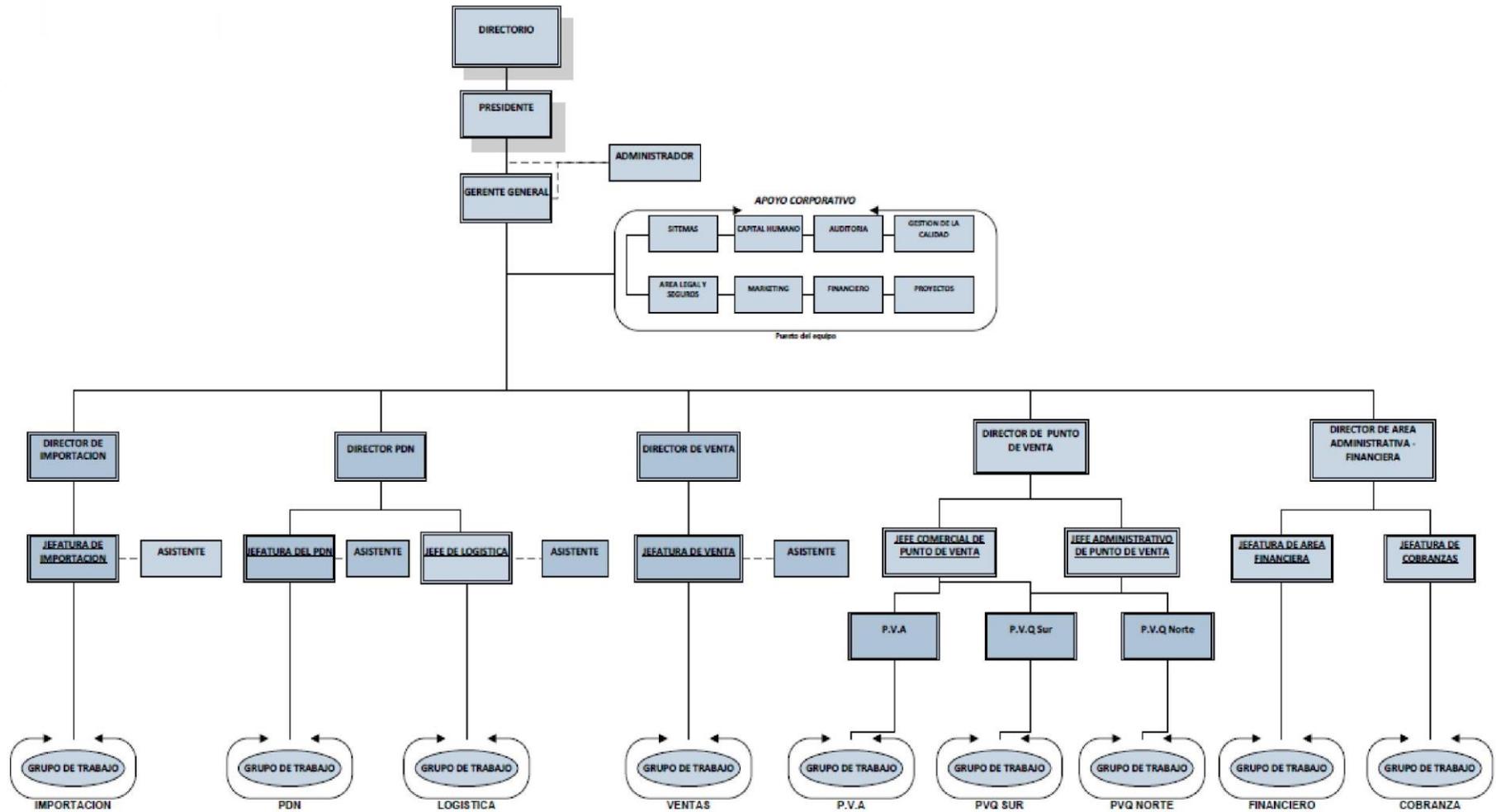
La fidelización de la clientela es el objetivo que ha de perseguir la empresa en el largo plazo, por ello es importante que día a día se mantenga constante la mejora continua en el servicio pos venta porque a través de esta herramienta podremos lograr la lealtad de los clientes.

