



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**"PLAN DE FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA DIPAC MANTA
COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS"**

AUTORA:

JESSICA ALEXANDRA MORENO GONZABAY

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE:

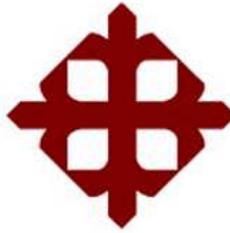
INGENIERÍA EN MARKETING

TUTOR:

ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO MBA.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por,
Jessica Alexandra Moreno Gonzabay como requerimiento parcial para la
obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR (A)

Ing. Christian Mendoza, Mba

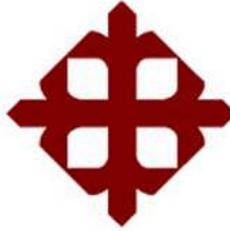
REVISOR

Ing. Juan Arturo Moreira

DIRECTOR DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 22 días del mes de octubre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jessica Alexandra Moreno Gonzabay**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA DIPAC MANTA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS** previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de octubre del año 2014

LA AUTORA

Jessica Alexandra Moreno Gonzabay



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jessica Alexandra Moreno Gonzabay

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **(PLAN DE FIDELIZACION DE LA EMPRESA DIPAC MANTA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de octubre del año 2014

LA AUTORA:

Jessica Alexandra Moreno Gonzabay

AGRADECIMIENTO

Con mucho amor quiero agradecer por este trabajo de Dios y a mi madre por el esfuerzo que ha hecho a lo largo de mi vida, a la Universidad Católica por permitirme ser parte de su comunidad estudiantil, docentes, al personal administrativo y un especial reconocimiento a mi Tutor de Tesis de Grado el Ing. Christian Mendoza, por ayudarme a culminar este trabajo final de grado.

JESSICA ALEXANDRA MORENO GONZABAY

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a la empresa DIPAC MANTA S.A, por darme la oportunidad de aplicar este tema, y al mismo tiempo desarrollar mi función en la misma

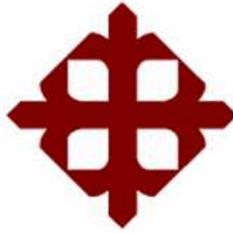
JESSICA ALEXANDRA MORENO GONZABAY

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MGS
TUTOR

ING. JUAN ARTURO MOREIRA, MGS.
REVISOR 1

ING. MARWIN LAVAYEN LEÓN, MGS.
REVISOR 2



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

LETRAS: _____

NÚMEROS: _____

**ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA
TUTOR**

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN	XV
INTRODUCCIÓN	1
A. TEMA	2
B. ANTECEDENTES	2
C. PROBLEMÁTICA	3
D. JUSTIFICACIÓN	4
E. OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
F. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
H. RESULTADOS ESPERADOS	7
CAPÍTULO 1	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1.1.1. Generalidades del Marketing.....	8
1.1.1.1. Definición de Marketing	8
1.1.1.2. Importancia del Marketing	10
1.1.1.3. Total Quality Management	10
1.1.2. Marketing Relacional	12
1.1.2.1. ¿Qué es marketing relacional?.....	12
1.1.2.2. El Cliente como pieza clave del marketing relacional	14
1.1.2.3. Características del Marketing Relacional	15
1.1.2.4. La importancia del Marketing Relacional.....	17
1.1.4. Técnicas de Fidelización	19

Tarjetas de fidelización.....	19
Descuentos	20
Cupones de beneficios.....	20
Dinero Virtual	21
Regalos	21
Ventas Cruzadas.....	21
Revista de consumidor.....	22
Club de clientes.....	22
Call centers	22
Comunicaciones personalizadas.....	22
1.1.5. CRM	23
1.1.5.1. Generalidades del CRM	23
1.1.5.2. Aproximaciones del CRM.....	24
1.1.5.3. Potenciales Beneficios de los programas CRM.....	25
1.1.5.4. Elementos claves para el éxito del CRM.....	26
1.1.6. Investigación de mercados	28
1.1.7. Comportamiento del Consumidor	29
CAPÍTULO 2.....	31
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	31
2.1. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	31
2.1.1 Empresa: Reseña Histórica	31
2.1.2 Misión	32
2.1.3 Visión.....	32
2.1.4 Valores	32
2.1.5 Objetivos Organizacionales	32
2.1.6 Estructura organizacional	33
2.1.7 Productos	34
2.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	38
2.2.1 PIB.....	38
2.2.2 Inflación	39
2.2.3 Ingreso Per cápita	40
2.2.4 Crecimiento de la industria	41
2.2.5 Situación Política	43
2.2.6 Aspectos Tecnológicos.....	46

2.2.7 Aspectos Culturales.....	47
2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	51
2.3.1 Participación de mercado	51
2.3.3 FODA.....	55
2.3.4 Matriz EFI-EFE	56
2.3.5 Matriz Perfil Competitivo.....	58
2.3.6 Cadena de Valor.....	60
2.3.7 Cinco Fuerzas de Porter.....	61
CAPÍTULO 3.....	66
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	66
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.4. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.5. DEFINICIÓN MUESTRAL	69
3.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.6.1 Resultados de la encuesta	70
3.6.2 Resultados de la entrevista	80
3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.7.1 Conclusión de encuestas.....	81
3.7.2 Conclusión de entrevistas.....	82
CAPÍTULO 4.....	85
PLAN DE MERCADEO	85
4.1. OBJETIVO GENERAL	85
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	85
4.3. MERCADO META.....	85
4.4.1 Slogan de la marca.....	87
4.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	91
4.6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	89
4.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	91
4.7.1. Producto	91
4.7.2 Precio	93
4.7.3 Plaza.....	94

4.7.4 Promoción	96
4.8. PROGRAMACIÓN.....	101
4.9. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO	102
CONCLUSIONES	104
CAPÍTULO 5.....	105
PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN	105
5.1. INVERSIÓN INICIAL	105
5.1.1. Inversión en Activos Fijos	105
5.1.2. Inversión en Presupuesto de Marketing	105
5.1.3. Inversión en Gastos de Pre-Operación.....	106
5.1.4. Resumen de la Inversión.....	106
5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	109
5.4.1. Flujos de Caja.....	109
5.4.2. Análisis de Rentabilidad	110
5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	111
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de Productos – Sección Acero	35
Tabla 2. Línea de Productos – Sección Techos	36
Tabla 3. Línea de Productos – Sección Ferretería	37
Tabla 4: Tecnología de la Información y la Comunicación a nivel mundial..	47
Tabla 5. Problemas que más afectan a la población	48
Tabla 6: Participación en el mercado de DIPAC frente a la competencia....	52
Tabla 7: Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	56
Tabla 8: Matriz EFE – (Evaluación de Factores Externos)	57
Tabla 9: Matriz de Perfil Competitivo de DIPAC	59
Tabla 10: Cadena de Valor de DIPAC	61
Tabla 11: Instrumentos de recolección de datos	69
Tabla 12: Calidad del servicio de atención al cliente recibida.....	70
Tabla 13: Velocidad de despacho.....	71
Tabla 14: Nivel de calidad de los productos ofrecidos por DIPAC.....	72
Tabla 15: Calidad de asesoría del personal de ventas	73
Tabla 16: Comparación de DIPAC con otras empresas competidoras.....	74
Tabla 17: Posibilidad del cliente de expresar su inconformidad	75
Tabla 18: Inconvenientes para el cliente al momento de la compra	76
Tabla 19: De qué manera se han beneficiado los clientes	77
Tabla 20: Rango de precios en relación con los competidores.....	78
Tabla 21: Trato brindado por los empleados de DIPAC	79
Tabla 22: Mercado Meta.....	85
Tabla 23: Cantidad de Clientes Atendidos por DIPAC Milagro	86
Tabla 24: Matriz de Roles y Motivos.....	88
Tabla 25: Análisis de la competencia.....	90
Tabla 26: Programación.....	101
Tabla 27: Sistema de Monitoreo y Gestión.....	102
Tabla 28: Indicadores de Gestión	103
Tabla 29: Presupuesto de Activos Fijos.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura Organizacional de “DIPAC”	33
Gráfico 2. Producto Interno Bruto de Ecuador	38
Gráfico 3. Comparativo de tasas de Inflación en América Latina	40
Gráfico 4. Medición de la desigualdad mediante el coeficiente de Gini	41
Gráfico 5: Establecimientos pertenecientes a la industria de la construcción	42
Gráfico 6. Contribución al PIB por industria 2013	43
Gráfico 7. Desocupación Urbana	49
Gráfico 8. Subocupación urbana	49
Gráfico 10: Ciclo d Vida del Producto	54
Gráfico 11: FODA de DIPAC	55
Gráfico 12: Elementos que conforman la cadena de valor	60
Gráfico 13: Fórmula para calcular la muestra	69
Gráfico 14: Calidad del servicio de atención al cliente recibida	71
Gráfico 15: Velocidad de despacho	72
Gráfico 16: Nivel de calidad de los productos ofrecidos por DIPAC	73
Gráfico 17: Calidad de asesoría del personal de ventas	74
Gráfico 18: Comparación de DIPAC con otras empresas competidoras	75
Gráfico 19: Posibilidad del cliente de expresar su inconformidad.....	76
Gráfico 20: Inconvenientes para el cliente al momento de la compra.....	77
Gráfico 21: De qué manera se han beneficiado los clientes	78
Gráfico 22: Rango de precios en relación con los competidores	79
Gráfico 23: Trato brindado por los empleados de DIPAC	80

RESUMEN

El presente trabajo titulado "PLAN DE FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA DIPAC MANTA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS" tuvo como objetivo diseñar un plan de fidelización eficiente para la empresa DIPAC Manta sucursal Milagro, para captar nuevos clientes y mejorar el nivel de ventas. Para este efecto será importante analizar aspectos ligados a la situación actual de esta empresa para determinar aquellas falencias que han derivado en el problema de investigación. La fidelización de un cliente es la manera en que las empresas logran tener mayor distinción sobre la competencia. Básicamente consiste en la ejecución de estrategias relacionadas con la promoción de algún producto, servicio o marca, que busca crear una relación duradera y de largo plazo entre la empresa y sus clientes. Es por ello que a través de este plan se consiguió, como punto principal, la fidelización de los clientes de DIPAC Manta, con la finalidad de que la empresa incremente y mantenga su nivel de ventas. En función de ello, obtendrá la rentabilidad que le permita continuar con el ritmo de crecimiento con el que antes contaba.

La problemática de la investigación se manifiesta como resultado del constante crecimiento de la competencia en el mercado de la comercialización de productos de acero, que hace que las ventas del negocio se vean afectadas como consecuencia del traslado de los clientes hacia empresas que ofrecen productos similares o sustitutos a menores precios, generando de esta manera, que la rentabilidad del negocio en la actualidad, presente niveles bajos a diferencia de lo que era en periodos anteriores.

En la actualidad, la fidelización ha tomado vital importancia después de analizar que el costo de un cliente es sumamente importante que no queda otra fórmula que amortizarlo en varios años (o varias compras), que incentivarlo para que compre más y que presente potenciales clientes o referidos.

Tomando como base la amplia trayectoria que posee la empresa DIPAC Manta, concluimos que a pesar de los aspectos desfavorables de su entorno, como la competencia a la que se ve obligada a superar día a día, la compañía ha logrado mantenerse estable dentro del nivel de posicionamiento que tiene hasta el momento; sin embargo es evidente que las ventas decrecieron en cierto grado durante los últimos periodos.

Los datos de la investigación de campo mostraron que la atención brindada por los empleados es uno de los puntos más altos que posee la sucursal de DIPAC en Milagro, siendo catalogada como buena y excelente la mayoría de las veces, esto influye directamente al momento de regresar a realizar compras en el local; además de que se inca que es una empresa “buena” en comparación con las demás empresas que conforman la competencia.

Para el presente plan de fidelización se plantea mejorar el programa de acumulación de puntos. Este es básicamente una tarjeta magnética de PVC, la misma que contendrá información de los puntos que van obteniendo y canjeando los clientes en sus compras. La inversión inicial sería equivalente a \$ 19,775.00, considerando los presupuestos para activos fijos, diferidos y capital de trabajo. De esta forma, al realizar la evaluación financiera de la propuesta, todos los escenarios planteados establecen que el proyecto es rentable, ya que el crecimiento neto adicional que se espera recibir como resultado del plan de fidelización estaría por encima de la inversión realizada.

Palabras Claves: Plan de fidelización, Valor Agregado, Interacción, Lealtad, Marketing Relacional, Calidad.

INTRODUCCIÓN

Los nuevos desafíos empresariales exigen que las empresas se comprometan con sus clientes en la entrega de un servicio de calidad que sea capaz de satisfacer sus necesidades. En referencia a este último punto, vale la pena destacar que esta satisfacción se da cuando el cliente siente que el producto o servicio que ha adquirido ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Por tal razón, cuando un cliente se siente satisfecho con la compra de un bien o servicio, existen muchas probabilidades de que vuelva a adquirirlo, aunque esto podría no darse si el cliente se siente atraído por una mejor oferta o servicio que le otorgue una empresa competidora.

Bajo este contexto surgen los planes de fidelización, orientados a diversos propósitos, tales como retención o captación nuevos clientes, o la implementación de nuevas estrategias que incentiven su compra. Pero la empresa debe estar consciente que para lograr una fidelización efectiva, es indispensable satisfacer las necesidades de los clientes, las cuales se pueden manifestar de varias formas, por ejemplo, en el ofrecimiento de productos o servicios de calidad, puntualidad en la entrega del bien o servicio, atención personalizada, cortesía, respeto, agilidad, atención y resolución oportuna de problemas, quejas y reclamos, entrega de servicios adicionales o con valor agregado, entre otras.

No obstante, un punto importante a considerar con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de otros factores como: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas. Por este motivo, el desarrollo del presente trabajo se enfocará en determinar la forma en que la empresa DIPAC, dedicada a la comercialización de productos de acero y sus accesorios, puede diseñar un plan de fidelización efectivo que le permita retener a sus clientes y captar nuevos, con el propósito de mejorar su nivel de participación en el mercado.

a. Tema

"Plan de fidelización de la empresa DIPAC Manta como estrategia de promoción de ventas"

b. Antecedentes

DIPAC es una empresa especializada en la comercialización de productos de acero y sus accesorios, a través de una red comercial que abarca diversos puntos del Ecuador. DIPAC es una filial de la empresa chilena ACENOR S.A. dedicada al mismo campo, teniendo en total 25 puntos ventas (17 en Ecuador y 8 en Chile).

Dentro de Ecuador, DIPAC está considerada como un punto de referencia empresarial dentro de la industria comercial de acero, debido al crecimiento que ha registrado durante años de operatividad, incluyendo dentro de su línea de oferta, además de productos, una amplia gama de servicios tales como: doblado manual y eléctrico, rolado, corte manual y eléctrico, oxicorte, pantógrafo, tronzado, entre otros. (DIPAC, 2014)

A pesar de contar con un nivel de crecimiento considerablemente alto, debido a que cuenta con un total de 18 establecimientos a nivel nacional, se ha podido evidenciar que en la sucursal de Manta, DIPAC ha registrado una disminución notable en lo que a ventas se refiere, siendo los principales factores que influyen en dicha situación: el alto nivel de competencia, y la migración de clientes.

Por los motivos mencionados es posible detectar que DIPAC Manta necesita de la implementación de estrategias que sigan promoviendo el desarrollo de la actividad comercial de la compañía, con la finalidad de contrarrestar los inconvenientes que generan la disminución de las ventas, ya que es un limitante que impide que la empresa siga con el tradicional ritmo de crecimiento con el que antes contaba.

c. Problemática

La problemática de la investigación se manifiesta como resultado del constante crecimiento de la competencia en el mercado de la comercialización de productos de acero, que hace que las ventas del negocio se vean afectadas como consecuencia del traslado de los clientes hacia empresas que ofrecen productos similares o sustitutos a menores precios, generando de esta manera, que la rentabilidad del negocio en la actualidad, presente niveles bajos a diferencia de lo que era en periodos anteriores.

Una de las causas del problema radica en la migración de los clientes de DIPAC hacia la competencia, en respuesta a la falta de un plan de fidelización que permita que asegure la lealtad y preferencia de los clientes actuales. Esto suele darse cuando un cliente que compra un producto o recibe un servicio, siente que éste no cumplió con sus expectativas, entonces se genera un ambiente de insatisfacción que se manifiesta en una actitud de malestar e inconformidad del cliente, y podría conllevar al desprestigio de la compañía, en el peor de los casos.

Entonces, siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa es necesario que, en primera instancia, se haga una medición o evaluación constante que ayude a establecer si la empresa está cumpliendo las expectativas de los clientes o si es necesario mejorar los productos o servicios. Asimismo, se debe considerar que la mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprar el producto y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos. Por esta razón, resulta importante para la empresa tomar medidas preventivas capaces de fortalecer los lazos con sus clientes, con el propósito de evitar una reducción de las ventas que afecte la rentabilidad del negocio, y más bien sirva de impulso para su crecimiento. Posteriormente, una vez identificadas dichas necesidades, falencias o aspectos por mejorar, la empresa debe estar en capacidad de ejecutar una estrategia que remedie

esta situación y por tanto asegure la imagen de la empresa, por medio de un plan efectivo que logre la fidelidad de sus clientes.

d. Justificación

El desarrollo de la presente investigación se justifica por la importancia que representa la puesta en marcha de un plan de fidelización, que logre consolidar un ambiente de lealtad de los clientes de la empresa DIPAC, con la finalidad de promover un crecimiento sostenido de las ventas, considerando que la empresa ha permitido desarrollar un plan de fidelización para lograr mejorar su nivel de ventas.

La fidelización de un cliente es la manera en que las empresas logran tener mayor distinción sobre la competencia. Básicamente consiste en la ejecución de estrategias relacionadas con la promoción de algún producto, servicio o marca, que busca crear una relación duradera y de largo plazo entre la empresa y sus clientes. Existen factores que son de vital importancia al momento de implementar un plan de fidelización que consiste en el establecimiento de ciertos pasos necesarios para lograr el objetivo planteado. Bajo este contexto, debe entenderse al plan de fidelización como un conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes y fieles, con el propósito de reducir el desgaste (que se traduce en clientes perdidos) e inclusive incrementar su nivel de compras.

De esta forma, una estrategia de fidelización debe ser el resultado de un análisis profundo de los elementos de diferenciación que la empresa podría proyectar a fin de aparecer, según la perspectiva del cliente, verdaderamente diferente a su competencia. Un plan de fidelización es eficaz cuando la oferta es lo suficientemente competitiva como para desviar el interés de los consumidores, de las propuestas u ofertas establecidas por la competencia. En otras palabras, la fidelización del cliente es evidentemente una batalla en la que las empresas deben actualizar

constantemente "sus armas" o estrategias competitivas, relacionándolas al contexto presente y futuro.

En la actualidad, la fidelización ha tomado vital importancia después de analizar que el costo de un cliente es sumamente importante que no queda otra fórmula que amortizarlo en varios años (o varias compras), que incentivarlo para que compre más y que presente potenciales clientes o referidos. La aparición de la noción de "capital cliente" y de la cartera de clientes como el activo más importante de la empresa, justifica la puesta en práctica de este tipo de planes de fidelización.

El aporte de un plan de fidelización permite que los clientes se identifiquen con la empresa, por ende recomiendan el producto o servicio a otras personas y se evita la pérdida de clientes. De igual forma, esto mejora las relaciones entre cliente y empresa, logrando así un servicio y atención personalizada, debido a que las empresas son capaces de evaluar el perfil del consumidor y mantener en stock los artículos de su mayor preferencia. Y en definitiva todos estos beneficios ayudan a que la rentabilidad del negocio mejore, producto del incremento de las ventas. Finalmente, llevar a cabo un plan de fidelización es importante no sólo para la empresa, sino también para los clientes, porque la empresa se preocupara por brindarle un producto y/o servicio acorde a sus necesidades para lograr el máximo nivel de satisfacción.

e. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de fidelización eficiente para la empresa DIPAC sucursal Milagro, para captar nuevos clientes y mejorar el nivel de ventas.

Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual de la empresa DIPAC, su crecimiento, desarrollo y posicionamiento en el mercado de la comercialización de acero a través de estadísticas que determinen su desempeño en el mercado.
2. Desarrollar una investigación de campo que determine las estrategias adecuadas que deben incluirse dentro del plan de fidelización, mediante la ejecución de una investigación de campo que identifique características del perfil del consumidor.
3. Definir los recursos humanos, físicos y económicos para el diseño del plan de fidelización.
4. Determinar la factibilidad de la puesta en marcha del plan de fidelización en la empresa DIPAC, sucursal Milagro.

f. Formulación del Problema

Bajo este contexto, la interrogante de investigación se formula de la siguiente manera: ¿Qué impacto tendría en las ventas de la empresa DIPAC, la implementación de un plan de fidelización?

g. Contextualización del Tema

- **Periodo:** 2013
- **Ubicación Geográfica:** Cantón Milagro. Provincia del Guayas, Ecuador.
- **Ubicación Temporal:** Junio 2013-Diciembre 2013
- **Ubicación espacial:** Empresa DIPAC, Sucursal Milagro. Avenida 17 de septiembre y Colon.
- **Criterios de inclusión:** Empresas que compren acero y sus accesorios, empresas inmobiliarias, constructoras, entre otras áreas relacionadas a la construcción.