#### 6.7.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Gráfico No 16. Simbología del Organigrama Estructural

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

a) ORGANIGRAMA



**b) ÁREAS DE LA EMPRESA**

Cuadro No 6

ÁREA	SUB ÁREA	N°DE PERSONAS POR ÁREA
	DIRECTOR (1)	65
	JEFE PDN (1)	
	SUPERVISOR (2)	
	ASISTENTE (2)	
	RECEPCION (9)	
	PERCHEROS (13)	
	DESPACHOS (14)	
	EMPAQUES (14)	
	PV ASO LICITACIONES COMPRAS PUBLICAS, CONSECCIONARIAS (7)	
	EMBALADORES (6)	
	DEVOLUCION (4)	
	ADMINISTRATIVO (1)	
	SERV CLIENTE (1)	
	SECCION MUESTREO(2)	
ÁREA	SUB ÁREA	N°DE PERSONAS POR ÁREA
	DIRECTOR (1)	20
	JEFE DE LOFISTICA (1)	
	ASISTENT CONTABLE (2)	
	ASIST MECANICA (1)	
	AUXILIAR (5)	
	CHOFERES (5)	
	AYUDANTES DE CHOFER (5)	

## **Programas de Fidelización por Clasificación de Clientes**

### **Acumulación de Puntos**

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

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

### **Condiciones de la Promoción**

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

### **Recursos**

- Cotización de Regalos **Responsable:** Departamento de Ventas
- Publicidad Masiva: impresión de volantes y dípticos informativos, subir la información a la Web Transaccional, realizar un servicio pos venta y llamar a los clientes para informarles de la promoción y dar impulso a la misma. **Responsable:** Departamento de Diseño y Departamento de Ventas

- Reporte de las compras netas de los clientes semestralmente y anual.  
**Responsable:** Departamento de Ventas
- Entrega del premio a los clientes favorecidos.
- **Responsable:** Departamento de ventas

### **Ventajas de la Promoción**

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

### **Estrategias para Clientes Mayoristas**

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

## Premios por Constancia en Compras

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

Esta promoción será medida mensualmente, la idea es premiar su constancia y fidelidad. ¿Cómo se logrará esto? Muy sencillo se trabajará con el Equipo de Ventas de Call Center ellos estarán encargados de impulsar esta promoción telefónicamente y a su vez de dar seguimiento a las necesidades de los clientes satisfaciendo sus dudas y brindándoles un valor agregado en el servicio.

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

Cuadro No 14

<b>CLASIFICACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>COMPRA MENSUAL</b>
182 CLIENTES MAYORISTAS	\$ 389.862,53
<b>TOTAL COMPRA MENSUAL</b>	<b>\$ 389.862,53</b>

Elaborado por: Ricardo Flores-Oscar Gonzales

## Condiciones de la Promoción

- No superar el 3% de devoluciones mensual.

- Respetar las condiciones de Pago.
- El premio se enviará para ser entregado a domicilio.

### **Recursos**

- Cotización de posibles premios

**Responsable:** Departamento de Ventas

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

**Responsable:** Departamento de Ventas

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

**Responsable:** Departamento de Ventas

### **Ventajas de la Promoción**

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

## **Estrategias para Clientes Minoristas o Pequeños**

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

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

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

Mensualmente se realizará un análisis del inventario de la mercadería que en mayor stock tenemos, una vez obtenida esta información se lanzará promociones atractivas con descuentos que llamarán la atención de todos los clientes independientemente del segmento al que pertenezcan. Además se designará un día del mes para llamarlo Día Loco donde todas las compras de los clientes minoristas que por lo general tienen como nivel de precio PVP podrán acceder a grandes descuentos en donde podrán aprovechar para incrementar el monto de sus compras.

Cuadro No 15

<b>CLASIFICACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>COMPRA MENSUAL</b>
176 CLIENTES MINORISTAS	\$ 110.537,47
<b>TOTAL COMPRA MENSUAL</b>	<b>\$ 110.537,47</b>

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

## **Condiciones de la Promoción**

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

## **Recursos**

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

**Responsable:** Departamento de Marketing y Diseño.

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

**Responsable:** Departamento de Ventas

## **Ventajas de la Promoción**

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

### 4.7.6.3. MEDIOS DE PROMOCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Cuadro N° 16

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
S Establecer Estrategias de Métodos Masivos de Comunicación.	V Radio
	V Internet
S Establecer Estrategias de Promoción de Ventas, para mejorar el Servicio Pos Venta y Lograr la Fidelidad de los Clientes.	V Prensa
	V Hojas Volantes
	V Descuentos
	V Premios

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

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

- La estación radial que se manejará, tiene alcance nacional, lo que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado en todo el país, con mayor fluidez y eficacia.
- La publicación en la prensa se la realizará en el diario El Comercio debido a que este periódico es de mayor acogida por parte de la ciudadanía a nivel nacional.
- La utilización de las redes sociales en internet como es Facebook, ayudará a llegar de una manera más fácil a los futuros clientes y así dar a conocer de los productos que oferta la empresa Autopieza “Don Richard

S.A.”; además de que también se podrán publicar las promociones en la Página Web de la Organización.