- **Criterios de exclusión:** Las demás empresas que no estén relacionadas al área de la construcción.
- **Contribución potencial del estudio:** fidelización de clientes, consolidación de la marca, prestigio, mejoramiento de los niveles de venta y aumento de la rentabilidad del negocio.

h. Resultados Esperados

Como resultado de la presente investigación se espera:

1. Se conocerá la situación actual de la empresa y su entorno
2. Se lograra la fidelización de los clientes de DIPAC Manta, mediante la implementación de las estrategias adecuadas que determinaron la investigación de campo, con la finalidad de que la empresa pueda incrementar y mantener su nivel de ventas.
3. Se definirá los recursos humanos, físicos y económicos con los que se contará para la puesta en marcha del plan de fidelización.
4. Se conseguirá la captación de nuevos clientes, hecho que además de minimizar las acciones estrategias de la competencia, servirán de ayuda para que DIPAC pueda manejar un sistema de crecimiento sostenido tanto en finanzas como en posicionamiento de mercado, lo que determinara la puesta en marcha del plan de fidelización en la empresa DIPAC, sucursal Milagro.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Generalidades del Marketing

1.1.1.1. Definición de Marketing

En la actualidad, el marketing está presente en todo, tanto en el plano formal como informal, debido a que personas y organizaciones realizan actividades que podrían incluirse dentro de esta área. El marketing se ha convertido en un elemento indispensable para el éxito empresarial, puesto que influye significativamente en la vida diaria de las personas, desde la ropa que usa, los alimentos que consume, hasta las páginas web que visita. Entonces, la pregunta es ¿qué es marketing?

Según la definición de la American Marketing Association (AMA) el marketing es "una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales de la empresa" (De la Cruz Vargas & Cuadros Zvietcovich, 2012, p. 13).

Otros autores manifiestan que el marketing "consiste en identificar las necesidades y deseos de las personas y de la sociedad para satisfacerlas mediante actividades de intercambio" (Kotler & Armstrong, 2007, p. 5).

Según otros criterios proponen que el marketing "es un sistema total de actividades de negocios para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2000, p. 6).

Los autores McCarthy & Perreault (2002) definen al marketing como:

El conjunto de actividades que buscan cumplir las metas de una organización, anticipándose a los requerimientos del cliente, conduciendo un flujo de mercancías acordes a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (p. 13).

Finalmente, el marketing también es definido como " una idea de que la razón de ser social y económica de una empresa se convierte en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la organización" (Lamb & McDaniel, 2006, p. 25)

De esta forma, analizando los criterios de estos autores es posible encontrar varios factores comunes que definen al marketing como un proceso que identifica necesidades de un grupo de personas denominadas clientes con la finalidad de satisfacerlas y como resultado de esa satisfacción la empresa pueda cumplir con sus objetivos organizacionales, especialmente en lo que a penetración del mercado se refiere, incremento de las ventas, posicionamiento en el mercado; y demás lineamientos que se han definido desde su concepción.

Entonces, el marketing es esa herramienta que hace posible una relación de intercambio entre el cliente y la empresa, puesto que si se analiza con mayor profundidad, tanto cliente como empresa tienen necesidades que satisfacer y objetivos que cumplir. A continuación se presentará un diagrama sobre el intercambio que se produce como consecuencia del rol que juega el marketing (Ver Figura 1 en Anexos).

De acuerdo a la Figura 1, se puede apreciar la relación de intercambio entre el cliente y la empresa, partiendo de la información que el cliente tiene sobre un producto o servicio y su elección final de aquel que cumpla sus expectativas; para esto, previamente las empresas han diseñado productos o servicios orientados a cumplir dichas necesidades o expectativas, pero la elección final depende del grado de satisfacción del cliente, razón por la cual

una vez que el cliente ha tomado una decisión y adquiere un producto o servicio, la empresa está cumpliendo con sus objetivos empresariales.

Asimismo, la satisfacción del cliente se constata al momento de que ese intercambio genera una relación más estrecha con el cliente y se aprecia un comportamiento de compra frecuente, o se manifiesta en el recomendaciones hacia demás clientes, lo que se conoce como prestigio y tiende a crear algo que se denomina "fidelización del cliente"; es decir, que el marketing se convierte una herramienta relacional.

1.1.1.2. Importancia del Marketing

En este apartado es importante aclarar que el marketing no hace referencia exclusiva a la parte publicitaria, sino que además dentro de este concepto se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, entre otros. Su importancia radica en que a través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. (Morán, 2013).

De la misma forma, en el marketing, la imagen corporativa es esencial porque permite generar una sensación de seriedad y calidad de un producto o servicio, es así que cuando el cliente decida comprar, lo hará por aquel que le da mayor valor relativo, basado en su percepción de calidad en la buena presentación de un producto o la forma en que éste llegó a él. De ahí que la satisfacción del consumidor está asociada al concepto de calidad. Por tal razón, algunas empresas adoptaron con el término de Total Quality Management (TQM).

1.1.1.3. Total Quality Management

Hoy en día la calidad se ha convertido en el factor fundamental dentro de una organización, razón por la cual la planificación estratégica busca la

generación de valor para satisfacer las necesidades de los clientes a un nivel donde éstos prácticamente se comprometan con la empresa.

Por tal razón, la calidad puede convertirse en una fuente de ventaja comparativa que ayude a las empresas a establecer dentro de sus planes de gestión un proceso de mejoramiento continuo, la cual involucre aspectos productivos, diseño, cultura organizacional, entre otros.

El TQM consiste en el análisis, planificación e implementación y control de programas diseñados por expertos para crear, construir y mantener los beneficios máximos para el consumidor. Este aspecto se puede cuidar con formas idóneas de comunicación, soporte, promociones y regalos como incentivos.

Cuando se trata de comprar, el TQM es esencial. Cuanta más calidad tiene un producto, mayor tendencia generalizada tendrá por el consumidor. (Morán, 2013). El interés aquí es la creación de marcas para su correcta explotación y particular monopolio. La publicidad y la calidad de imagen es básica. Los clientes no van a comprar un producto si la empresa no ha hecho antes el esfuerzo de promocionarlo a gran escala (en medios de comunicación por ejemplo). Actualmente, el desarrollo de las tecnologías y las "social media" ha fortalecido la conexión entre empresas y consumidores.

En pocas palabras, el TQM comprende una filosofía empresarial que se enfoca en la búsqueda de la satisfacción del cliente. Sin embargo, es importante considerar los siguientes aspectos que propone esta herramienta:

1. **Planificación de la calidad**, implica el desarrollo de productos que estén orientados a satisfacer las necesidades de los clientes bajo el cumplimiento de tres etapas:

- Determinar el mercado objetivo.

- Diseñar el producto o servicio en función a las necesidades del mercado objetivo.

- Lograr características diferenciadoras (ventaja competitiva).

2. **Control de la calidad**, que consta de dos acciones:

- Evaluación de las desviaciones en calidad.

- Toma de medidas correctivas de las posibles desviaciones presentadas.

3. **Mejoramiento de la calidad**, enfocado en la corrección de las falencias originadas en la etapa de planificación, para lo cual se deben cumplir los siguientes objetivos:

- Desarrollo de una infraestructura capaz de asegurar mejoras de calidad sistemáticas.

- Elaboración de proyectos de mejora, identificación y selección de prioridades.

- Designación, formación y motivación del equipo de trabajo que sea responsable de la implementación de los proyectos de mejora. (Mateos, 1999).

1.1.2. Marketing Relacional

1.1.2.1. ¿Qué es marketing relacional?

El Marketing Relacional es una actividad relativamente novedosa que viene realizando cada vez más aportes teóricos a otras disciplinas como lo ha hecho con el marketing tradicional. La “mercadotecnia de relaciones” o “marketing relacional” tiene el potencial de reunir las corrientes del estudio de la mercadotecnia en un todo integrado. El marketing relacional se apoya en gran medida en las reflexiones realizadas por el marketing de servicios y

las Relaciones Públicas, sin embargo sus aplicaciones son efectuadas en otros sectores.

Al hacer referencia al marketing relacional, es posible definir que éste propone el establecimiento de un conocimiento más amplio sobre las necesidades de los clientes. Con el propósito de entregar un mayor nivel de satisfacción que los motive a incrementar su hábito de compra en el corto y largo plazo.(Burgos, 2007). De ahí que, el marketing relacional, a diferencia del marketing tradicional se enfoca principalmente en la captación de clientes, a través de un proceso donde se identifican los clientes potenciales con los que se puede establecer una relación permanente para conseguir su fidelidad y convertirlos en los principales puntos de referencia del servicio o producto ofrecido.

Otro autor define al marketing relacional como la atracción y mantenimiento, que mejora las relaciones con los clientes, dejando claro que la atracción de nuevos clientes sólo es el inicio del proceso de marketing. Dejando como premisa el afianzamiento de las relaciones establecidas con los clientes a un largo plazo y no únicamente al momento de la compra; es decir que el marketing relacional o de relaciones se basa en atraer relaciones con los socios, clientes, desarrollándolas y cultivándolas (Berry, 1983).

El Marketing Relacional es considerada una actividad actual y moderna, aunque su aparición se dio hace más de dos décadas como se ha visto en su desarrollo y evolución. Sin embargo, la revolución de la tecnología y los avances estratégicos de las gestiones empresariales han derivado como consecuencia que ésta sea la era de las relaciones, esto no quiere decir que el Marketing Relacional se dé en un futuro cercano, si no que ya se está dando y con mucha fuerza.

El CRM (Customer Relationship Management), es una muestra, ejemplo vivo del concepto innovador que ya se maneja en todas partes, razón por la cual Kotler apunta lo siguiente:

Ahora que con el marketing relacional entramos en una nueva era filosófica de la mercadotecnia en la que los intercambios se centran menos en el utilitarismo y más en el humanismo (en las relaciones y el mutuo bienestar de los humanos).

Es importante reconocer a la gente por lo que es y por lo que hace. (Martínez, 2003, p. 106)

En breves palabras, se puede establecer que el Marketing Relacional, tiene como objetivo la búsqueda, la creación, el fortalecimiento y el mantenimiento de las relaciones de las empresas y clientes con la finalidad de alcanzar el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

1.1.2.2. El Cliente como pieza clave del marketing relacional

La filosofía de las empresas ya no es la misma, en la actualidad va a la vanguardia una frase que describe el propósito de toda compañía: "el cliente es el rey" o "el cliente tiene la razón". No cabe duda, de que habla por sí misma y engloba lo que cada organización desea conseguir. El cliente se ha convertido en el elemento clave de la gestión empresarial, pero esto no es suficiente. El cliente debe estar presente en las actuaciones diarias, es decir, la finalidad es que el cliente sea partícipe en todas las acciones de la empresa, de esta manera se conseguirá mejores y mayores resultados, haciendo que el cliente se sienta identificado debido a que notará que habrá hecho un aporte a la elaboración de dichas acciones que favorecen a la empresa.

Este nuevo tipo de enfoque hace que la efectividad de las acciones generadas por el marketing aumente, debido a que es el mismo cliente quien realiza las acciones. Por otro lado, simboliza un ahorro en cuanto a personal, ya que lo anteriormente realizado por un personal determinado, ahora lo desarrolla el mismo cliente. Esto significa una reducción de costes. Sin embargo, también es bueno resaltar que todo cliente no es igual, por lo que

algunos prefieren desempeñar unas acciones frente a otras, esto es algo que la empresa debe tener muy en consideración.

Otro punto de vista con respecto a ello, se puede evidenciar a continuación:

Los clientes evalúan los productos y las empresas en relación con otros productos y otras empresas. Lo que realmente importa es lo que piensan los clientes existentes y potenciales acerca de una compañía en relación con sus competidores. Los clientes establecen una jerarquía de valores, deseos y necesidades basados en datos empíricos, opiniones, referencias verbales y experiencias previas con productos y servicios. (Mc Kenna, 1995, p. 85)

Lo que expone Mc Kenna es que el cliente se ha convertido en el centro de atención para cualquier empresa que desea obtener mejores resultados, lo que comprueba una vez más que el cliente es la pieza clave sin la cual el juego no puede continuar o mejor dicho sin la cual no habría juego. La importancia de conocer todo sobre el cliente es que estas preguntas ayudarán a realizar una valoración de las necesidades de nuestros grandes clientes. El tamaño únicamente quizá no sea una base suficiente para concentrar en ellos los recursos de atención al cliente. Debe existir alguna relación positiva que permita estrechar la relación y debe haber la misma reacción en el cliente para que valga la pena hacer el esfuerzo.

1.1.2.3. Características del Marketing Relacional

Entre las características del marketing relacional se pueden mencionar las siguientes:

El Marketing Relacional debe partir de una decisión estratégica consiente por parte de la dirección de la empresa. Implica poner en marcha sistemas, mecanismos y procedimientos de actuación que requieren unos recursos especiales y adicionales. (Renart Cava, 2004, p. 10)

- **Interactividad.** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- **Dirección de las acciones y personalización.** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
- **Memoria.** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
- **Receptividad.** Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.
- **Orientación al cliente.** Énfasis en una organización comercial compuesta más por “customer managers” que por “product managers”. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su “participación en cada cliente” frente a su “participación de mercado”.
- **Discriminación.** La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.
- **Valor del cliente.** Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes. Por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también –y quizá de manera aún más importante– a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o

más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles. (Renart Cava, 2004, p. 8)

1.1.2.4. La importancia del Marketing Relacional

El valor potencial de un cliente satisfecho puede apreciarse tomando su beneficio previsto anual y reproduciéndolo por el número de años que se espera que siga siendo cliente. De esta manera, la inversión en captar clientes puede saldarse e a lo largo de varios ejercicios. Por tanto, una base de clientes satisfechos tiene un valor medible. El valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: compra más cantidad del mismo producto, compra otros productos (cross selling), compra productos de gama alta y con más margen (up selling) o disminuye el coste relativo de atenderle y servirle (por ejemplo, si nos recomienda a familiares y amigos mediante procesos de "boca-oreja").(Renart Cava, 2004, p. 8).

1.1.3. La fidelización y el marketing

La fidelización del cliente es una labor esencialmente de la empresa, de ella depende conseguir la retención y crecimiento de la misma, generando canales de comunicación que permitan el estrechamiento de las relaciones existentes entre los componentes de la gestión comercial, es decir entre los clientes y empresarios representantes de la organización.

Fidelidad, proviene del latín "fidelitas- adis". En otras palabras, lealtad, observancia de la fe que uno debe a otro. Esta idea ilustra básicamente a qué se refiere cuando se hace mención del término. La lealtad, lógicamente se proyecta de modo bidireccional: cliente- empresa; empresa- cliente. Por lo tanto, es conveniente explotar la relación para conseguir lealtad de ambas parte.

Por otro lado, la fidelidad o lealtad del cliente ha sido en reiteradas ocasiones confundida con el concepto de retención de clientes, y eso a pesar de que ambas resultan ser muy diferentes. La fidelidad es un concepto multidimensional que en sí es mucho más amplio que el concepto de retención de clientes, ya que éste último no resulta ser más que un indicador entre otros posibles (sensibilidad al precio, referencias o comportamientos de quejas de la primera). Pero, al parecer por medio de un consenso entre estudiosos del tema, ambos tienden a ser muy semejantes, por ello en variados artículos se habla de la fidelización, lealtad y retención como términos similares

Esa fidelidad es el indicador de gestión del marketing relacional. La forma en que se aplica generalmente está basada en tres pasos fundamentales, los cuales son:

1. Gestión de datos del cliente, a través del almacenamiento, organización y análisis del comportamiento de compra.
2. Desarrollo de programas o estrategias que permitan alcanzar la fidelidad del cliente una vez que éstos hayan sido definidos como potenciales compradores del establecimiento.
3. Retroalimentación, para hacer un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de compra de los clientes que hagan posible el establecimiento de una relación de largo plazo. (Gestiopolis, 2001).

De la misma forma, uno de los mayores elementos del mercadeo relacional es el "Marketing Directo", que consiste en la mezcla de publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing. Además, puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan mayor participación en los mercados y el posicionamiento en la mente del consumidor. Pero, cuando se habla de fidelidad, (David Montero, 2001) son cuatro las situaciones posibles que se generan en torno a este concepto.

1. **Fidelidad (cliente fiel y rentable):** Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la

organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación para la empresa y el cliente.

2. **Fidelidad latente (cliente fiel pero no rentable):** El individuo muestra una actitud buena frente a la empresa, sin embargo su repetición de compra no lo es. Son aquellos que presentan gran aceptación a favor de la empresa más debido a diversos factores (económicos, culturales, sociales, etc.), su comportamiento no estable con ella. La empresa debe lograr fidelizarlos ya que su actitud es buena y favorece a la empresa.

3. **Fidelidad espúrea (cliente rentable pero no fiel):** Su patrón en comportamiento de compra o de servicios es repetitivo, pero su actitud hacia la empresa no es favorable. El cliente no siente ningún Tipo de preferencia, la empresa debería centrarse en fortalecer la relación de fidelidad.

4. **No fidelidad (Cliente no es fiel ni rentable):** Es probable plantearse la idea de regalar este cliente a la competencia ya que ni la actitud ni el comportamiento favorecen a la empresa. (Montero, 2001, p. 12)

1.1.4. Técnicas de Fidelización

Por otra parte, en el plano de las técnicas de fidelización se pueden mencionar algunas de las estrategias que han sido implementados por diversas empresas, a lo largo del tiempo:

Tarjetas de fidelización

Esta estrategia es considerada una de las más populares a nivel mundial, y consiste en una tarjeta similar a las de crédito, la cual se obtiene al proporcionar los datos personales al local y por lo general suele ser gratis, de esta forma, el cliente o titular de la tarjeta, puede acumular puntos que son canjeables por premios o productos del establecimiento, al momento de realizar alguna transacción. En el plano empresarial, esta técnica resulta beneficiosa puesto que logra conocer los gustos y preferencias del

consumidor por medio de la información que recopila y así resulta más fácil satisfacer sus demandas. Es necesaria la programación del sistema de cajas para el reconocimiento de la tarjeta y la contabilización de los puntos.(Haro Guerra, 2012)

Descuentos

Otra técnica que se emplea como parte de la fidelización de un cliente es la aplicación de descuentos, que consiste en una reducción del precio de un producto o servicio, en función a un requisito previo bajo el cual estará sujeto el cliente. Por ejemplo, cuando se hace un pago de contado normalmente suelen hacerse rebajas al precio total, o en ciertos establecimientos de ropa donde liquidan mercadería por cambio de temporada. Normalmente, su comunicación debe ser muy clara de manera que el comprador comprenda que se trata de un beneficio por tiempo limitado y no tome el retorno al precio normal como un aumento en el precio.(Haro Guerra, 2012).

Cupones de beneficios

Esta técnica consiste en la entrega de cupones a los clientes que realicen compras de un monto específico; por ejemplo, en ciertos establecimientos se suelen entregar cupones de descuentos para compras futuras o compras en locales relacionados si el cliente alcanza un nivel de compras específico. Generalmente, estos cupones pueden ser impresos por el mismo establecimiento e incluso pueden ser impresos por el cliente a través de medios electrónicos. Por tal razón, esta técnica resulta conveniente para la empresa, ya que mucha gente suele sentirse atraída de ingresar al establecimiento con el objetivo de hacer uso de su cupón. (Haro Guerra, 2012).

Dinero Virtual

Es una técnica de fidelización en línea mediante la cual el usuario obtiene dinero virtual en recompensa por su visita o compras electrónicas. Con la acumulación de dinero virtual el cliente luego puede adquirir más productos. Nuevamente, la recompensa del dinero virtual motiva al comprador a volver al sitio y la empresa se beneficia de la información proporcionada por el cliente.(Haro Guerra, 2012).

Regalos

Existen empresas que motivan las compras de sus clientes a través de la entrega de regalos o premios. Esta clase de incentivos es muy popular entre los consumidores, debido a que la recompensa es tangible e inmediata; por esta razón, la empresa puede promover su marca o las marcas participantes en el regalo que se entrega. Casos muy conocidos de esta técnica derivan en el ofrecimiento de entrega de órdenes de compra, viajes, vehículos, artefactos electrónicos, entre otros artículos que pudieran llamar la atención del cliente, y para lo cual deben consumir para tener más chance de ganarlos. (Haro Guerra, 2012).

Ventas Cruzadas

Las ventas cruzadas consisten en ofrecer al comprador una serie de productos complementarios a su compra. El cliente adquirirá los productos si los encuentra útiles o necesarios y así su monto de compra ascenderá. Esta técnica pone nuevos productos al conocimiento del cliente y crea necesidades. Sin embargo, el cliente puede sentirse comprometido de una manera incómoda.(Haro Guerra, 2012).

Revista de consumidor

Las revistas de consumidor portan información acerca de la empresa, sus productos y usos útiles de los mismos. Son entregadas al cliente periódicamente de manera gratuita. Su distribución “aborda la fidelización desde un punto de vista no comercial y ayuda posicionar la empresa en la mente del consumidor. Su costo puede resultar alto por lo que resulta conveniente sólo si el tamaño de la empresa justifica su publicación.(Haro Guerra, 2012).

Club de clientes

Los clubes de clientes reúnen a personas con características en común para recibir beneficios especialmente atractivos para su condición, tales como: cupones de ahorro, revistas especializadas gratuitas, parqueo preferencial, entre otros. Los clubes hacen que el cliente sienta que la empresa se preocupa especialmente por ellos y brindan un sentido de pertenencia que los convierte en fieles.(Haro Guerra, 2012).

Call centers

Consiste en poner a disposición del cliente una línea de atención telefónica mediante la cual quien realiza la llamada puede exponer sus inquietudes y sugerencias sobre el producto además de resolver cualquier inconveniente que haya tenido con el mismo.(Haro Guerra, 2012).

Comunicaciones personalizadas

Son enviadas a clientes específicos conteniendo información del interés exclusivo de los mismos. Requiere un alto conocimiento de las preferencias del cliente y una cantidad de tiempo invertido en la personalización del comunicado.(Haro Guerra, 2012).

1.1.5. CRM

1.1.5.1. Generalidades del CRM

Al referirse a CRM o Customer Relationship Management, se busca especificar la estrategia de negocio bajo la cual estará enfocada una alternativa que permita seleccionar y gestionar una mejor relación con los mejores clientes con el propósito de optimizar su valor en el largo plazo. Generalmente, los términos CRM y marketing relacional son empleados como sinónimos, e inclusive hablar de CRM acaba en una aplicación informática que abarca programas de acumulación de puntos, descuentos, regalos, entre otros; sino que en realidad esta definición se orienta en una estrategia de negocio que gira en torno al cliente, donde el éxito no depende únicamente del software, sino de la capacidad o la habilidad que una empresa tenga para liderar un proceso de transformación mucho más profundo, el cual involucre una relación más estrecha entre el cliente y la empresa.

El marketing relacional es, según la definición clásica de Grönroos (1997), “el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”.

Otros autores definen la estrategia CRM de una manera más amplia:

No sólo se trata de adoptar una estrategia de negocio centrada en el cliente, sino también de implementarla de tal modo que cambie la forma de trabajar de empleados y clientes para que, con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo. (Newell, 2000, p. 11).

Bajo este contexto, explica que el CRM implica la utilización de nuevas tecnologías de la información (TICS) que han aparecido en los últimos años

en el mercado para tratar de conocer con mayor profundidad el perfil de compra, gustos, preferencias y hábitos de los clientes, y toda una serie de características que permitan a las empresas a aprender más de ellos para tratar de establecer relaciones a largo plazo, especialmente con los más rentables; es decir, aquellos que compran frecuentemente y que su aportación es muy significativa para las ventas del negocio. Por esta razón, los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM proponen los siguientes puntos:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes. (Chiesa de Negri, 2005).

1.1.5.2. Aproximaciones del CRM

De acuerdo a estudios realizados por el profesor de marketing de Wharton, George Day, se explica al CRM bajo tres concepciones o aproximaciones:

- **Aproximación 1: Orientación hacia el mercado.-** Bajo esta aproximación se establece que el CRM juega un papel central en la estrategia de la compañía, enfocada en el desarrollo de un servicio que posea valor añadido para el cliente, a través de una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades.

Esto supone adquirir una orientación de servicio fundamentada en la personalización de prestaciones y ofertas, que den prioridad a los clientes más rentables para la compañía o a los que potencialmente pueden serlo en un futuro cercano.(Day, 2000).

- **Aproximación 2: Orientación hacia los procesos.**-Esta aproximación establece que la compañía debe centrar su estrategia principalmente en la mejora de los procesos internos para optimizar la información de sus clientes y reducir así los costes de servicio. Por ejemplo, en esta etapa las nuevas tecnologías tienen la función de facilitar y perfeccionar las actividades de venta de los empleados.(Day, 2000).

- **Aproximación 3: Acciones defensivas.**-Finalmente, en este punto se hace referencia a los clásicos programas de fidelización basados en acumulación de puntos, tarjetas de regalo, descuentos, entre otros; los cuales están diseñados para neutralizar las ventajas logradas por un competidor que ofrece mejores precios o programas similares.(Day, 2000).

1.1.5.3. Potenciales Beneficios de los programas CRM

Los programas CRM ofrecen la creación de una importante estrategia para lograr una relación más estrecha con los clientes, de aquí que la ejecución de una solución CRM ofrece ciertos beneficios que se describen a continuación:

1. **Entrega mayor conocimiento del cliente.**- Dentro de los programas CRM se puede encontrar amplia información de los clientes, tales como: datos personales, servicios y productos adquiridos, su nivel de consumo, presupuesto, frecuencia y lugar de compra, entre otros aspectos que ayudan a las empresas a definir su perfil, y por tanto facilitan el desarrollo de estrategias que capten su atención. El conocimiento de los clientes aporta valiosa información a las direcciones de ventas y marketing: pueden conocer el ratio de pérdida de clientes, las causas por las que abandonan a la

empresa, su nivel de satisfacción y fidelización, los motivos por los que se sienten más o menos satisfechos o los servicios y productos que más consumen y utilizan. Con esa información, la planificación de las campañas comerciales se ajusta mejor a la realidad, el target está más definido y, por tanto, hay más posibilidades de éxito.(Newell, 2000).

2. **Consigue un aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes.-**

La información que la empresa dispone acerca de sus clientes, les permiten diseñar ofertas que capten la atención de los compradores en función a sus necesidades, por tal razón, éstos se sentirán más satisfechos al obtener lo que buscan y por ende su grado de fidelización será mayor, por cuanto saben que ahí encontrar beneficios para satisfacer sus necesidades.(Newell, 2000).

3. **Incentiva el crecimiento de las ventas.-** Al conocer el perfil de los clientes, las empresas pueden ser capaces de personalizar sus propuestas de valor y ofrecer a los consumidores lo que ellos buscan en el momento más adecuado. Por ejemplo, un cliente fiel suele comprar con más frecuencia y está más dispuesto a pagar un precio mayor del que ofrecen empresas competidoras en el mercado. De esta forma, la satisfacción obtenida por una buena gestión de la información del cliente y por un trato personalizado abre las posibilidades de aumentar los precios y obtener un mayor margen en las ventas.(Newell, 2000).

4. **Logra reducir costos de servicios.-** Un consumidor fidelizado suele generar menores costes de atención al cliente, puesto que éste sabe todo sobre los productos y servicios de la empresa porque ya está familiarizado con su uso, por lo que la frecuencia con la que utiliza los servicios de atención al cliente es menor.(Newell, 2000).

1.1.5.4. Elementos claves para el éxito del CRM

La clave para el éxito del CRM se basa en la creación de vínculos que superen los propios de una actividad puramente comercial, incluyendo

objetivos de vinculación afectiva (pertenencia, afinidad con la marca, valores culturales) además de los puramente funcionales. (Luis Renart, 2002. p. 27)

Es decir, se trata de adaptar la oferta de forma lo más ajustada posible a las necesidades del cliente, para lo que se elaboran estrategias lo más segmentadas posibles. De ahí que los elementos claves para conseguir que el programa CRM sea exitoso son los siguientes:

- **Personalización**, tratar de forma individualizada a cada cliente. No sólo en los aspectos de atención al cliente tradicionales, sino también sugiriendo o aconsejando de forma totalmente personalizada.
- **Contacto**, por muchos canales ahora mismo disponibles, no sólo postal, o telefónico, más tradicionales, sino también a través de SMS, MMS, TV interactiva, internet, entre otros.
- **Comunidad**, se trata de promover la interacción de personas afines, de tal manera que se generen sentimientos de pertenencia a la comunidad que dan lugar a la aparición de relaciones sociales entre sus miembros. Internet ha supuesto sin duda una revolución para hacer posible esto.
- **Programas de fidelización**, que proporcionan incentivos de precio para inducir a los clientes a negociar más con la empresa. Aunque parece haber resultados porque el precio es el elemento más fácil de imitar y por sí mismo no ofrece una ventaja competitiva sostenible.
- **Aumento del servicio**, tanto de tipo reactivo (atención al cliente propiamente dicha) como proactivo, anticipando las necesidades de los clientes, y sugiriendo.
- **Integración con el cliente**, el cliente se identifica con la empresa y participa de las actividades en la que él pueda estar implícito, hace recomendaciones, realiza comentarios positivos, entre otros.

1.1.6. Investigación de mercados

El estudio de mercado consiste en un proceso organizado y sistemático que tiene como objetivo principal la recolección y análisis de datos sobre un tema específico, que generalmente suele ser clientes, competidores o mercado en general. Dentro de las ventajas que genera el estudio de mercado es facilitar información para lanzar un producto, mejorar servicios o expandir mercados.(Emprendedores, 2013)

Dentro del estudio de mercado se encuentran las posibilidades para determinar la aceptación que tiene un producto o servicio dentro del mercado en el cual se comercializa, tomando como variables de investigación factores como el género, la edad, ubicación, clase socio – económica y el nivel de ingresos. Es de gran utilidad para organizaciones que requieren de información de fuentes directas.

El estudio de mercado puede ser primario o secundario. El primario se lleva a cabo utilizando técnicas como el focus group, encuestas, investigaciones específicas a determinados segmentos de mercado, entrevistas u observaciones directas. Cualquiera de ellas deben tener definidos el objetivo de la investigación, con la finalidad de establecer un orden de preguntas que permita obtener la información requerida, entre las cuales se suele incluir:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?(Emprendedores, 2013)

Cuando el estudio de mercado es secundario, las organizaciones deben aplicar información obtenida de fuentes diversas y que pueden aplicarse a

un producto nuevo o ya existente. La ventaja de este tipo de estudio es que es mucho más económico y cuenta con mayor facilidad para llevarse a cabo; sin embargo, al no ser específico para el área de la investigación, los datos suelen presentar cierto grado de dificultad para ser validados.

1.1.7. Comportamiento del Consumidor

“Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos espera que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo(Schiffman & Lazar, 2010, pág. 2)

Bajo dicha definición, el comportamiento del consumidor no solo incluye sus hábitos de compra de un determinado producto o servicio, sino que también toma en consideración los motivos que conllevan a realizar la adquisición, el momento y el lugar en que realizarán la compra, así como la frecuencia con que realizarán la misma. Adicionalmente se contemplan también aspectos como el uso que le dan al producto y la forma en que lo desechar.

La importancia del análisis del comportamiento del consumidor radica en que de ello depende la adquisición del producto, hecho que para las empresas se traduce en el nivel de ventas potencial que podría llegar a tener. Los consumidores se constituyen en un elemento vital para el crecimiento del nivel empresarial de las organizaciones, ya que de ello depende la salud de sus economías.

Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que

piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre(Schiffman & Lazar, 2010)

De las decisiones de los consumidores, depende en gran medida el desarrollo de las actividades de las empresas, motivo por el cual las diferentes organizaciones tratan de analizar los factores determinantes para la adquisición de bienes o servicios por parte del mercado. Dichas decisiones influyen directamente en la demanda de productos, pero sobre todo en la oferta que las compañías realizan.

Conclusión del Capítulo:

De acuerdo a las teorías expuestas en este capítulo se ha podido determinar que el marketing es una herramienta de negocios que además de permitir conocer la identidad del mercado, permite la creación de estrategias que facilitan la captación de clientes, promoción de productos y servicios y el posicionamiento de una empresa. Adicionalmente es necesario llevar a cabo estudios de mercado y análisis al comportamiento de los potenciales clientes para asegurar el éxito en la actividad de cualquier organización.

Si bien es cierto, la captación de nuevos clientes es un aspecto que representa el crecimiento de las ventas y por ende el mejoramiento del sistema económico de una compañía, también lo es que se debe fidelizar a dichos clientes para que no migren hacia la competencia, mediante estrategias que brinden seguridad, cumplimiento de expectativas y atención con calidez y calidad.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.1.1 Empresa: Reseña Histórica

“Acenor” es el nombre de una sociedad anónima cerrada, cuya matriz principal se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Chile, específicamente en la calle Vista Clara, 2250, Parque Industrial Plaza Oeste, Cerrillo. El principal negocio de Acenor es la venta al detalle de productos y servicios de acero y sus diversos accesorios, a través de su propia red comercial en Chile y Ecuador. No obstante, en Ecuador esta filial se halla identificada con el nombre de Dipac Manta S.A., cuyas oficinas centrales están en la calle Gualaquiza, 295 y Av. de la Prensa, Quito. (Acenor , 2009)

Debido a que “Acenor” ha expandido su marca a través de su trayectoria, actualmente en Chile cuenta con 8 centros comerciales y Ecuador con 17, los mismos que están ubicados en algunas ciudades del país, como son: Manta, Guayaquil, Machala, Cuenca, Ambato, Quito, Ibarra, Milagro, Riobamba, Santo Domingo, Portoviejo, Loja, Quevedo. En dichas sucursales del país desde hace tiempo atrás se ha incorporado un programa promocional llamado “Puntos Dipac”, por medio del cual los clientes que realicen compras en cualquiera de los locales de Dipac, accede a diferentes beneficios y premios; esto se ha llevado a cabo con la finalidad de lograr la plena satisfacción de sus clientes. Dentro de los premios a los que pueden acceder están: equipos de ferretería, electrodomésticos, deportes, música, tecnología, entre otros (Dipac, 2009)

2.1.2 Misión

Proporcionar el material del hierro y acero con la mejor calidad, valorando la excelencia en el servicio de atención y la competitividad, centrado en la satisfacción del cliente, basada en la ética y el compromiso de los proveedores empleados y accionistas.

2.1.3 Visión

Desarrollar una estructura de instalaciones y recursos humanos cada vez mejor preparados para atender a nuestro público y seguir aumentando nuestra cuota de mercado para contribuir al desarrollo socio-económico de nuestro país.

2.1.4 Valores

Los valores de la compañía son:

- Reconocimiento de los empleados
- Compromiso con la declaración de la Misión, Ética profesional y Empresarial
- Transparencia en la acciones.

2.1.5 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de Dipac son:

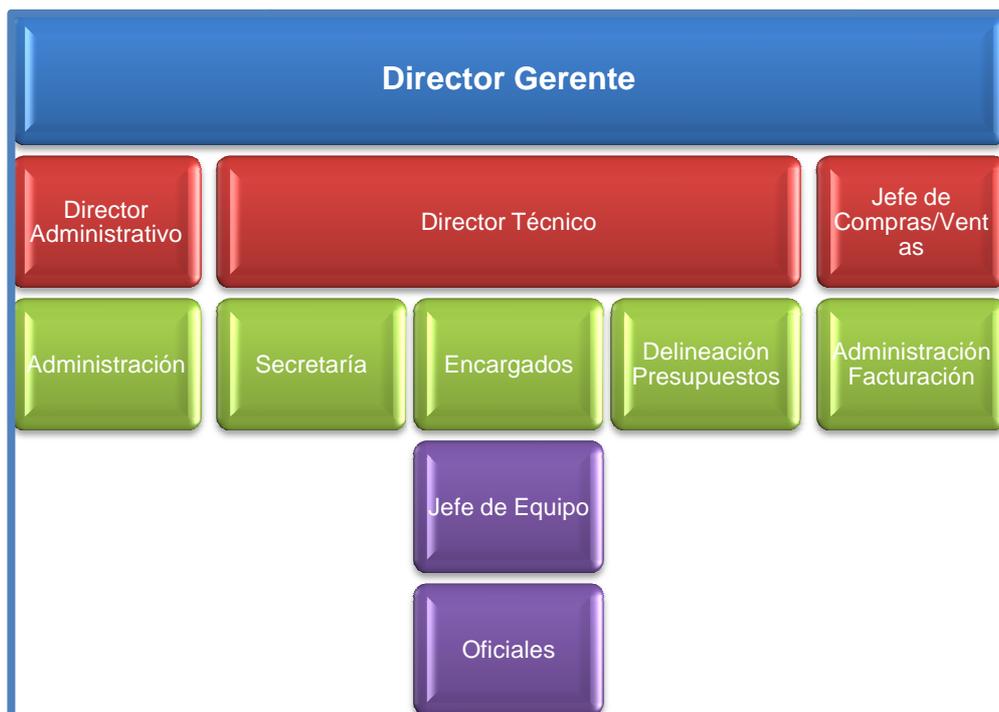
1. Satisfacer permanentemente a los clientes por medio del ofrecimiento de productos y servicios de calidad.
2. Buscar el desarrollo y bienestar de los empleados en un ambiente de trabajo seguro, productivo y agradable.

3. Establecer relaciones de confianza mutua con los proveedores, con la finalidad de que ambas partes se beneficien en un largo plazo.
4. Desarrollar procesos cada vez más eficientes a través del mejoramiento continuo.

2.1.6 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la compañía se detalla a continuación, mediante la ayuda de un organigrama, el cual permite diferenciar los rangos jerárquicos existentes:

Gráfico 1. Estructura Organizacional de “Dipac”



Fuente: DIPAC MANTA (2014)

Elaboración: la autora, 2014

Definición de funciones:

- **Director Gerente:** Tiene como responsabilidades dirigir, supervisar, controlar y evaluar todas las actividades que se realizan en DIPAC Manta, contando para ello con directores de área a los cuales delegará responsabilidades de acuerdo a la funcionalidad de cada departamento.
- **Director Administrativo.-** Es el encargado de supervisar el cumplimiento eficiente de todos los procesos administrativos de la empresa, nóminas, elaboración de reportes, documentos informativos, entre otros.
- **Director Técnico.-** Está a cargo del área operativa del establecimiento, donde se incluye el manejo de inventarios, elaboración de presupuestos, entre otros.
- **Jefe de Compras/Ventas.-** Su función principal es el manejo de las actividades comerciales de la empresa, elaboración de presupuestos de compras y proyecciones de ventas. Adicionalmente contará con personal bajo su mando que realice la facturación de los productos.

2.1.7 Productos

Como ya se mencionó al inicio de este capítulo, Dipac se dedica a la comercialización de productos y servicios relacionados a la industria de la construcción, cuyas líneas de productos son: acero, techos y ferretería. A continuación se detallan los productos pertenecientes a cada línea:

Tabla 1. Línea de Productos – Sección Acero

ACERO	
Perfil especial naval	
Perfiles estructurales	
Perfiles estructurales especiales	
Perfiles ranurados	
Perfiles estructurales galvanizados	

Fuente: (Dipac, 2009)

Elaboración: la autora, 2014

Tabla 2. Línea de Productos – Sección Techos

TECHOS			
Planchas galvalum		Policarbonato	
Planchas prepintadas		Friso galvalum	
Dispaneles en galvalum		Friso prepintado	
Dispaneles galvanizados		Techos con aislamiento	
Dispaneles en prepintados		Frisos laminados en frio	
Accesorios para techos		Planchas de zinc	

Fuente: (Dipac, 2009)

Elaboración: la autora, 2014

Tabla 3. Línea de Productos – Sección Ferretería

FERRETERÍA			
Herramientas metal horse		Máquinas de soldar bluebox	
Discos abrasivos		Máquinas de soldar	
Máquinas		Herramientas	
Cerraduras		Máquinas neumáticas	
Pinturas		Alambres de púas	

Fuente: (Dipac, 2009)

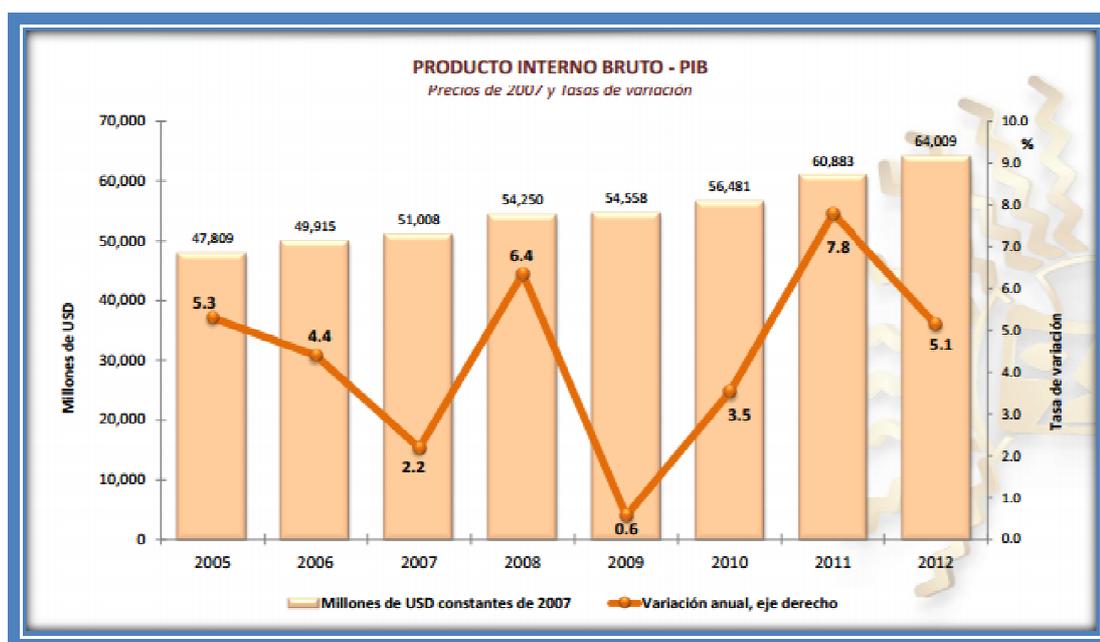
Elaboración: la autora, 2014

2.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.2.1 PIB

El PIB (Producto Interno Bruto) es un indicador económico que constituye el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país en un periodo de un año. En el contexto ecuatoriano se puede manifestar que para el año 2012 tuvo un crecimiento de 5.1% y se estima que para 2013 esta variable pueda superar el 4.5%, demostrando una vez más que las políticas aplicadas por el Gobierno Nacional buscan promover el crecimiento económico del país.(Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 2. Producto Interno Bruto de Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

El Banco Central del Ecuador es el ente encargado de dar a conocer los resultados oficiales de los diversos indicadores económicos del país; no obstante, lo hace de manera trimestral. Es por dichas circunstancias que aún no se cuenta con información correspondiente al año 2013; sin embargo, según la información más reciente expuesta por la prensa escrita, el PIB mostró un crecimiento equivalente al 4.05% en el primer semestre del 2013,

mientras que en el mismo periodo del año 2012 este indicador llegó a 5%(Diario El Comercio, 2013).