- Las Estrategias de Promoción de Ventas que se utilizará en el presente Plan, para incentivar a los clientes a realizar sus compras con mayor frecuencia brindándoles un servicio de calidad se lo realizará con material de apoyo como son: Hojas Volantes y Oferta de Descuentos.

## EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

### Radio

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

Cuadro No 17

<b>Medio</b>	<b>Costo Total</b>
RADIO SONORAMA FM	\$ 550,00
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>\$ 550,00</b>

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### Prensa

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

cm en ancho por 13 cm de alto.

Cuadro N° 18

<b>Medio</b>	<b>Costo Total</b>
DIARIO EL COMERCIO	\$ 3560,00
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>\$ 3560,00</b>

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

### **Internet**

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

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

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

- Hojas volantes
- Descuentos
- Regalos

Aplicando estas estrategias se persigue cumplir con el objetivo de mejorar el Servicio Pos Venta para lograr tener la fidelidad por parte de los clientes de la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A”.

### **Hojas volantes**

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

### **Descuentos**

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

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

## Premios

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

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

Cuadro No 19

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

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

#### 4.7.6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Cuadro No 20

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

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

#### 4.7.6.5. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Cuadro No 21

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

## **4.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

### **Financiamiento**

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

### **¿Quiénes solicitan evaluar?**

La Gerente General de la empresa Autopieza “Don RICHARD S.A”, junto con el Departamento de Ventas.

### **¿Por qué evaluar?**

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

### **¿Para qué evaluar?**

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

### **¿Qué evaluar?**

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

### **¿Quién evalúa?**

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

### **¿Cuándo evaluar?**

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

### **¿Cómo evaluar?**

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

## BIBLIOGRAFÍA

- SCHMELKES Corina. Manual para la presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación. Segunda Edición.
- Torres Torres Luis Fernando Dr. Revista económica Perspectiva N°. 11 .- Noviembre 2006
- William B. Werther Jr., Keith Davis. Administración de Personal y seguridad de Recursos Humanos.
- Wong Jorge. Concepto de Manual de Funciones de seguridad a organizaciones.
- Torres Rodríguez, Luis. 2007. Capacitamos / formamos a los Emprendedores de Microempresas. Fundación Avanzar. Quito – Ecuador
- CAMPOS, M. y PEREZ, J. (2006). *Diccionario de la Real Academia Española*.
- CASTRO, E. (2010). *Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas*. Pp. 251, 252.
- COHEN, W. (2011). *Plan de Mercedotecnía*. Grupo Editorial Patria. 3° Edición. México. Pp. 4, 5, 7, 21 – 24.
- ESCALANTE, E. et al. (2006). *Análisis y Mejoramiento de la Calidad*. Editorial Limusa. México. Pp. 10 – 15, 35.

- ESCUDERO, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Paraninfo S.A. Pp. 22, 23.
- ESTRADA, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú. Pp. 11.
- EYSSAUTIER, M. (2008). *Elementos Básicos de la Mercadotecnia*. Editorial Trillas. México. Pp. 110, 128 – 132.
- FRUTOS, M. et al. (2012). *Disposición y Venta de Productos*. Ediciones Paraninfo. España. Pp. 238.
- HITT, M. (2006). *Administración*. Pearson Education. 9° Edición. México. Pp. 190, 194, 197.
- JONES G. Y GEORGE J. (2010). *Administración Contemporánea*. Editorial McGraw Hil

#### **Linkografía.**

- PYMES. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Centro de Estudios Económicos Tomillo. La Seguridad de las Empresas, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

# ANEXOS

#### 4.9 CRONOGRAMA

Cuadro No 22

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

Elaborado por: Ricardo Flores – Oscar Gonzales

LINEAS	SUBLINEAS
	<p><b>CARROCERÍA</b></p> <p><b>APOYA CAPOTS</b></p> <p><b>APRONS</b></p> <p><b>BASES DE MASCARILLA</b></p> <p><b>BIGOTES DE MASCARILLA</b></p> <p><b>BISAGRAS</b></p> <p><b>BISELES</b></p> <p><b>CACHOS DE</b></p> <p><b>GUARDACHOQUECAPOTS</b></p> <p><b>CAPSULAS DE HALOGENO CHAPAS DE</b></p> <p><b>CAPOT</b></p> <p><b>CHAPAS DE PUERTA</b></p> <p><b>COMPUERTAS</b></p> <p><b>ELEVADORES DE VIDRIOS ESPEJOS</b></p> <p><b>FAROS</b></p> <p><b>FOCOS</b></p> <p><b>GUARDACHOQUES</b></p> <p><b>GUARDAPOLVOS</b></p> <p><b>GUARDAFANGOS</b></p> <p><b>NEBLINEROS</b></p> <p><b>MANILLAS</b></p> <p><b>MASCARILLAS</b></p> <p><b>PUERTAS RADIADORES</b></p> <p><b>SILVINES</b></p> <p><b>TAZAS DE SILVIN</b></p> <p><b>U DE RADIADOR</b></p>