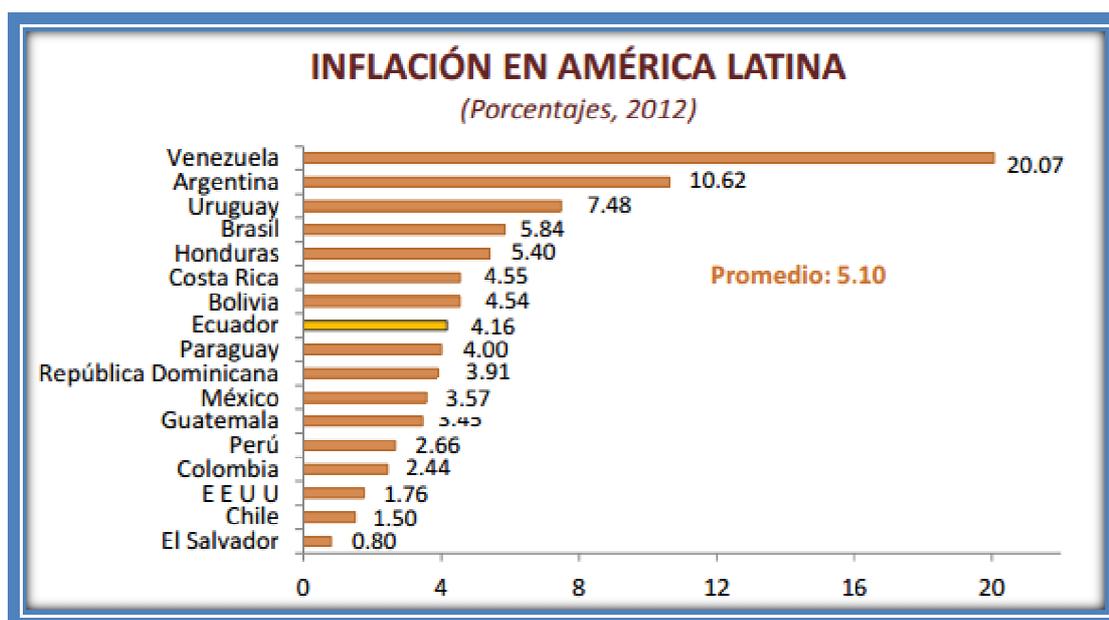
Para el análisis de cualquier negocio se debe tomar en consideración el análisis del Producto Interno Bruto, ya que es un indicador que refleja el crecimiento económico del país, siendo una factor que influye también en el crecimiento empresarial, en base a la producción de bienes o servicios que se registre anualmente, por tal motivo se tomó como referencia para la presente investigación.

2.2.2 Inflación

La inflación básicamente indica la elevación constante y controlada de los precios en el mercado dentro de un período; es decir, que si la inflación aumenta es porque el costo de los productos también se incrementó. En diciembre 2012, la tasa de inflación del Ecuador (4.16%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (5.10%), lo que quiere decir que el alza de los precios de los productos que se comercializan en el país está siendo eficazmente controlada por las autoridades pertinentes.

Al igual que en el caso del PIB, aún no ha publicado el Banco Central el informe Macroeconómico del año 2013; no obstante, según la prensa televisiva, Ecuador registró en el 2013 una inflación del 2,7% que según expertos, significa una buena salud económica. Los precios en el mercado no han variado significativamente por lo que hay mayor posibilidad de adquirir bienes y servicios. Esta es la segunda tasa más baja en la historia del país y en comparación a los años 2012 y 2011 en que se registró tasas de 4.16% y 5.41%, respectivamente. (Ecuavisa, 2014)

Gráfico 3. Comparativo de tasas de Inflación en América Latina



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

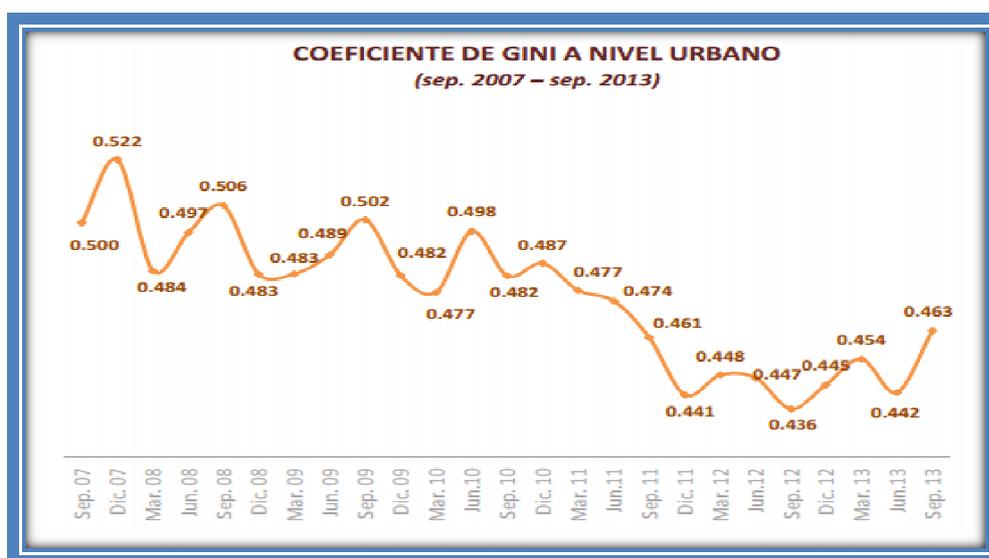
Es preciso mencionar que la inflación es un factor económico que incide directamente en el poder de adquisición de bienes o servicios de la población en general, motivo por el que se ha tomado como referencia para el tema en cuestión, ya que el mercado relacionado con la construcción disminuye su poder de compra al incrementarse la inflación.

2.2.3 Ingreso Per cápita

El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país para poder subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país. El Banco Central del Ecuador con la finalidad de medir el grado de desigualdad económica que existe en el Ecuador, utiliza el coeficiente de Gini, el mismo que desde septiembre del 2007 ha mostrado una tendencia decreciente a nivel urbano, ya que se situó en 0.463 en septiembre del 2013 (Banco Central del Ecuador, 2013), lo cual es favorable para la población, ya que mientras más cerca de cero se halle dicho coeficiente, más cerca de la perfecta igualdad estará el país. Cabe destacar

que este favorable resultado se ha podido obtener a partir de que el Econ. Rafael Correa se encuentra gobernando el país, lo cual conlleva a deliberar que las medidas implementadas por el mandatario, relacionadas a una economía igualitaria, están dando los frutos esperados.

Gráfico 4. Medición de la desigualdad mediante el coeficiente de Gini



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

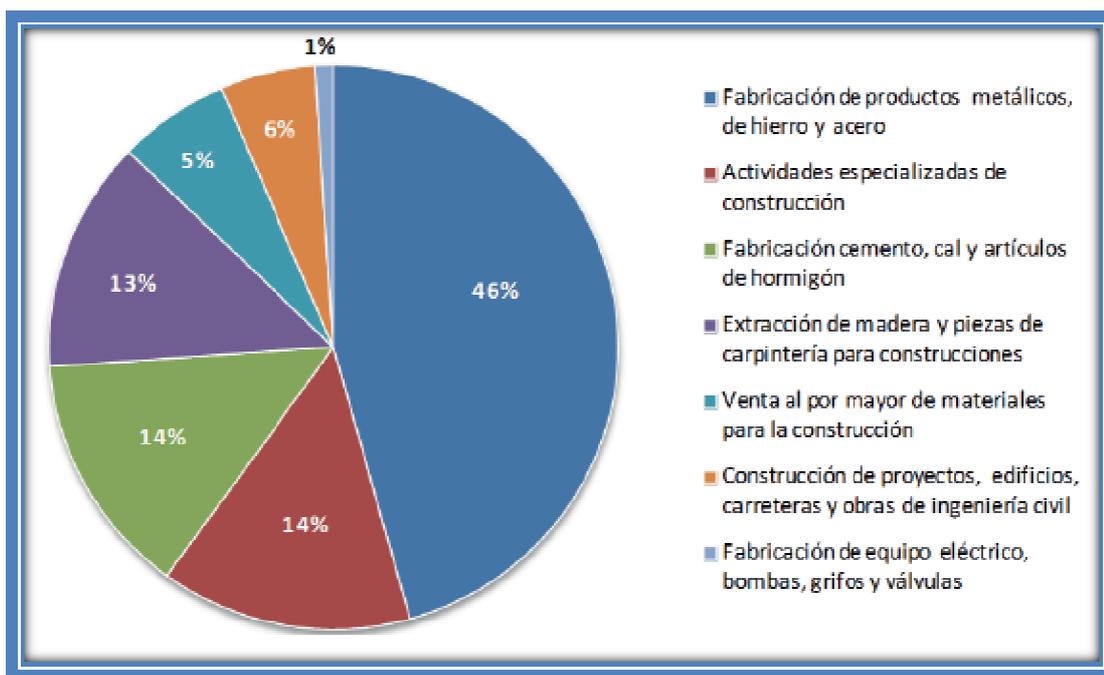
En base a lo mencionado, se puede detectar que la desigualdad de los ecuatorianos, medida en base al poder de adquisición que posee cada individuo, está disminuyendo considerablemente, hecho que para la industria de la construcción representa una oportunidad de crecimiento, y por ende también para la empresa objeto de estudio.

2.2.4 Crecimiento de la industria

La industria de la construcción es de suma importancia para el crecimiento de la economía, debido a su aporte, tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, así como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo.

En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción, entre los cuales se destacan: la fabricación de productos metálicos, de hierro y acero, con 6.562 establecimientos a nivel nacional, seguido de las actividades especializadas de construcción, que poseen 2.053.

Gráfico 5: Establecimientos pertenecientes a la industria de la construcción



Elaboración: la autora, 2014

Fuente:(INEC, 2012)

Por otra parte, se puede evidenciar que el mayor número de establecimientos, pertenecientes a la industria de la construcción, se hallan en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, cada una de éstas representada por el 27%, 16% y 11%, respectivamente.

Adicionalmente, es importante destacar la contribución de la industria de la construcción al Producto Interno Bruto (PIB), la cual ha sido del 79%, de allí le siguen otras actividades, como son correo y comunicaciones (0.50%), Transporte (0.41%) y la Administración Pública (0.39%), entre otras. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 6. Contribución al PIB por industria 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Como se puede visualizar en el gráfico anteriormente expuesto, la industria de la construcción es la que ha mostrado mayor relevancia en la contribución al PIB ecuatoriano, hecho que sin duda alguna demuestra el gran nivel de desarrollo de todos los establecimientos que la conforman, y que involucra el diseño de estrategias empresariales para poder ganar posicionamiento en dicho campo ante la competencia.

2.2.5 Situación Política

El Ecuador es un país que en los últimos 7 años ha mostrado una notable estabilidad política debido a que ha sido dirigido por un mismo gobierno, precedido por el Econ. Rafael Correa, desarrollando programas que benefician a sus habitantes en cuestiones educativas, de salud, medio ambiente y sobre todo impulsando el emprendimiento y producción nacional mediante programas, créditos y capacitaciones para un desarrollo integral. A

continuación se detallan algunas leyes y criterios de mayor relevancia establecidos por el Gobierno Nacional:

- **Sellos Hace Bien – Hace Mejor**

El Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador ha creado programas como “CreEcuador”, el cual tiene como misión fomentar el desarrollo productivo del país, mediante herramientas que facilitan el acceso a la propiedad empresarial, apoyando la puesta en marcha de proyectos de transformación productiva. En este ministerio se ejecutan los Sellos Hace Bien y Hace Mejor los cuales se otorgan como reconocimiento a las unidades productivas que se encuentran comprometidas con las 4 éticas promovidas por el Gobierno Nacional, que son: trabajadores, comunidad, ambiente y Estado. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

- **Ley de Regulación y Control de Mercado**

Mediante esta ley que fue aprobada en el Parlamento con 67 votos quedó abolido cualquier cobro que las casas comerciales hacían a sus clientes por entregar las tarjetas de afiliación o de descuento. Luego de ser conocida la medida, las tiendas comerciales empezaron a entregar las tarjetas de forma gratuita con la presentación de la cedula de identidad.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado también conocida como Ley Antimonopolio tiene como objetivo evitar la concentración de poder. Se considera un abuso de poder cobrar por entregar la tarjeta a los clientes para que éstos puedan acceder a descuentos dentro de sus almacenes, pero si la entrega es gratuita se puede mantener la emisión de las mismas.

Se pretende controlar el abuso a los clientes mediante la ley en la que se establecen 21 prácticas prohibidas para las empresas. Entre ellas, la fijación de precios de manera concertada, restringir las fuentes de abastecimiento,

repartirse el mercado por zonas geográficas, aplicar mecanismos de boicot(Asamblea Nacional, 2013)

- **Ley de Defensa del Consumidor**

La Ley de Defensa del Consumidor persigue regular las relaciones entre los proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y procurando la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. Esta ley busca salvaguardar los derechos de los consumidores, sancionando a los comerciantes que vendan productos caducados o genéticamente manipulados. Las sanciones para los infractores pueden ser multas de \$100 hasta \$1000 y en casos especiales puede llegar hasta los \$5.000, pero también se estipulan penas que pueden ser de hasta 2 años de cárcel. De acuerdo al grado de la infracción se procederá con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

A continuación se detallan algunos artículos que hacen referencia a las responsabilidades y obligaciones del proveedor:

Art. 17.-Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.-Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.-Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.(Diario La Hora, 2007)

2.2.6 Aspectos Tecnológicos

En el campo tecnológico, el Ecuador ha mostrado cierto progreso motivado en el cambio de la matriz productiva, pero aún falta mucho camino por recorrer, pero el Gobierno Nacional a través del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones tiene como propósito transformar la industria local que se sustenta en un modelo tradicional de materias primas, por otro que genere mayor valor agregado en sus productos. Así mismo, la apertura de líneas de crédito externas para financiar investigaciones puntuales, lo cual representa un empuje inicial en la ardua tarea de arrancar con el desarrollo sostenido de ciencia y tecnología.

La “Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador 2007 forma parte del “Plan de Desarrollo Humano del Ecuador 2007 – 2010”, presentado por el Gobierno Constitucional del Econ. Rafael Correa Delgado, el 18 de septiembre de 2007. Esta nueva política induce a que la ciencia y tecnología al servicio del país, se articule con otras áreas del Estado en cuanto a sus principales objetivos, estrategias y acciones, que posibilite el tránsito de una sociedad dependiente de un modelo productivo a otro sustentado en el uso, acceso y difusión del conocimiento. Dichas áreas de prioridad nacional son: agricultura sostenible; manejo ambiental para el desarrollo; fomento industrial y productivo; energía, diversificación y alternativas renovables; tecnologías de la información y comunicación; biotecnología; y, recuperación de la investigación científica.

Según el Informe del Foro Económico Mundial, Ecuador mantiene bajo niveles en la brecha digital, a pesar de haber mejorado en la competitividad tecnológica. Ninguno de los países de Latinoamérica y El Caribe han logrado situarse en los 30 primeros puestos, lo que se debe principalmente a la falta de infraestructuras y acceso a banda ancha o la escasez de capacitación de una buena parte de la población para hacer uso de las TIC. En América Latina el atraso en términos de las TIC es bastante evidente, a pesar de que en los últimos años la región ha tenido unos resultados relativamente optimistas. (Diario El Universo, 2012)

De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce sitios con relación al año anterior, fecha en la que según el informe del FEM (Foro Económico Mundial) del 2011, estaba en el puesto 108. (Diario El Universo, 2012)

Tabla 4: Tecnología de la Información y la Comunicación a nivel mundial

País	NRI	Subíndice Ambiente	Subíndice Disposición	Subíndice Uso
Suecia	1	1	3	3
Singapur	2	4	1	4
Finlandia	3	3	2	6
Suiza	4	2	5	15
USA	5	14	8	5
Noruega	6	6	20	11
Taiwan	7	19	7	2
Dinamarca	8	10	9	7
Canadá	9	5	15	14
Korea	10	27	17	1
...				
Barbados	38	31	44	41
Chile	39	33	47	40
Puerto Rico	43	39	66	45
Uruguay	45	55	48	44
Costa Rica	46	67	25	58
Brasil	56	66	59	52
Colombia	58	80	51	51
Panamá	60	48	61	68
México	78	69	100	64
Rep. Dom.	79	92	83	70
Perú	89	76	112	81
El Salvador	92	79	101	89
Guatemala	94	93	109	78
Argentina	96	100	98	85
Honduras	103	108	110	93
Ecuador	108	117	113	98
Venezuela	119	128	120	102
Paraguay	127	122	132	127
Nicaragua	128	116	136	119
Bolivia	135	136	134	114

Fuente: (Diario El Universo, 2012)

2.2.7 Aspectos Culturales

En lo que respecta al aspecto cultural, este se asocia a todo lo referente con la población; por lo tanto, se destacan algunos indicadores y datos estadísticos que tienen un vínculo directo con la población:

Problemas que afectan a la población: Los problemas que más afectan y preocupan hoy en día a los ecuatorianos son: la delincuencia e inseguridad (31%) y la falta de empleo (21%); entre estos dos el más lamentable es el primero, ya que se ha ido incrementando año a año desde el 2005, sin tener ningún reparo; tal como lo muestra el detalle de la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 5. Problemas que más afectan a la población

	Dic. 1998	Dic. 1999	Dic. 2000	Dic. 2004	Dic. 2005	Dic. 2006	Dic. 2007	Dic. 2008	Dic. 2009	Dic. 2010	Dic. 2011
Delincuencia e inseguridad	9%	8%	9%	13%	12%	15%	17%	18%	22%	28%	31%
Falta de empleo	17%	18%	23%	29%	28%	24%	22%	22%	25%	22%	21%
Presupuesto familiar y costo de la vida	24%	26%	24%	17%	19%	22%	27%	27%	21%	18%	14%
La corrupción	11%	12%	10%	16%	18%	15%	11%	14%	14%	11%	13%
La administración de justicia	6%	6%	7%	8%	6%	6%	8%	7%	6%	6%	8%
Situación política del país / Gbno.Nnl., local	6%	8%	6%	5%	6%	6%	2%	2%	3%	4%	4%
Falta de servicios básicos (Educ., Salud, Viv.)	7%	4%	5%	5%	4%	5%	7%	4%	3%	3%	3%
Falta de control de precios (Inflación)	15%	16%	14%	4%	5%	5%	2%	4%	4%	5%	4%
Otros	5%	2%	2%	3%	2%	2%	4%	2%	2%	4%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: CEDATOS, 2012

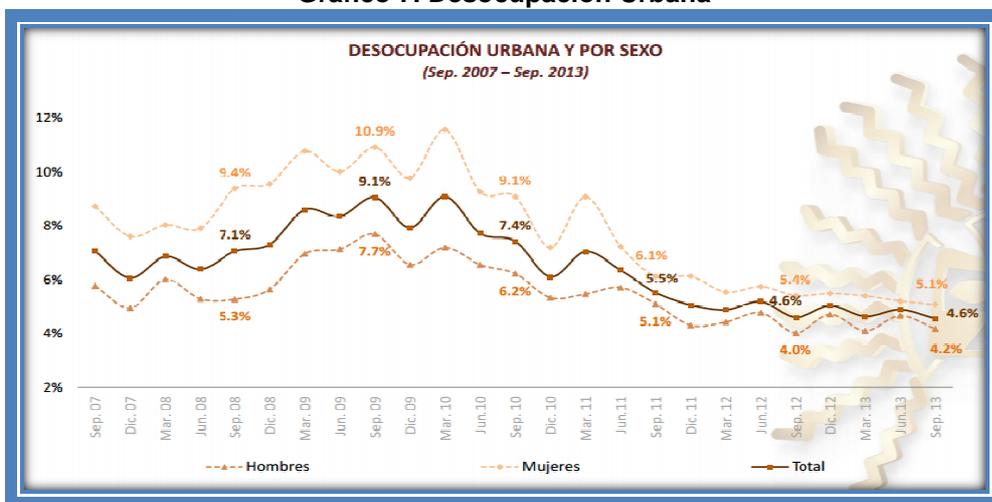
Por lo que se puede evidenciar que a pesar del resguardo policial que hoy en día existe en el país, aún no se ha podido obtener resultados lo suficientemente satisfactorios en lo que respecta a la delincuencia, que es propiciada por algunos sujetos que deambulan sobre todo en las noches o en lugares solitarios donde los transeúntes caminan; esto hace que la mayor parte de las zonas urbanas sean consideradas como inseguras y peligrosas.

Nivel de Desempleo: La tasa de desempleo urbano hasta septiembre del 2013 se ubicó en 4.6%, lo que implica que la demanda de trabajo se mantuvo igual en relación al mismo mes del 2012, ya que esta fue exactamente del 4.6% En cambio en lo que respecta al sub empleo, este aumentó de 42.3% en septiembre del 2012 a 42.9% en septiembre del 2013.

Para los ocupados plenos la situación salarial soluciona económicamente su vida. A inicios del presente año, el aumento del salario básico unificado de \$340, más el décimo tercero y décimo cuarto y tomando en consideración que un hogar ecuatoriano en promedio posee cuatro miembros, logra cubrir

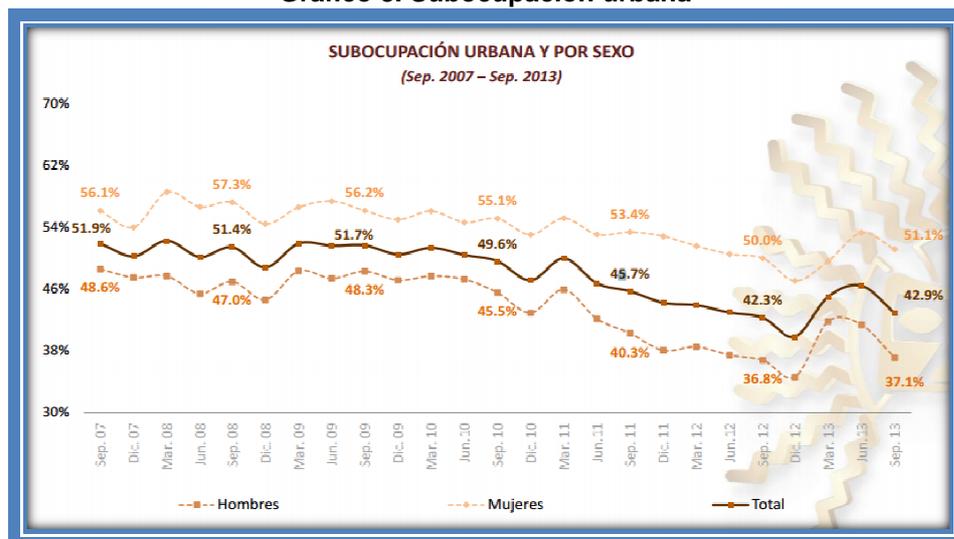
casi en su totalidad los bienes y servicios necesarios y vitales para subsistir. Pero surge una interrogante que aún no se torna del todo clara su respuesta, y es que el progreso laboral ecuatoriano puede ser por el arrastre que da la inversión pública y no inversión privada y por los ex migrantes del extranjero, que hoy laboran en el Ecuador, no obstante, esto no es una afirmación sino solo una suposición. Por otra parte lo preocupante es la alta tasa de subempleados que por supuesto no gozan de un trabajo a plenitud: en horas laborables, en seguros de vida, en vacaciones, etc.

Gráfico 7. Desocupación Urbana



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 8. Subocupación urbana



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tendencias de crecimiento Habitacional e Industrial: En Milagro se está terminando de diseñar una zona industrial, que guardando todas las consideraciones de conservación ambiental, va a convertirse en un motor de producción y fuente de trabajo en poco tiempo.

El burgomaestre indica que la empresa siderúrgica Adelca ha solicitado el uso del suelo para instalar una de sus plantas productoras en esta ciudad se estima que esta industria generaría entre 800 y 1.000 plazas de empleo.

El espíritu empresarial es una virtud que vive en los milagreños. El comercio es una herencia de la cultura Milagro-Quevedo, una de las pocas que en la costa americana del Pacífico sur usaba monedas metálicas.

El alcalde destaca que tradicionalmente San Francisco de Milagro se ha sustentado en la producción agrícola. El ingenio azucarero Valdez, la hacienda San Miguel y la compañía La Milagreña son hitos en la producción del cantón. Las ventas de los ingenios representan el 33% del mercado azucarero del país, con 15.700 hectáreas sembradas de caña de azúcar.

Pero, los planes del Cabildo es disponer de un gran terreno para que se asienten allí grandes industrias.

Entre tanto, los lugareños mueven la economía del cantón con otras actividades. Ulfrido Echeverría, presidente de la Cámara de Comercio de Milagro, manifiesta que el sector comercial cumple un papel importante en el desarrollo de la ciudad. Se estima que en el cantón hay alrededor de tres mil comerciantes formales y ocho mil informales.

Se calientan los motores para un despegue industrial de Milagro, pero los habitantes no quieren perder sus campos y esperan que Milagro no pierda su calidad de ciudad agrícola y que las empresas que lleguen permitan ofertar los productos con valor agregado.

Fuente: (Diario el Comercio, 2013)

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 Participación de mercado

En primer lugar, es importante conocer los productos que comercializan las empresas de la competencia que se encuentran dentro de la provincia del Guayas, entre las cuales se destacan las siguientes:

- **Novacero:** Ofrece diversas soluciones en acero, tales como: Duratecho, Novazinc, varillas, perfiles, estructuras, conformado, galvanizado, productos viales e invernaderos.
- **Geroneto:** Son líderes a nivel nacional en la importación de hierro, acero inoxidable, cobre, bronce, aluminio y metales en general.
- **NORMATEC:** Comercializa la línea más completa de uniones y fijaciones en aceros inoxidables.
- **ADELCA** "Acería del Ecuador C.A.": Es la empresa ecuatoriana líder en el reciclaje y fabricación de acero, contando para esto con tecnología de punta, bajo estándares de calidad.
- **ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A.:** Se dedica a la comercialización del hierro y sus derivados: acero, planchas, tubería; además de accesorios para la construcción, válvulas, sanitarios, griferías, placas, Eternit, entre otros productos.

Una vez detalladas las diferentes empresas dedicadas a la comercialización de acero, las mismas que poseen sucursales dentro de la provincia del

Guayas, se ha procedido a realizar una estimación de la participación que posee en el mercado cada una de estas, incluyendo a la empresa Dipac:

Tabla 6: Participación en el mercado de Dipac frente a la competencia

Empresas	Participación de Mercado	Volumen de Ventas (unidades)	Capacidad de Innovación
	11%	359.144	Media
	7%	228.546	Baja
	18%	587.690	Alta
	5%	163.247	Baja
	14%	457.092	Media
	17%	555.041	Alta
Otras empresas	28%	914.185	Indiferente

Fuente: (Ekos Negocios, 2013)

Elaboración: la autora, 2014

En consecuencia a lo anterior expuesto, se puede determinar que la empresa Dipac en el mercado posee una gran participación, equivalente al 11%; adicionalmente el volumen de ventas en el año 2013 ascendió a 359.144 unidades, lo cual es suficientemente notorio en relación a otras empresas como son Normatec y Novacero. Cabe destacar que la empresa Dipac posee una mediana capacidad de innovación, por lo cual sería de suma importancia que utilice todas las herramientas y estrategias posibles para captar con mayor ímpetu la cantidad de clientes propuestos en cada periodo y fidelizar a los actuales.

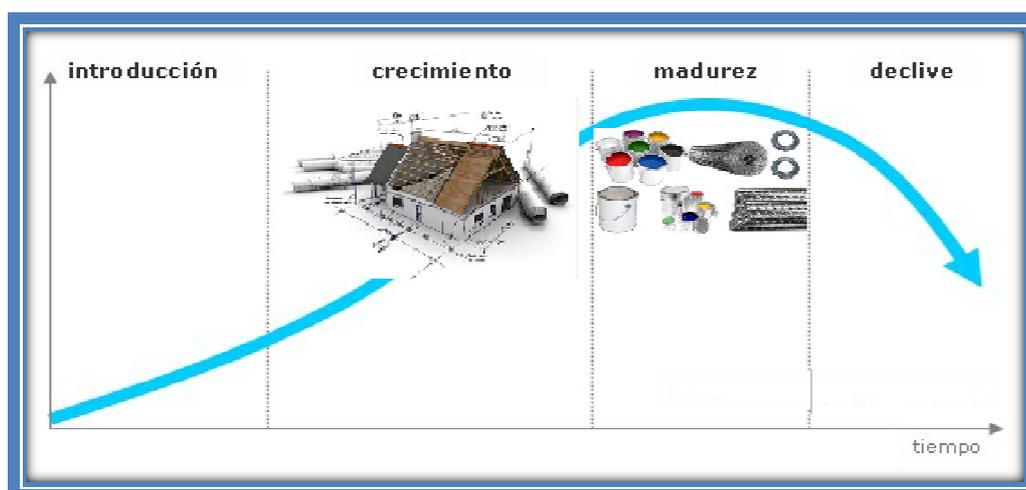
2.3.2 Ciclo de vida del producto

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto (Thompson, 2006). En este caso en particular, los productos que se analizarán son los diversos materiales que se utilizan en la industria de la construcción, dentro de los cuales están los productos de acero. Se ha determinado que dichos productos hoy en día se hallan en la etapa de madurez, debido a varios factores, como son:

- Se manifiesta una mayor competencia de precios.
- Hay fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son más intensivas, logrando cubrir con esto a la mayor parte del mercado.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. Aquí el servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría de los que se hallan en el mercado.

Esta etapa puede llegar a durar una infinidad de años, sobre todo en los productos relacionados a la construcción, ya que hoy en día se puede apreciar que en diferentes ciudades del país existe un gran crecimiento de edificaciones de conjuntos habitacionales y de negocios que están llevando a cabo algunas empresas inmobiliarias, lo cual tiene una relación directa con la comercialización de los materiales de construcción; dicho en otras palabras, Dipac y las demás empresas que forman parte de la competencia aún tienen muchos retos importantes que cumplir dentro de esta etapa.

Gráfico 9: Ciclo d Vida del Producto



Adaptado: la autora, 2014

Adicionalmente se ha elaborado un cuadro resumen donde se puede observar de manera detallada la evolución de las ventas de DIPAC Manta durante los tres últimos años, así como la frecuencia de clientes habituales y ocasionales, tal como se muestra a continuación:

VARIABLE	PERIODOS		
	2011	2012	2013
Ventas	\$323.485,00	\$298.824,00	\$359.144,00
Clientes Habituales	218	230	255
Clientes Ocasionales	496	447	463
Recurrencia (3 meses)	35%	33%	35%

Fuente: DIPAC Manta

Elaboración: la autora, 2014

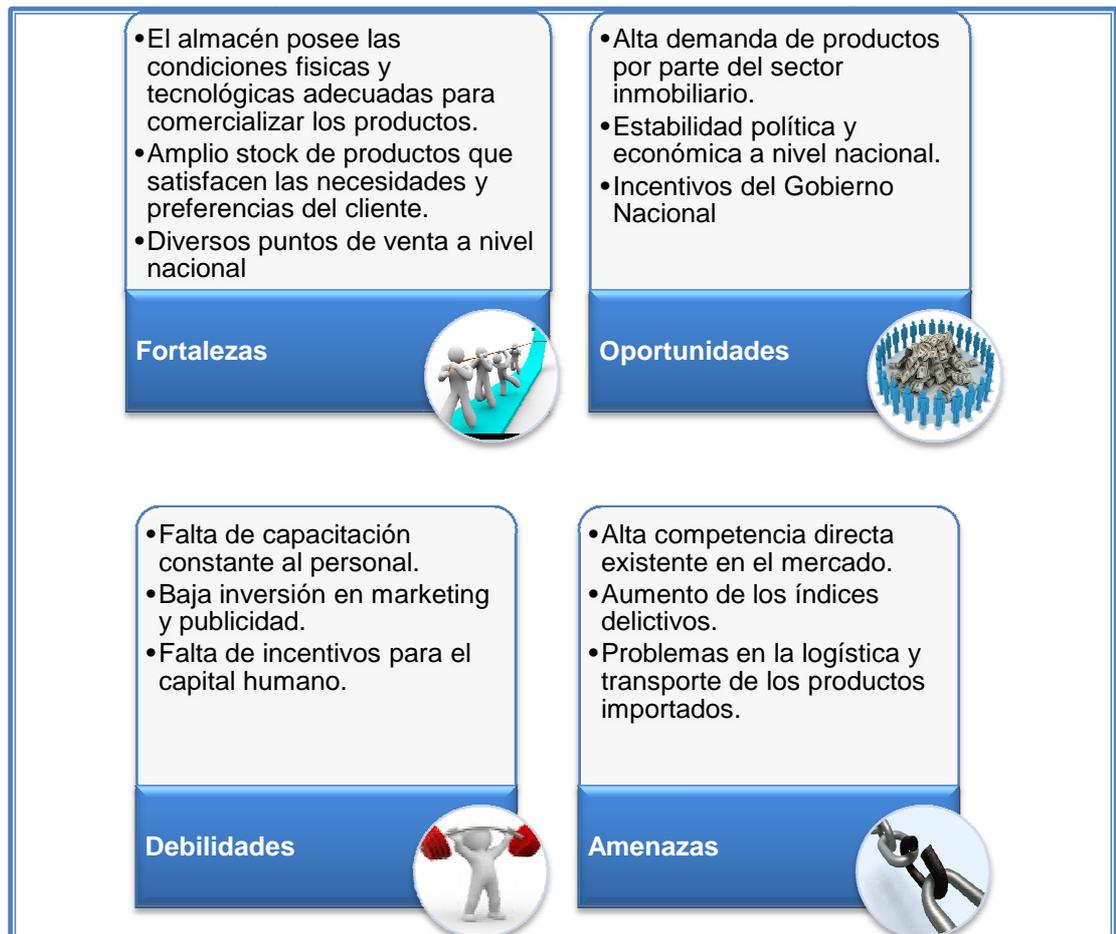
Como se puede observar, las ventas de DIPAC Manta en el año 2012 sufrieron una notable disminución la cual fue superada en el año 2013. En cuanto a los clientes se refiere, los considerados como habituales ha ido

incrementándose continuamente aunque no con un ritmo acelerado, por lo que se ratifica que la empresa se encuentra en la fase de madurez.

2.3.3 FODA

El análisis FODA sirve como instrumento estratégico para estudiar los ambientes internos y externos que rodean a la empresa, los mismos que podrían influir de alguna manera en las actividades de la misma. En dicho análisis se consideran las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Dipac en sus diversos procesos internos, además de las amenazas y oportunidades que le ofrece el ambiente externo.

Gráfico 10: FODA de Dipac



Adaptado: la autora, 2014

2.3.4 Matriz EFI-EFE

La matriz de evaluación de los factores internos y externos sirve para analizar cuan favorables son las fortalezas frente a las debilidades y las oportunidades frente a las amenazas, para lo cual se le asigna un peso y una calificación a cada una de estas variables:

Tabla 7: Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

<u>FORTALEZAS</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
El almacén posee las condiciones físicas y tecnológicas adecuadas para comercializar los productos.	30.00%	3	0.90
Amplio stock de productos que satisfacen las necesidades y preferencias del cliente.	30.00%	3	0.90
Diversos puntos de venta a nivel nacional	40.00%	4	1.60
TOTAL	100.00%		3.40
<u>DEBILIDADES</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
Falta de capacitación constante al personal.	40%	3	1.20
Baja inversión en marketing y publicidad.	30%	3	0.90
Falta de incentivos para el capital humano.	30%	2	0.60
TOTAL	100%		2.70

Adaptado: la autora, 2014

Mediante la matriz EFI se ha podido observar que en los factores internos, las fortalezas poseen un mayor grado de ponderación, equivalente a 3.40,

en relación a las debilidades, que están representadas con una ponderación de 2.70, lo que hace que las fuerzas internas sean significativamente favorables para la organización, siendo la de mayor valor la diversidad de puntos de venta que posee Dipac a nivel nacional, lo cual hace que la marca sea más reconocida.

Tabla 8: Matriz EFE – (Evaluación de Factores Externos)

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
Alta demanda de productos por parte del sector inmobiliario.	45.00%	4	1.80
Estabilidad política y económica a nivel nacional.	25.00%	3	0.75
Incentivos del Gobierno Nacional	20.00%	4	0.80
TOTAL	100.00%		3.35
<u>AMENAZAS</u>	<u>PESO</u>	<u>CALIFICACIÓN</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
Alta competencia directa existente en el mercado.	40%	4	1.60
Aumento de los índices delictivos.	30%	3	0.90
Problemas en los aspectos logísticos	30%	2	0.60
TOTAL	100%		3.10

Adaptado: la autora, 2014

Aquí en la matriz EFE se puede visualizar un mayor grado de ponderación por parte de las oportunidades, el cual es de 3.35, frente a las amenazas, que muestran una ponderación equivalente a 3.10; motivo por el cual se puede decir que el medio ambiente en que se desenvuelve la empresa

Dipac es favorable; sin embargo, sería bueno trabajar para que estas oportunidades adquirieran mayor fuerza.

2.3.5 Matriz Perfil Competitivo

Para realizar la matriz de perfil competitivo se han seleccionado algunas variables, con el objetivo de que cada empresa que forma parte de la competencia sea evaluada de la misma manera; dichas variables son:

- Gama de productos.
- Calidad de los productos
- Tecnología
- Experiencia
- Competitividad

A través de esta matriz, se puede ver que la mayor competencia para Dipac se encuentra en Geroneto y Acero Comercial Ecuatoriano, cuyos totales son de 3.55 y 3.35 respectivamente, frente a Dipac que presentó un resultado de 3.20; las demás empresas muestran resultados por debajo, como es el caso de Adelca con una ponderación de 2.85.

Para que Dipac se halle a la misma altura que sus contrincantes, es necesario que mejore en ciertos aspectos, como son: gama de productos y en competitividad, ya que en estos factores su mayor competidor (Geroneto) posee resultados superiores; no obstante, lo óptimo sería no solo que logre igualar a la competencia que lo sobrepasa, sino también que de ser posible la supere, mejorando otros aspectos de suma importancia, como lo es el caso de la tecnología.

Tabla 9: Matriz de Perfil Competitivo de Dipac

Factor Clave de Éxito	Ponderación	Dipac		Novacero		Geroneto		Normatec		Adelca		Acero Comercial Ecuatoriano	
Gama de productos	0.20	3	0.60	2	0.40	4	0.80	2	0.40	3	0.60	3	0.60
Calidad de los productos	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80	2	0.40	3	0.60	4	0.80
Tecnología	0.30	3	0.90	2	0.60	3	0.90	1	0.30	3	0.90	3	0.90
Experiencia	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45	1	0.15	2	0.30	4	0.60
Competitividad	0.15	3	0.45	2	0.30	4	0.60	1	0.15	3	0.45	3	0.45
TOTAL	1.00		3.20		2.20		3.55		1.40		2.85		3.35

Elaboración: la autora, 2014

2.3.6 Cadena de Valor

La cadena de valor es una forma de análisis sistemático de la empresa, propuesto por Michael Porter en 1985. El concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio; es decir, todas las acciones y actividades que una empresa realiza para llevar el producto o servicio con éxito hacia el cliente final. (Porter, 2010)

Gráfico 11: Elementos que conforman la cadena de valor



Fuente: (Porter, 2010) **Ventaja Competitiva**

A continuación se presenta la aplicación del formato de la cadena de valor en la empresa Dipac:

Tabla 10: Cadena de Valor de Dipac

<p>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: El espacio físico tanto de bodega, oficinas y exhibición de productos es el adecuado para el tipo de negocio que se lleva a cabo.</p>				
<p>RECURSOS HUMANOS: El personal realiza su trabajo de manera eficiente; sin embargo, le hace falta mayor capacitación e incentivos que ayuden a gestionar su talento de manera oportuna.</p>				
<p>DESARROLLO TECNOLÓGICO: Se cuenta con los equipos de trabajo que requiere este tipo de negocios; no obstante, hace falta explotar la parte del marketing y la promoción, valiéndose de las diversas herramientas que hoy en día ofrece la tecnología.</p>				
<p>ABASTECIMIENTO: El abastecimiento se lo realiza de manera oportuna, tratando siempre de que el cliente interno y externo, se sientan satisfechos.</p>				
<p>Logística Interna: Procesos definidos para cada área de la empresa</p>	<p>Operaciones : Lineamientos de seguridad ambiental y laboral</p>	<p>Logística Externa: Apoyo entre sucursales tanto dentro como fuera del país</p>	<p>Marketing y Ventas Diseño y ejecución de estrategias de marketing que logren fidelizar la marca en los clientes potenciales</p>	<p>Servicios: Comercialización de productos relacionados a la industria de la construcción.</p>

Adaptado: la autora, 2014

2.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

El Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter es un modelo creado por Michael Porter en 1980, en el cual se establece que existen cinco fuerzas mediante las cuales se puede medir un mercado en cuanto a su poder de negociación y competitividad.

1. Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación por parte de los compradores es bajo, ya que Dipac tiene a su disposición materiales con precios asequibles y acordes a los del mercado, por lo que los clientes no se encuentran en condiciones de renegociar sus compras ni formas de pago. Adicionalmente, es importante destacar que la mayor parte de los clientes de Dipac pertenecen al sector industrial y algunos distribuidores estratégicos.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado, ya que Dipac solo compra los materiales que pertenecen a la sección de ferretería y acero, en lo que respecta a los techos, en su mayoría son fabricados en la planta productora. Sin embargo, no se ve necesario el hecho de buscar otros proveedores en el mercado, ya que los actuales le proporcionan a Dipac un precio justo y productos de excelente calidad; no obstante, si se diera el caso de otros proveedores que ofrezcan mayores ventajas y beneficios, Dipac podría estar cediendo a realizar negociaciones con éstos; es por esa razón que los proveedores actuales no tienen dominio sobre Dipac, sino que más bien deberían conservar los lazos comerciales que los unen, debido a que si Dipac llegara a romper el contrato con ellos, saldrían perjudicados, ya que el volumen de ventas que manejan todas sus sucursales a nivel nacional es bastante significativo.

3. Amenaza de Nuevos Competidores

En relación a la amenaza de nuevos competidores directos, que tengan el mismo grado de magnitud y trayectoria que posee Dipac se puede determinar que es baja; no obstante, siempre se introducirán en el mercado nuevos competidores pequeños e indirectos que no repercuten la participación y el reconocimiento que ha adquirido Dipac en el mercado nacional.

4. Amenaza de Productos Sustitutos

En el mercado existen una infinidad de productos sustitos, pero es clave destacar, que éstos no tienen la misma resistencia y durabilidad; por lo tanto, Dipac se caracteriza por comercializar productos de calidad. Cabe mencionar que en el mercado los clientes buscan precios bajos, pero esto no es del todo aplicado al momento de hablar de la construcción de una casa o un edificio, ya que en este caso se requiere de los mejores materiales. Por esa razón, se ha determinado que la amenaza de los productos sustitutos es baja.