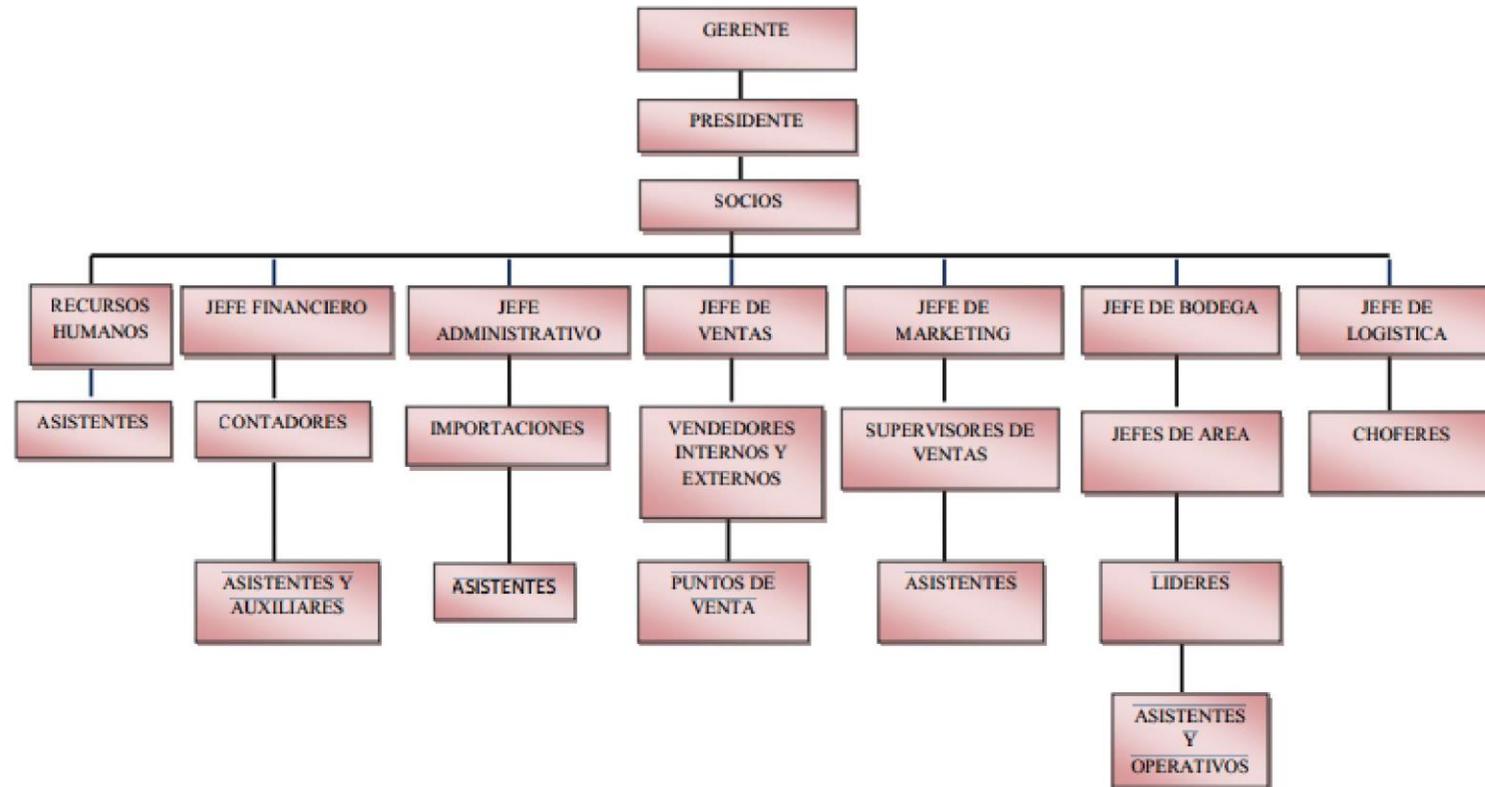


## **DIRECCIÓN**



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

## ANEXO N° 6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO Nº 7

LOGO DE LA EMPRESA

**AUTOPARTES**



**DON RICHARD**

**ANEXO Nº 8**

**NÓMINA DE SOCIOS DE LA EMPRESA DON RICHARD S.A.**

<i><b>ACCIONISTA</b></i>	<i><b>PARTICIPACIÓN</b></i>
RICHER FRANCO ZAMORA	100%

# ANEXO N° 9

## DISTRIBUCIÓN DE BODEGA