5. Grado de Rivalidad de los actuales competidores

Como se ha podido observar a lo largo del desarrollo de este capítulo, el grado de rivalidad que existe entre los competidores actuales es moderado; no obstante, es de suma importancia que Dipac cada vez mejore sus procesos e incentive a sus clientes, para que la competencia que en la actualidad posee mayor grado de participación en el mercado, compuesta por Geroneto, Acero Comercial Ecuatoriano y Adelca, no logren opacar su imagen ni se adueñen de los clientes potenciales.

A continuación se expone un cuadro enfocado en la empresa DIPAC Manta, donde se valora cuantitativamente a los segmentos antes mencionado:

Fuerzas Porter	11	22	33	44	55	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto	Xx					
Acceso a canales de distribución			xX			
Inversión en capital	xX		x			
Calificación						55
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			3X			
Disp. proveedores sustitutos		3X				
Costos de cambio de proveedor			3X			
Calificación						88
Poder negociación compradores						
Volumen de venta	xX					
Sensibilidad del comprador al precio			x	xX		
Ventajas diferencial del producto	xX					
Facilidad para cambiar de empresa		xX				
Calificación						88
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores			xX			
Promociones y descuentos		xX				
Tecnología		xX				
Calidad de productos		xX				
Calificación						99
Amenaza productos sustitutos						
Disposición del comprador a sustituir	xX					
Costo de cambio del comprador		xX				
Disponibilidad de sustitutos cercanos		xX				
Calificación						55
TOTAL FUERZAS PORTER						335

Adaptado: la autora, 2014

Conclusión del capítulo:

Tomando como base la amplia trayectoria que posee la empresa DIPAC Manta, se puede concluir que a pesar de los aspectos desfavorables de su entorno, como la competencia a la que se ve obligada a superar día a día, la compañía ha logrado mantenerse estable dentro del nivel de posicionamiento que tiene hasta el momento; sin embargo es evidente que las ventas decrecieron en cierto grado durante los últimos periodos.

La compañía cuenta con muchos aspectos favorables dentro de su estructura los cuales pueden ser explotados en su totalidad para mejorar la situación actual de la misma. La captación de clientes tiene una tendencia a incrementar; no obstante, la recurrencia de los mismos no logra sobrepasar el 35%, lo cual indica que se precisa de estrategias que permitan fidelizarlos.

El poder de negociación de los proveedores es moderado, ya que Dipac solo compra los materiales que pertenecen a la sección de ferretería y acero, en lo que respecta a los techos, en su mayoría son fabricados en la planta productora. Sin embargo, no se ve necesario el hecho de buscar otros proveedores en el mercado, ya que los actuales le proporcionan a Dipac un precio justo y productos de excelente calidad. En el mercado existen una infinidad de productos sustitos, pero es clave destacar, que éstos no tienen la misma resistencia y durabilidad; por lo tanto, Dipac se caracteriza por comercializar productos de calidad.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la Investigación

- **Objetivo General**

Identificar el comportamiento de compra y nivel de satisfacción de los clientes, respecto al actual servicio que ofrece la empresa Dipac.

- **Objetivos Específicos**

- Conocer el nivel de fidelización y enfoque que se aplicará para la investigación de mercado.
- Conocer el perfil del consumidor y las estrategias adecuadas para lograr su fidelización
- Determinar falencias en los procesos actuales para tomar correctivos necesarios.

3.2. Metodología de la investigación

La investigación descriptiva permite conocer las características que marcan un determinado perfil de la población que se toma como base para el estudio, facilitando la identificación de las actividades, acciones y hábitos más comunes de la misma. Este tipo de investigación es una de las más completas debido a que además de proporcionar datos relevantes sobre una población determinada, da paso al análisis de la relación entre dos o más variables. (Van & Meyer, 2006)

Para llevar a cabo el presente estudio se aplicará un diseño de investigación descriptivo, además de lo mencionado anteriormente, porque sigue un proceso específico que permite reconocer las características del problema en cuestión y expresarlo en términos resumidos, establecer

hipótesis y emplear mecanismos para la recolección de datos, los cuales al ser procesados, servirán como fundamento para la elaboración de conclusiones.

Adicionalmente se hará uso de la investigación de campo, la cual se entiende como “el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia; haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.” (Contreras, 2011)

En este caso, la investigación de campo permitirá conocer, desde una perspectiva completamente real, todas las perspectivas de los clientes de DIPAC Manta en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa, así como la forma en que catalogan la atención que reciben al asistir a la misma.

3.3. Enfoque de la investigación

De igual forma, la investigación tendrá un enfoque mixto, ya que se combinarán las ventajas de lo cuantitativo con lo cualitativo con la finalidad de obtener datos totalmente confiables y amplios sobre la población que se tomará como base para el estudio, tal como se explica a continuación:

- **Enfoque cuantitativo.-** Se utilizará un enfoque cuantitativo al momento de analizar los resultados de las encuestas, ya que se obtendrán datos expresados en términos numéricos que se podrán interpretar porcentualmente para la elaboración de conclusiones, tanto específicas como generales.
- **Enfoque cualitativo.-** El enfoque cualitativo será de mucha utilidad al momento de evaluar la información obtenida a través del grupo focal, ya que se emitirán amplios criterios sobre preguntas específicas que deberán ser interpretadas asignando cualidades relevantes para cada ítem que se exponga como punto de discusión.

3.4. Herramientas de la investigación

Con la finalidad de obtener la suficiente información para elaborar conclusiones contundentes, se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

- **Encuesta.-** Es una de las técnicas más utilizadas debido a la eficacia de sus resultados, ya que se pueden obtener un amplio número de opiniones de la población para luego ser expresadas en términos porcentuales y dar paso a la elaboración de conclusiones acertadas. En este caso se aplicarán las encuestas a los clientes de DIPAC Manta con la finalidad de conocer la imagen y percepción que tienen sobre la empresa tanto general como particularmente.
- **Entrevista.-** La entrevista es un proceso de interacción verbal con la finalidad de obtener de una determinada fuente la información relevante que requiere la investigación. En base a ello se realizará encuestas a los directivos principales de la empresa DIPAC Manta, con el propósito de conocer los mecanismos de atención al cliente que se llevan a cabo en la empresa, así como las estrategias implementadas hasta la actualidad para fidelizarlos.
- **Grupo Focal.-** El grupo focal permitirá conocer los criterios de un grupo máximo de diez clientes de DIPAC Manta, los cuales podrán exponer su forma de contemplar determinados aspectos relativos a la empresa, lo cual permitirá la elaboración de estrategias que permitan fidelizar a los clientes y captar nuevos.

Bajo este contexto, los instrumentos de recolección de datos a utilizar en la presente investigación, serán relativos al tipo de técnica que se utilice; para las encuestas se emplearán cuestionarios de preguntas cerradas, para las entrevistas cuestionarios de preguntas abiertas al igual que para el grupo focal, tal como se puede observar en el siguiente cuadro resumen:

Tabla 11: Instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	POBLACIÓN
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Clientes
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas	Directivos
Grupo Focal	Cuestionario de preguntas abiertas	Clientes

Elaboración: la autora, 2014

3.5. Definición Muestral

Para este muestreo, se ha tomado la cifra de 660 personas como población total, esto debido a que representan el promedio de clientes que acuden a la sucursal de DIPAC mensualmente. Adicionalmente se aplicará el muestreo aleatorio simple, ya que permite seleccionar al azar a diferentes personas de la población. En base a lo mencionado, se empleará como instrumento la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas la que ha producido la cantidad de 122; la cual se presenta a continuación:

Gráfico 12: Fórmula para calcular la muestra

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

Fuente: (Datakey)

La descripción de los términos de la fórmula se expone a continuación:

- **z:** Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.

- **e:** Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 8%.
- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.50.
- **N:** Representa la población total para el cálculo de la muestra, que en este caso son 660 clientes que acuden mensualmente a la sucursal de DIPAC de Milagro.
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

Para este muestreo, se ha tomado la cifra de 660 personas como población total, esto debido a que representan el promedio de clientes que acuden a la sucursal de DIPAC mensualmente

3.6. Resultados de la Investigación

3.6.1 Resultados de la encuesta

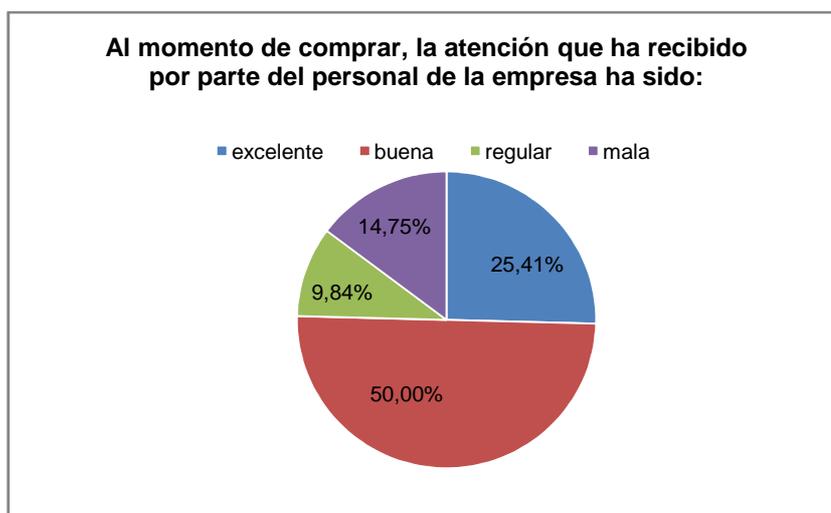
1.-Al momento de comprar, la atención que ha recibido por parte del personal de la empresa ha sido:

Tabla 12: Calidad del servicio de atención al cliente recibida

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
excelente	31	25,41%
buena	61	50,00%
regular	12	9,84%
mala	18	14,75%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 13: Calidad del servicio de atención al cliente recibida



Elaboración: la autora, 2014

La atención recibida por los clientes de DIPAC en su sucursal de Milagro al momento de realizar sus compras, recibe calificaciones positivas, como lo indican el 50% de ellos, que indica que la atención es buena, un 25% considera que es excelente; por otra parte, al 10% le parece regular, y a un 15% mala.

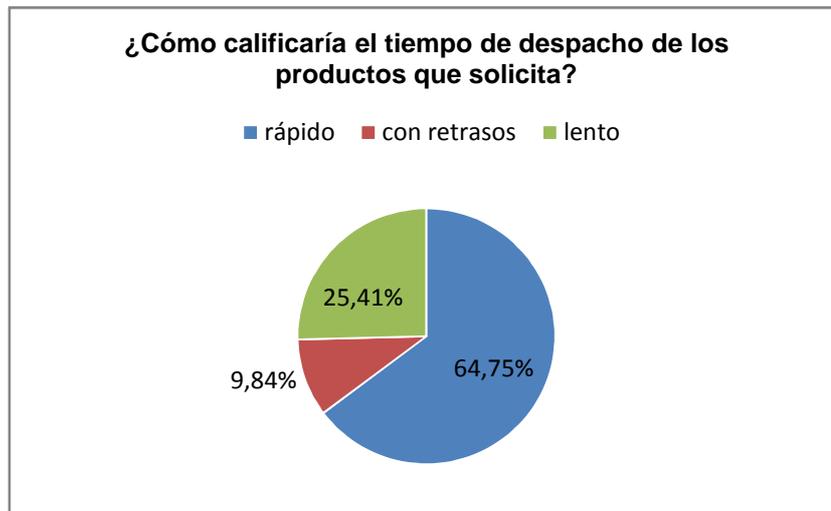
2.- ¿Cómo calificaría el tiempo de despacho de los productos que solicita?

Tabla 13: Velocidad de despacho

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
rápido	79	64,75%
con retrasos	12	9,84%
lento	31	25,41%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 14: Velocidad de despacho



Elaboración: la autora, 2014

En lo que respecta a la velocidad con que los despachos a clientes son realizados, un 65% considera que son rápidos, lo que demuestra la eficiencia del servicio; un 25% los califica como lentos, y un 10% cree que llegan con algún retraso y que pudieron ser más veloces.

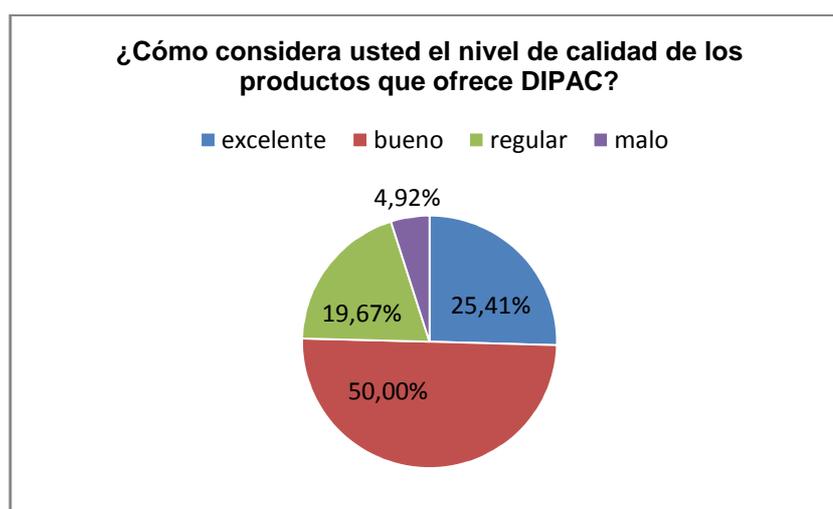
3. ¿Cómo considera usted el nivel de calidad de los productos que ofrece DIPAC?

Tabla 14: Nivel de calidad de los productos ofrecidos por DIPAC

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
excelente	31	25,41%
bueno	61	50,00%
regular	24	19,67%
malo	6	4,92%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 15: Nivel de calidad de los productos ofrecidos por DIPAC



Elaboración: la autora, 2014

En el área de calidad de los productos ofrecidos por DIPAC son catalogados como de buena calidad por el 50% de los encuestados, un 25% opina que es excelente; 19% la califica de regular, dejando un 5% que creen que la calidad es mala y por ende deficiente.

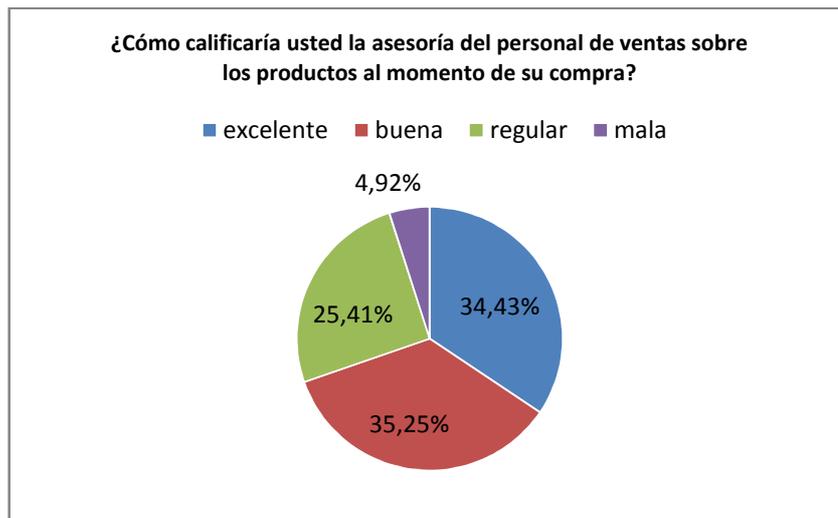
4. ¿Cómo calificaría usted la asesoría del personal de ventas sobre los productos al momento de su compra?

Tabla 15: Calidad de asesoría del personal de ventas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
excelente	42	34,43%
buena	43	35,25%
regular	31	25,41%
mala	6	4,92%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 16: Calidad de asesoría del personal de ventas



Elaboración: la autora, 2014

Una correcta asesoría a un cliente, logra que la venta pueda realizarse rápida y eficazmente; el 35% de los encuestados opina que poseen buena calidad, muy cerca, un 34% opina que es excelente; 25% la califica de regular, dejando un 5% que creen que la calidad es mala y por ende deficiente.

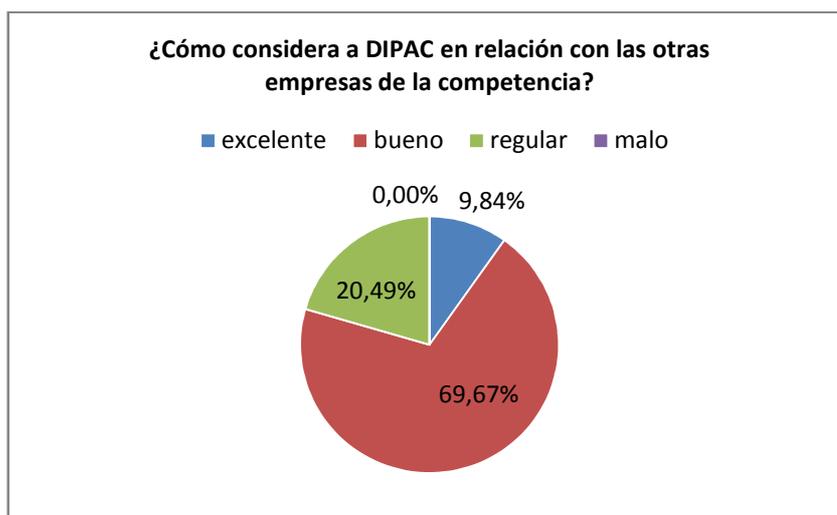
5. ¿Cómo considera a DIPAC en relación con las otras empresas de la competencia?

Tabla 16: Comparación de DIPAC con otras empresas competidoras

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
excelente	12	9,84%
bueno	85	69,67%
regular	25	20,49%
malo	0	0,00%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 17: Comparación de DIPAC con otras empresas competidoras



Elaboración: la autora, 2014

El nivel de estima que poseen los clientes al momento de comparar a DIPAC con otras empresas, es importante para su recordación en futuras compras; el 70% cree que la empresa es buena, 20% de los encuestados indica que les parece regular, dejando un 10% que la califica de excelente; cabe recalcar que ninguno de los entrevistados manifestó que la empresa es mala.

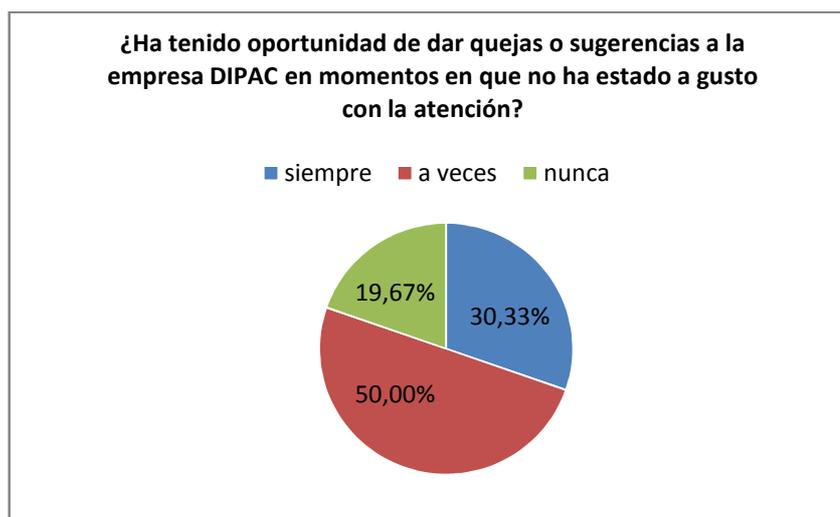
6. ¿Ha tenido oportunidad de dar quejas o sugerencias a la empresa DIPAC en momentos en que no ha estado a gusto con la atención?

Tabla 17: Posibilidad del cliente de expresar su inconformidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
siempre	37	30,33%
a veces	61	50,00%
nunca	24	19,67%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 18: Posibilidad del cliente de expresar su inconformidad



Elaboración: la autora, 2014

Dar la oportunidad de expresar su satisfacción o insatisfacción a los clientes, es fundamental para el crecimiento de la empresa; el 50% de los clientes encuestados manifiesta que “a veces” pueden expresarse al momento de no sentirse conforme, el 30% dice que lo hace siempre, y el 20% indica que “nunca” ha tenido la oportunidad de expresarse.

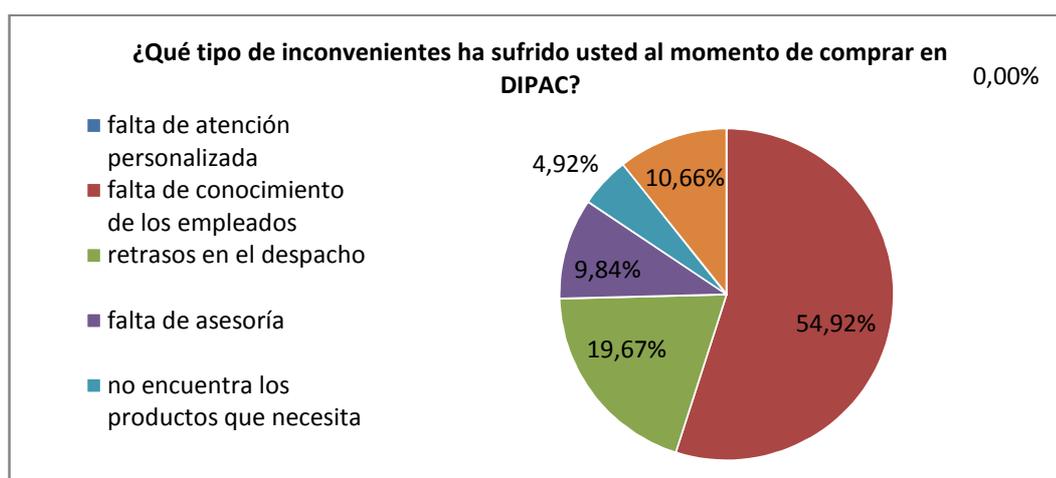
7. ¿Qué tipo de inconvenientes ha sufrido usted al momento de comprar en DIPAC?

Tabla 18: Inconvenientes para el cliente al momento de la compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
falta de atención personalizada	0	0,00%
falta de conocimiento de los empleados	67	54,92%
retrasos en el despacho	24	19,67%
falta de asesoría	12	9,84%
no encuentra los productos que necesita	6	4,92%
ninguno	13	10,66%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 19: Inconvenientes para el cliente al momento de la compra



Elaboración: la autora, 2014

En lo concerniente a problemas que han presentado los clientes al momento de acudir a DIPAC, a pesar de que los empleados asesoran de manera adecuada, la falta de capacitación causa que el 55% de los encuestados declare que existe una falta de conocimiento por parte de los empleados, los retrasos en el despacho representan el 20%; por otra parte, el 11% manifiesta no haber tenido ningún problema, lo que es importante; un 10% señaló la falta de asesoría, mientras que un 5% dijo no poder encontrar los productos que necesitaba; ninguno de los encuestados dijo que hacía falta atención personalizada.

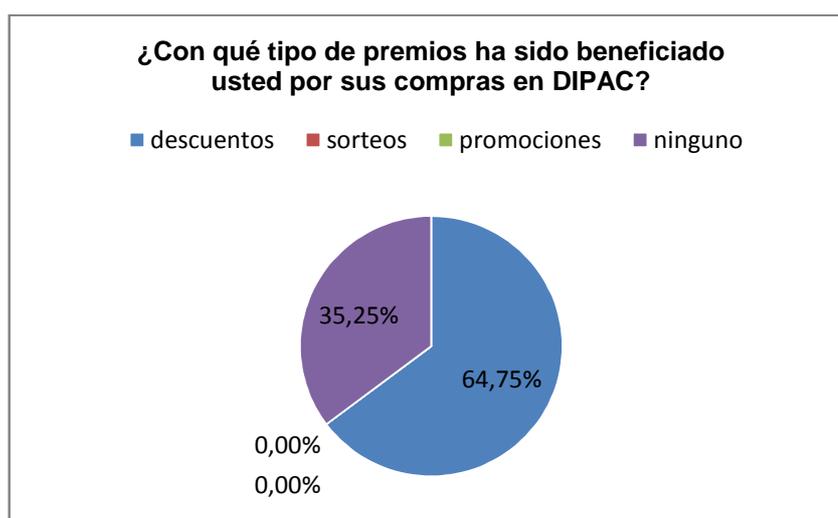
8. ¿Con qué tipo de premios ha sido beneficiado usted por sus compras en DIPAC?

Tabla 19: De qué manera se han beneficiado los clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
descuentos	79	64,75%
sorteos	0	0,00%
promociones	0	0,00%
ninguno	43	35,25%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 20: De qué manera se han beneficiado los clientes



Elaboración: la autora, 2014

Al momento de recibir algún beneficio extra cuando se adquiere un producto el 65% indica que recibió alguna clase de descuento, mientras que el 35% manifestó no haber recibido ningún beneficio adicional; los dos restantes ítems, no recibieron ninguna elección, lo que indicaría que deben implementarse otros “premios” para los consumidores.

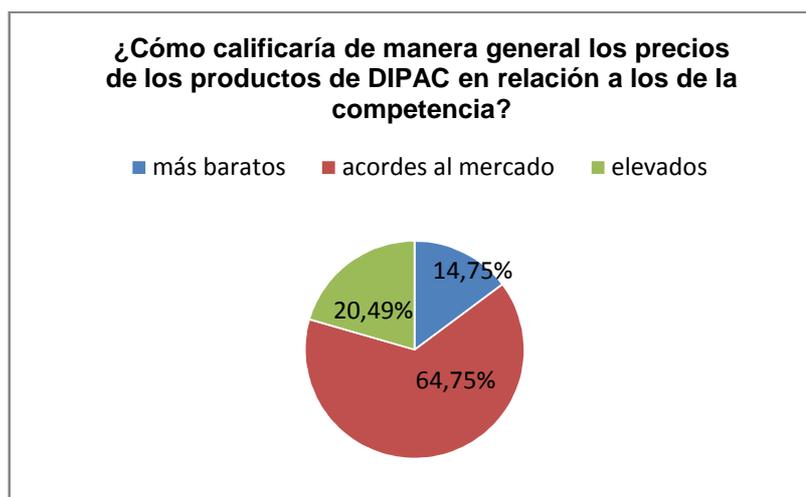
9. ¿Cómo calificaría de manera general los precios de los productos de DIPAC en relación a los de la competencia?

Tabla 20: Rango de precios en relación con los competidores

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
más baratos	18	14,75%
acordes al mercado	79	64,75%
elevados	25	20,49%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 21: Rango de precios en relación con los competidores



Elaboración: la autora, 2014

En el campo de los precios, en comparación con los de la competencia, el 65% de los clientes consideran que son acordes al mercado, un 20% considera que son elevados, por último el 15% opinó que son más baratos.

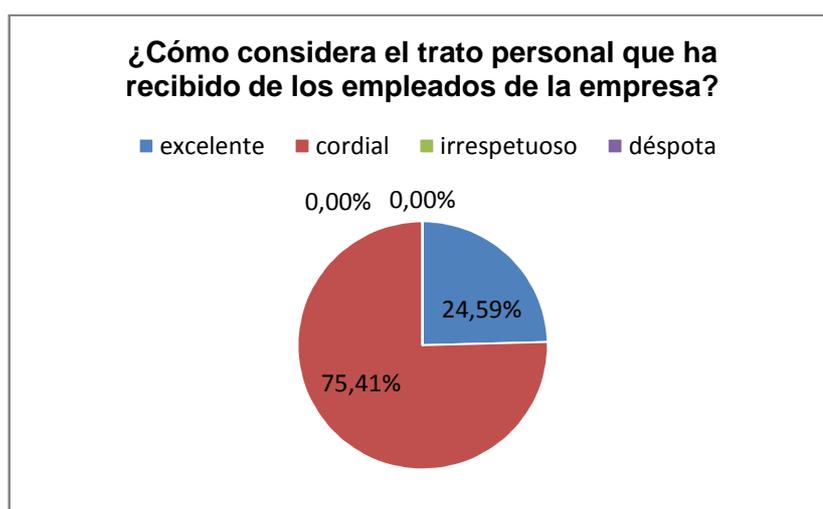
10. ¿Cómo considera el trato personal que ha recibido de los empleados de la empresa?

Tabla 21: Trato brindado por los empleados de DIPAC

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
excelente	30	24,59%
cordial	92	75,41%
irrespetuoso	0	0,00%
déspota	0	0,00%
TOTAL	122	100,00%

Elaboración: la autora, 2014

Gráfico 22: Trato brindado por los empleados de DIPAC



Elaboración: la autora, 2014

La atención al cliente brindada por los empleados, es uno de los principales motivos para mantener fieles a los compradores en general; el 75% considera que el trato es cordial, y un 25% cree que la atención es excelente; los campos “irrespetuoso” y “déspota” no recibieron ninguna consideración por parte de los clientes encuestados.

3.6.2 Resultados de la entrevista

Las entrevistas fueron realizadas a directivos de DIPAC en su sucursal de Milagro, con los siguientes cargos: gerente general, gerente comercial, director administrativo y jefe de ventas; las preguntas y los resultados son los que se muestran a continuación:

1.- ¿Bajo su percepción cómo han evolucionado las ventas de la empresa durante los últimos años?

Los entrevistados señalan en que las ventas han aumentado ligeramente, esto señalan, debido, a la ampliación en la oferta de productos y al aumento de la clientela.

2.- ¿Qué tipo de estrategias para captar nuevos clientes se implementan en el establecimiento?

La apertura de nuevas sucursales , ampliación de productos dirigidos a nichos de mercados específicos y el estudio de los fieles y potenciales clientes; son las principales estrategias utilizadas para captar nuevos clientes.

3.- ¿Qué mecanismos utilizan para fidelizar a los clientes que ya poseen?

Para lograr la fidelidad de los clientes, se han aplicado tres principales mecanismos, que son: las promociones, los descuentos especiales y la capacitación por medio de cursos a éstos.

4.- ¿Se presentan continuamente inconvenientes al momento de brindar atención al cliente en el proceso de venta de productos o servicios?

Se pueden observar según las opiniones, que los inconvenientes se presentan, tanto del lado del cliente, como de la empresa; uno de estos es la incorrecta elección del producto por parte del cliente.

5.- ¿Cuáles son, según su percepción, las falencias que presenta el proceso de venta de la empresa?

Las falencias se presentan en tres aspectos que son: logístico, crediticio y de conocimiento; de éstos se desprenden, falta de camiones para entrega, poca capacidad de adquisición de algunos clientes, desconocimiento por parte del personal, entre otros.

3.7. Conclusiones de la investigación

3.7.1 Conclusión de encuestas

Los datos recaudados muestran que la atención brindada por los empleados es uno de los puntos más altos que posee la sucursal de DIPAC en Milagro, siendo catalogada como buena y excelente la mayoría de las veces, esto

influye directamente al momento de regresar a realizar compras en el local; además de que se indica que es una empresa “buena” en comparación con las demás empresas que conforman la competencia. Esto es gracias también a que existe un porcentaje de clientes que no han presentado ninguna clase de inconvenientes al momento de realizar sus compras.

En el marco económico, los precios a los que ofrece sus productos son bien recibidos por sus clientes, que indican mayormente que son acordes al mercado, considerando que manifiestan que la calidad de sus productos va desde buena hasta excelente; además dos terceras partes de los clientes encuestados expresan haber sido beneficiados por descuentos.

En lo que concierne a aspectos por mejorar, los clientes que han respondido la encuesta, manifiestan que los empleados deben estar mejor capacitados al momento de brindar asesoría. Además de mejorar los tiempos de entregas, aunque en mayor porcentaje fueron catalogados como rápidos, existe una porción que expresó que eran lentos o presentaban retrasos, lo que indica que pudieron ser atendidos con mayor velocidad. Por otra parte, los aspectos negativos pueden corregirse gracias a que los clientes en la mayoría de las veces pueden expresar su descontento y así contribuir con el mejoramiento de la empresa.

3.7.2 Conclusión de entrevistas

Con las opiniones vertidas por varios funcionarios de DIPAC Milagro, se puede llegar a concluir que las ventas la mayor parte del tiempo se han mantenido estables, aumentando ocasionalmente, gracias a la ampliación de productos, y por ende la mayor afluencia de clientes. Al momento de captar un mayor número de clientes, la empresa ha optado por la creación de nuevas sucursales, que amplíen la zona de cobertura; además de la ampliación del stock. Una vez que los clientes han llegado a la empresa, se han puesto en marcha algunos mecanismos para lograr la fidelidad de éstos, los más importantes han sido, las promociones y descuentos, además de capacitación por medio de cursos.

Dentro de los problemas que se presentan en la institución, en lo que respecta a brindar atención al cliente, hay inconvenientes al momento de la facturación y al instante de hacer la elección del producto por parte del cliente, constantemente se realizan auditorías de servicio dentro del punto de venta, con el afán de realizar planes de acción que permitan el mejoramiento de la empresa. Las falencias a corregir dentro del proceso de venta van desde, el desconocimiento por parte de los empleados encargados de dar asesoría, hasta el campo logístico, como el deseo de algunos clientes por solicitar que los pedidos sean entregados directamente en obra, a pesar de ser de que son pedidos pequeños; pasando por el campo crediticio, ya que, algunos clientes no son sujetos de crédito, tienen una capacidad de compra muy limitada y desean realizar pedidos mayores a su capacidad de pago. Se realizan planes de acción en estos campos para poder brindar una mejor experiencia de compra.

3.8 Resumen del Capítulo

Para el desarrollo del presente capítulo se utilizó la metodología descriptiva que consiste en establecer ciertas características relevantes de la población objetivo, con la finalidad de definir su comportamiento de compra, en este caso. En el mismo sentido la investigación es de campo porque hace un análisis sistemático de problemas de la realidad donde se explican causas y efectos que pudieran predecir su ocurrencia.

Con la finalidad de obtener una descripción más práctica se aplicaron los enfoques cuantitativos, al momento de la tabulación de los resultados de la encuesta, y cualitativo mientras se desarrolla la entrevista, porque ambas técnicas tienen como propósito la extracción de variables necesarias para que el investigador las interprete y explique dentro de su informe.

Para el muestreo se utilizó como población, la cifra de 660 personas que representan el promedio de clientes que acuden a la sucursal de Dipac Milagro cada mes; y de ese total, la muestra arrojó que la cifra a encuestar debería ser 122 personas.

En la recolección de datos se pudo establecer que la mayor parte de los encuestados manifiesta que la atención que brindan los empleados de Dipac es buena, que los precios son razonables, pero que es importante mejorar el nivel de capacitación de los empleados para que éstos ofrezcan un asesoramiento idóneo a sus clientes, especialmente en cuanto a productos y marcas se refiere. Por su parte, los funcionarios entrevistados manifestaron que uno de los principales inconvenientes se presenta en la facturación y el desconocimiento en aspectos logísticos por parte de los empleados encargados de la asesoría.

CAPÍTULO 4 PLAN DE MERCADEO

4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de mercado que capten la atención de los clientes, con la finalidad de lograr una fidelización efectiva y mejoramiento del nivel de ventas.

4.2. Objetivos Específicos

1. Aumentar las ventas mensuales en un 10%.
2. Incrementar el porcentaje en la satisfacción del servicio al cliente mejorando la eficiencia en la asesoría por la fuerza de ventas a un 50% en el plazo de 2 meses.
3. Incrementar la recurrencia de compra de los clientes en un 50% en el plazo de 6 meses.

4.3. Mercado Meta

De acuerdo al tipo de producto que ofrece la compañía Dipac, es importante explicar que el mercado meta está conformado por los siguientes sectores:

Tabla 22: Mercado Meta

Tipo de Mercado	Cantidad	% participación	% participación sobre ventas
Empresas Constructoras	35	28%	45%
Empresas Inmobiliarias	25	20%	40%
Contratistas independientes	65	52%	15%
TOTAL MERCADO META	125	100%	100%

Elaboración: la autora, 2014

De acuerdo a lo expresado en el cuadro anterior se puede observar que si bien existe mayor número de contratistas independientes que adquieren los productos que ofrece DIPAC, son las empresas constructoras e inmobiliarias

quienes tienen mayor participación sobre el volumen de ventas; por tanto hacia ese segmento deben ir dirigidas principalmente las estrategias de fidelización ya que esto permitirá crear mayor nivel de confianza y por tanto, se conservarán montos fijos de ventas.

Por otra parte, es importante mencionar que de acuerdo a los datos del reporte de clientes atendidos en la Sucursal Milagro, la mayoría son clientes ocasionales (59.57%), lo que significa que sólo el 40.43% de los clientes de DIPAC son fieles, tal como lo describe el siguiente cuadro:

Tabla 23: Cantidad de Clientes Atendidos por DIPAC Milagro

CANTIDAD DE CLIENTES ATENDIDOS EN MILAGRO							
Año	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014
Mes	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Prom	%
Habituales	281	257	258	264	265	265	40.43%
Ocasionales	448	387	358	400	359	390	59.57%
TOTAL	729	644	616	664	624	655	100.00%

Elaboración: la autora, 2014

Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa Dipac se fundamentará en los siguientes aspectos:

Tabla 24: Posicionamiento

Atributos de los productos:	Se resaltarán las principales características de los productos ofrecidos, especialmente en aspectos relacionados durabilidad, precio, composición, marcas y origen de los productos ofrecidos.
Variedad de Productos:	Es fundamental contar con un amplio stock de productos para que los clientes puedan elegir de todo en un mismo lugar, sin la necesidad de recurrir a varios sitios. De esta forma de optimiza tiempo y dinero para los clientes.
Calidad percibida:	Los clientes se sentirán satisfechos si el precio del producto adquirido, está muy ligada a su calidad; de esta forma, harán un esfuerzo por pagar un poco más, con la finalidad de adquirir los mejores productos.

Elaboración: la autora, 2014

3.4.1 Slogan de la marca

Se propone la aplicación de un slogan de la marca, para generar mayor recordación en la mente de los consumidores, a continuación la propuesta:

“DIPAC, con la fuerza del acero”

4.5. Comportamiento del Consumidor – Matriz de Roles y Motivos

En el presente apartado se presentará un breve perfil del comportamiento del consumidor basado en la matriz de roles y motivos:

Tabla 25: Matriz de Roles y Motivos

ROLES		MOTIVOS			
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Empresas inmobiliarias, constructoras y contratistas independientes.	Porque han podido constatar la calidad de los productos brindados por Dipac.	Para la planificación de sus obras de construcción.	Haciendo un presupuesto de obra.	Sucursal Milagro de Dipac
El que influye	Empresas y contratistas que han utilizado los productos de Dipac.	Dan a conocer su experiencia con este tipo de productos.	En épocas de mayor demanda.	Con buenos comentarios sobre los productos ofrecidos.	En las reuniones empresariales, o recomendaciones de empresas relacionadas.
El que decide	El gerente de compras o gerente de obra de las empresas constructoras, inmobiliarias. También el contratista (ingenieros civiles, arquitectos, maestros albañiles)	Servicio al cliente, publicidad y recomendaciones de otros compradores.	Analiza si el producto es adecuado para su uso.	En base a un presupuesto de compras.	En las juntas de empresa.
El que compra	Contratista, encargado de compra de los productos de construcción.	Satisfacción de las necesidades.	Comprueba la existencia de los productos.	Adquiriendo el producto.	En el establecimiento de Dipac Manta.

Elaboración: la autora, 2014

4.6. Estrategias Competitivas

Con el propósito de lograr una fidelización efectiva con los clientes, a continuación se han planteado las siguientes estrategias competitivas:

- **Interacción.-** Se busca crear un nexo con los clientes conociendo sus necesidades. Para este efecto será necesario realizar una encuesta de retroalimentación basada en el grado de satisfacción del cliente, respecto a los productos adquiridos y la atención del personal. En el mismo sentido, la empresa Dipac deberá evaluar los productos que sus clientes compran con mayor frecuencia, y las respectivas marcas, con el propósito de atender oportunamente sus requerimientos.
- **Programas de fidelización.-** Estos pueden ser acumulación de puntos a través de tarjetas expendidas en el establecimiento, con la finalidad de que los clientes puedan canjear nuevos productos o recibir precios preferenciales por su afiliación al almacén.
- **Estrategias Básicas de Desarrollo.-** En cuanto a las estrategias básicas de desarrollo que manifiesta Porter, la empresa se diferenciará por costos con la finalidad de mantener un liderazgo en costos, la misma que consiste en ofrecer los precios más competitivos del mercado a partir de la matriz de costos de la empresa; por un lado esto servirá para incrementar el volumen de ventas, pero así mismo a través de precios más bajos en relación a la competencia, los clientes se sentirán más satisfechos porque no solo se verán beneficiados económicamente sino también en la calidad del producto, la misma que se mantendrá.
- **Estrategias Globales.-** Se buscará ser líder del mercado, si bien existen competidores como Novacero, Ipac y Geroneto que mantienen gran participación en el mercado, en Milagro específicamente Dipac sobresale y lo mejor es que cuenta con respaldo internacional de Acenor Chile, lo que

hace que la empresa tenga mayor nivel de competencia y más prestigio en el plano local.

Bajo este contexto se analizará de forma breve a la principal competencia de la empresa DIPAC Manta. A continuación se presenta un breve perfil de estas empresas que se desenvuelven en el mercado del acero.

Tabla 26: Análisis de la competencia

NOVACERO	Es considera como una empresa pionera en el mercado del acero ya que inició sus operaciones desde 1973, destacándose principalmente en soluciones de acero para la construcción. En la actualidad tiene un nivel de ventas, que oscila entre los 8 y 10 millones de dólares anuales; teniendo plantas industriales en Quito, Lasso y Guayaquil. Su mejor contratación ha sido con el Estado, especialmente en lo concerniente a obras públicas, como proveedor de materiales de construcción de vías, puentes y demás.
IPAC	Es una empresa que se fundó en 1972 y se destaca en la fabricación de perfiles de acero. A diferencia de Novacero esta empresa cuenta con 2 plantas de producción ubicadas en Guayaquil, pero mantiene varios puntos de venta a nivel nacional, logrando un nivel de ventas mayor a \$ 7 millones anuales.
GERONETO	Esta empresa tiene 80 años en el mercado, pero se destaca más por la importación y comercialización de materiales de acero, su línea de productos no es tan extensa como las de DIPAC o los competidores antes mencionados.

Elaboración: la autora, 2014

4.7. Estrategias de Marketing Mix

4.7.1. Producto

Para el presente plan de fidelización se ofrecerán las tarjetas de acumulación de puntos, son básicamente tarjetas de PVC la misma que contendrá información de los puntos que van obteniendo los clientes por sus compras, premiando así a los clientes por su fidelidad y promoviendo su uso. Mantener la lealtad de los clientes existentes es de vital importancia para la utilidad de un negocio los mismos que se vuelven más redituables con el tiempo.

Una solución obvia a tal problema es realizar el valor del producto para justificar el esfuerzo y el gasto que implica participar en este programa. Agregando características o beneficios siempre analizando que ofrece el mercado, si nuestro producto o servicio satisface realmente sus necesidades. También hay que realizar un análisis interno de la empresa para determinar si está en condiciones de emprender con éxito el nuevo proyecto (si dispone de personal, recursos, tecnología, conocimientos, etc.

Se utilizarán las siguientes estrategias de producto que impulsen este aspecto:

- **Rotación de productos:** Para que los clientes puedan apreciar los productos con mayor facilidad se realizará una rotación mensual de los mismos, lo que dará la impresión a estos de una mayor cantidad de productos disponibles; además de disminuir la cantidad de productos en el inventario al colocar los productos en los estantes al alcance de los clientes, esta rotación se dará de manera permanente, estacional y promocional.
- **Entrega de productos en obra:** Ofrecer las facilidades para que los productos adquiridos sean entregado en el lugar de la obra, esto es de suma importancia en casos en los que el comprador no pueda conseguir el servicio, a pesar de poseer la capacidad de pagarlo. La empresa no brindará

el servicio de manera directa, sino ofreciendo los servicios de una empresa que los realice; de acuerdo a la aceptación y demanda del servicio, para luego poder brindar el servicio de manera propia, generando un valor agregado a los productos ofrecidos.

- **Generar una submarca de la empresa:** Promover una marca nueva propia de la marca principal que posea productos complementarios para la utilización de los productos expendidos; en el caso de la soldadura, expender cascos o guantes para este fin, haciendo que la actividad pueda desarrollarse con los productos de la empresa, sin perder la tradición de la marca principal y sus productos de acero.
- **Etiquetado:** Enviar los productos con una etiqueta de la empresa que indique que fueron elaborados en la misma, generando confianza en los nuevos clientes y fortaleciendo la existente en los clientes tradicionales.
- **Servicio técnico:** Ofrecer asesoría técnica para el correcto uso de las herramientas vendidas, así como resolver dudas acontecidas en el lugar de utilización de las mismas.
- **Capacitación al personal:** Las falencias a corregir dentro del proceso de ventas es el desconocimiento por parte de los vendedores en dar la asesoría para el uso de los productos, lo cual es de gran importancia al momento de fidelizar un cliente.

Como plan de acción se organizara charlas educativas por nuestros jefes de líneas en la sucursal donde los vendedores intercambiaran conocimientos y experiencias en cuanto a las preguntas que realizan los clientes y no fueron resueltas por ellos .Luego se medirá el cambio en la toma de conciencia o actitud hacia la organización o hacia el producto.

- Organizar la dirección del equipo y fomentar la motivación de los vendedores, que va muy ligada a su remuneración. De hecho tienen una parte de su remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. Cuanto mayor sean las ventas que haya realizado un vendedor, mayor será la retribución que perciba.

- Realizar cursos de capacitación cada 3 meses, en los que se capacite a los empleados en nuevos materiales, productos o usos de determinados productos; esto ayudará a resolver las falencias presentadas en este proceso.
- Profesionalizar al personal en técnicas de atención al cliente, para que las estrategias implantadas en producto y promoción no sean diezmadas por un trato no amable que pueda ocasionar la pérdida de clientes o de predilección a la marca.
- Acudir a charlas en colegios de ingenieros o instituciones donde confluyan profesionales, esto ayudará a agilizar este proceso de relaciones públicas, ya que no se necesitará organizar eventos en la empresa con demasiada frecuencia, minimizando costos y llevando el producto más cerca de los clientes.

4.7.2 Precio

La tarjeta será expendida de forma gratuita, los clientes que realicen compras en cualquiera de los locales de Dipac y que posea la misma accede a diferentes premios, acumulando puntos por cada dólar de compra es decir:

- Por la compra 1 taladro Makita de 3/8" por \$ 228.00 acumula 228 puntos.

Esto se lleva a cabo con la finalidad de lograr la plena satisfacción en los clientes. Dentro de los premios a los que pueden acceder al momento de realizar el canje por sus puntos están: equipos de ferretería, electrodomésticos, deportes, música, tecnología, entre otros.

Al hablar de fidelidad debemos también realizar un análisis y establecer un precio que satisfaga a los clientes en cuanto a nuestros productos sin dejar a un lado la calidad y mejorando cada día nuestro servicio.

Como conclusión de las encuestas realizadas en Dipac Milagro los precios son bien recibidos por los clientes por estar acordes al mercado y de haber diferencias son beneficiados con descuentos en los productos.

La tarea fundamental es maximizar el número de clientes que adopten el nuevo producto de la compañía en el menos tiempo posible y debemos desarrollar la motivación de comprar en los mismos. Adicional al precio podemos implementar políticas de devoluciones sin restricciones y extender las garantías.

Manteniendo los precios bajos y ofrecer plazos de créditos fáciles durante el periodo de introducción. De esta forma se creara la lealtad en ellos y harán compras repetidas incentivando así el uso de la tarjeta y la acumulación de puntos por sus compras.

Las estrategias de precio a utilizar para complementar la existente serán las siguientes:

- En conjunto con la tarjeta ya utilizada, se generarán paquetes de productos o productos individuales a precios inferiores que serán accesibles luego de completar determinados puntos; esto generará una fidelidad de los clientes, ya que al comprar la mayor cantidad de productos requeridos en un solo lugar podrán optar por productos con un valor final inferior a los que normalmente se encuentran en stock.
- Establecer temporadas altas y bajas según los estudios de la empresa, durante las temporadas bajas en ventas promover productos con ofertas en comparación con los ofrecidos en otras empresas, así captar potenciales clientes que han optado durante estos períodos por acudir a otros establecimientos.
- Integra un producto nuevo con un precio inferior, logrando su aceptación en poco tiempo y adquiriendo un reconocimiento inmediato que lo posicione en el mercado.
- Ofrecer descuentos al realizar pagos inmediatos en cantidades y valores altos, facilitando la liquidez de la empresa.

4.7.3 Plaza

La tarjeta será distribuida en el establecimiento y cuando se realicen las visitas personalizadas a los clientes se les entregara la solicitud de la

tarjeta. Cuando se habla de plaza también hablamos de cobertura, transporte y unas de las falencias que presenta el proceso de ventas se mencionó la logística, por contar con una solo vehículo para la distribución donde los despachos a los clientes tienden a tomar más del tiempo solicitado por ellos.

Elegir entre una estrategia de diferenciación o una de bajo costo no es probablemente el factor determinante la empresa debe trabajar por mejorar los tiempos de ofrecimientos de entrega ya que estos retrasos provocaría un costo mayor al cliente y lo que es peor un alto grado de insatisfacción . Las expectativas y preferencias de los clientes no solo se dirigen a la calidad del producto y precio sino la entrega a tiempo.

Como estrategia a desarrollar para dar solución a este problema realizar un cronograma despachos a las diferentes zonas, es decir que el cliente sepa con exactitud el día de entrega.

Dipac se enfoca a su segmento objetivo que es el consumidor final por ello no hacemos uso de canales de distribución (distribuidores) para nuestros productos. Como acción fundamental para que el cliente siga comprando se debe maximizar la disponibilidad de este cuidando que no se agote la existencia de ellos en nuestras perchas ayudando así también a que se acorten los tiempos de entrega.

Como refuerzo de las estrategias de plaza aplicadas, las siguientes aportarán con la expansión de la empresa:

- Ofrecer los productos por medio de intermediarios, los cuales puedan visitar obras en construcción o empresas dedicadas a este campo captando clientes en lugares estratégicos e invitándoles a adquirir los productos de la empresa DIPAC.
- Participar en exposiciones en las que se encuentren productos destinados a la construcción, ampliando exponencialmente la cantidad de clientes y personas que conozcan la marca y sus productos.

4.7.4 Promoción

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"

Promociones

Se realizará una serie de acciones puntuales y variadas para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción será dirigida a los consumidores o clientes.

Las promociones a clientes serian: el regalo productos complementarios (discos de corte para amoladoras, palillos de soldadura, vidrios de soldar, destornilladores etc. Este proceso se realizará por medio de una ruleta donde el cliente al adquirir un producto, podrá optar por ganar los productos complementarios, al comprar una soldadora podrá ganar palillos de soldadora, al adquirir una amoladora se le dará la oportunidad de ganar discos de corte; se le mencionará el producto a obtener y la ruleta mencionada indicará "gana" o "siga comprando en DIPAC".

Sorteos de tronzadoras, taladros, máquinas de soldar, descuentos en compra de ciertos productos estos pueden ser diferentes cada semana.

Estas deberán realizarse de acuerdo al cronograma en el que se indique en qué consiste cada promoción, cómo se va a comunicar y los parámetros que servirán para su evaluación.

Se utilizara publicidad en la sucursal, el "voz a voz", Facebook, pancartas, volantes, se publicara en la revista Dipac que está a la disposición de los clientes en todos los locales. A continuación las estrategias a utilizarse:

- Realizar "semanas del constructor" en determinadas fechas del año, esto de manera trimestral, estableciendo promociones en determinadas

categorías de productos como: ferretería, tubos, soldadura, entre otros. Además incentivar la adquisición de productos para la construcción o arreglo del hogar durante las semanas previas a fechas especiales del año, es decir, navidad, día del padre y el período previo a vacaciones estudiantiles, para apelar a mejorar el ambiente que se brindará a los niños durante este período (estrategia emocional).

- Promover los servicios de corte y doblado a un valor promocional al comprar determinada cantidad de productos, así también limitando la cantidad de servicio gratis brindado al 30% del producto adquirido.
- Dar a conocer la existencia de la sucursal en la ciudad de Milagro dentro de las sucursales de Manta y Portoviejo, Quito, esto amplía el rango de consumidores, así como crea una imagen en la mente del consumidor de una empresa en expansión constante.

Marketing Directo

El marketing directo permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa (cliente - vendedor)

Para ello se emplean diversos medios llamada telefónica, correo electrónico, y como estrategias la invitación a la presentación de nuestro nuevo producto, y el comienzo de la acumulación de puntos por compras y es un beneficio solo para ellos.

Para ello disponemos de una base de datos que nos permite seleccionar correctamente a los clientes a quienes se quiera dirigir la comunicación. La principal ventaja es que se conocerá el resultado con gran rapidez, ya que la respuesta del público es casi inmediata. Sus resultados son, por tanto, serán muy fáciles de medir.

- Por medio de mensajes telefónicos directos o e-mails se dará a conocer a los clientes las novedades presentes en la empresa, así como nuevos productos o servicios a ofrecer en futuros meses; al cliente responder afirmativamente a alguna promoción o noticia generada, se podrá hacer acreedor a pequeños descuentos o productos promocionales de la

marca.

- Recomendaciones y sugerencias por medio de e-mails o cartas personalizadas en los domicilios de los clientes regulares; el uso de esta herramienta permitirá una retroalimentación entre empresa y cliente, más directa que el uso del actualmente utilizado en la página web, ya que este es muy impersonal y el cliente no sabe si su requerimiento será escuchado y atendido.

Relaciones Públicas

En los últimos años las Relaciones Publicas han experimentado un crecimiento notable, pocas son las empresas que no han recurrido a esta herramienta para incrementar las ventas, establecer nuevas y buenas relaciones y lo más importante fomentar la fidelidad de sus clientes.

Para esta fase se propone organizar una jornada por el lanzamiento de la tarjeta Dipac donde se explicara a todos nuestros clientes el mecanismo de acumulación de puntos.

Adicional a esto tendremos como invitados a expertos de las líneas de Techo, Aceros especiales y Soldadura quienes expondrán temas de interés relacionado a cada área, donde los clientes tendrán una participación activa al formular preguntas sobre un tema con el objeto de producir soluciones y satisfacer necesidades en nuestros clientes.

En el programa se tomara en cuenta lo siguiente:

Lugar del evento:

Estratégico que nos ayude a lograr el objetivo, las instalaciones de la sucursal de Dipac Milagro para realizar demostraciones si fuere necesario

Lista de invitados:

Serán invitados de los diferentes segmentos: Contratistas, Industrial, cerrajeros distribuidores estratégicos

Realizar la convocatoria con 15 días de anticipación de manera

personalizada, correos, telefónicamente, mensajes de texto, volantes .Se respetara el horario y la duración prevista

Discurso:

Este debe ser breve para dar oportunidad a los expositores y la participación del público, designamos un moderador para ordenar las preguntas a los expositores (Jefe de la sucursal)

Sera necesario verificar la disponibilidad de los equipos de amplificación y micrófonos, mesas de apoyo donde el personal de ventas entregara material de apoyo para hacer más didáctica la exposición, pizarrón, videos, anotadores, bolígrafos.

Los invitados dispondrán sobre las mesas: servilletas, agua, café, jugos, gaseosas, distintos tipos de panes.

El horario estimado es: 14:00pm hasta 18:00pm, se tomara fotos las mismas que se publicaran en nuestra página web.

Después habrá que verificar si se cumplieron las metas previstas, analizar los resultados e implementar mejoras.

Merchandising

Promoción en el punto de venta:

Dentro del punto de venta se realizarán presentaciones en stands, en los cuales se informará a los clientes de las promociones vigentes por medio de volantes o dípticos, además de brindar mediante una explicación por parte del personal los distintos usos y beneficios de determinado producto promocionado.

- Se realizarán actividades en la empresa en las que se obsequiarán productos con la imagen de marca, entre los que se encontrarán llaveros, bolígrafos, camisetas y gorras; esto genera una relación entre marca y cliente para lograr apego a la marca, por ende logrando fidelización de los

clientes.

- Realizar un sorteo a final de año donde se entreguen vales por determinados valores o porcentajes de compra, en este caso no sobrepasarán el 10% del valor, esto serviría para el caso de la adquisición de láminas galvanizadas y otras; en el primer caso sortear una máquina de soldar, para esto deben ser clientes con consumos determinados y que superen el promedio.
- Realizar un evento en el que se muestren los usos de todas o la mayoría e herramientas que expende la empresa, así como de sus productos, en comparación con otros existentes en el mercado; este debe ser cubierto por nuestros proveedores de ferretería.

Venta personal:

Esta es una herramienta muy importante en el proceso de ventas por que permite al vendedor tener una comunicación directa con el cliente y además ofrecer una respuesta inmediata a sus necesidades y esto fomenta la fidelización de los clientes hacia la empresa.

- Cada vendedor tiene una zona o territorio específico a visitar para así evitar conflictos internos entre ellos y optimizar recursos.
- Además de satisfacer sus necesidades en cuanto a nuestros productos y servicios se les indicara de la Tarjeta Dipac y de los beneficios que obtendrá por tenerla a la firma de la solicitud se entregara un dístico donde se informa del programa y sus beneficios.
- Brindar atención telefónica para aquellos clientes que ya son fieles a la empresa y solicitan productos con regularidad, pudiendo realizar sus pedidos desde donde se encuentren, para que al momento de acercarse a la empresa los puedan retirar y realizar esta actividad con mayor agilidad.
- Ofrecer el servicio de atención telefónica personalizada a los nuevos

clientes, recabando datos por medio de un formulario para garantizar la seriedad de los clientes y evitar inconvenientes que degeneren el servicio prestado.

- Visitar clientes regulares para ofrecer nuevos productos de la empresa o servicios para que pueda tener conocimiento de aquellos que no haya hecho uso con anterioridad.

4.8. Programación

Para llevar a cabo el desarrollo del plan de fidelización se ha elaborado un cuadro de programación tomando en cuenta las actividades que se deben realizar para captar el interés de los clientes. De esta forma, las actividades tienen tres prioridades: Inmediata (I), Corto Plazo (CP) y Mediano Plazo (MP). A continuación en el siguiente cuadro se describen las actividades, tiempo de duración, épocas de programación y fechas tentativas:

Tabla 27: Programación

PROGRAMACIÓN				
Actividad	Duración	Estado	Época de Programación	Fechas Tentativas
Adquisición de activos fijos	Una vez	I	Período pre-operacional	Septiembre 2014
Instalación de activos fijos	Una vez	I	Período pre-operacional	Octubre 2014
Capacitación al personal sobre uso de sistema de fidelización	Siempre	I	Período pre-operacional	Noviembre 2014
Entrega de volantes	Semestral	I	Primer mes de actividades	Diciembre 2014
Publicación en Diario El Universo	Semestral	CP	Primer año funcionamiento	Julio 2015
Transmisión de las cuñas publicitarias	Trimestral	MP	Primer año funcionamiento	Noviembre 2015

Elaboración: la autora, 2014

4.9. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

En lo concerniente al sistema de monitoreo y gestión del proyecto, se asignarán tareas a los diferentes departamentos encargados para ir vigilando la forma en que se desarrolla la propuesta y así ir evaluando posibles aciertos o desaciertos, con la finalidad de corregirlos a tiempo y medir el grado de aceptación de los clientes. Este cuadro puede ver a continuación:

Tabla 28: Sistema de Monitoreo y Gestión

SISTEMA DE MONITOREO Y GESTIÓN					
Área	Proceso	Duración	Frecuencia	Responsable	Auditor
Gerencia General	Aprobación del proyecto	3 meses	1 vez	Propietarios	Propietarios
	Desarrollo del plan estratégico	1 mes	según necesidades	Gerente General	Propietarios
Dpto. Financiero	Elaboración de los presupuestos financieros	15 días	cada año	Gerente Financiero	Gerente General
Dpto. Marketing	Diseño del plan de ventas	1 mes	1 vez	Gerente de Marketing	Gerente General
	Diseño del plan de medios	1 mes	cada 6 meses	Asistente de Marketing	Gerente de Marketing
	Diseño de las volantes	1 mes	cada 6 meses	Asistente de Marketing	Gerente de Marketing
	Diseño de la gestión on line (fanpage, website)	1 mes	1 vez	Gerente de Marketing	Gerente General
	Elaboración del presupuesto de ventas	1 día	cada mes	Gerente de Marketing	Gerente General

Elaboración: la autora, 2014

Tabla 29: Indicadores de Gestión

INDICADORES DE GESTIÓN		
Área	Proceso	Indicador
Gerencia General	Funcionamiento del plan de fidelización	Aprobación y emisión de permisos
Dpto. Financiero	Rentabilidad de la propuesta	Análisis de la TIR - VAN
Dpto. Marketing	Desarrollo de propuestas para fidelizar clientes	Incremento de las ventas
	Gestión de redes sociales y sitio web	Número de visitas/seguidores/likes en el mes

Elaboración: la autora, 2014

Conclusiones

Luego de la información recabada en la investigación de mercado se pudieron establecer los requerimientos necesarios para mejorar a la empresa por medio de un plan de marketing.

En lo que respecta al producto, la rotación de productos para mejorar la salida de los mismos es importante para la empresa, ocasionando aumentar sus ventas generando ingresos para la misma. Brindar apoyo técnico para los clientes y generar un método para que los clientes puedan recibir el producto en su obra se podrían implementar para mejorar el producto ofrecido.

En lo que respecta al precio, se implantarán precios de introducción menores para establecer productos nuevos, logrando su ingreso al mercado de manera más inmediata; por otro lado, se harán descuentos para clientes regulares y mejorando precios en temporadas en los que determinado producto carezca de demanda.

La plaza en la que el producto se expende se pretende ampliar, llegando a una mayor cantidad de potenciales clientes participando en ferias y creando una pequeña sucursal en la que se recepan pedidos y se observen los productos disponibles, informando a los clientes de las propiedades de los mismos.

Para promocionar la empresa se plantea aplicar las relaciones públicas inexistentes actualmente, para así fijar presencia como marca en la ciudad; la parte de mayor impacto serán las promociones y beneficios que se brindarán a los clientes, para poder crear en ellos la fidelidad tan ansiada por cualquier empresa, realizar acciones constantes que no permitan perder ese valor tan importante.

CAPÍTULO 5

PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN

5.1. Inversión Inicial

5.1.1. Inversión en Activos Fijos

Tabla 30: Presupuesto de Activos Fijos

PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
<u>Equipos de Computación</u>			
Impresora de tarjetas	2	\$ 2,420.00	\$ 4,840.00
Lector de tarjetas	2	\$ 95.00	\$ 190.00
Grabador de Tarjetas Magnéticas	2	\$ 650.00	\$ 1,300.00
Software de Fidelización	2	\$ 2,100.00	\$ 4,200.00
TOTAL			\$ 10,530.00

Elaboración: la autora, 2014

Como parte de la inversión inicial es importante contar con la inversión en activos fijos para mejorar el programa de acumulación de puntos y poner en marcha el plan de fidelización, en este caso se ha estimado que la compra de los activos fijos sería equivalente a \$ 10,530.00.

5.1.2. Inversión en Presupuesto de Marketing

Tabla 31: Presupuesto de Publicidad y Marketing

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y MARKETING			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración de banners publicitarios para exposiciones en puntos de información	5	\$ 350.00	\$ 1,750.00
Compra de dominio y diseño de página web	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Diseño y elaboración de fans page	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Anuncio en diario El Universo, sección "La Revista" 1/8 de página (2 domingos consecutivos)	2	\$ 1,440.00	\$ 2,880.00
Apertura de una cuenta de hosting para anuncio en Internet (Ascomsa & Google)	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Cuña publicitaria de 20 segundos por radio "Fuego" (1 diaria durante 1 mes)	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Volantes en blanco y negro	3000	\$ 0.12	\$ 360.00
Dípticos Informativos a colores	100	\$ 5.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 7,775.00

Elaboración: la autora, 2014

En el mismo sentido, el presupuesto designado para el marketing del negocio a través del plan de fidelización, se estima que significará alrededor de \$ 7,775.00 y abarcará un conjunto de actividades, tales como: elaboración de banners publicitarios sobre los puntos de acumulación y demás promociones de la empresa, diseño de una página web para interactuar con los clientes, publicación en prensa escrita para que los clientes potenciales estén informados de los productos que se ofrecen en DIPAC, cuña radial para dar mayor difusión de las ofertas y promociones de la empresa; y entrega de volantes y dípticos dentro de las instalaciones para los clientes que se acerquen a la empresa.

5.1.3. Inversión en Gastos de Pre-Operación

Tabla 32: Presupuesto de Gastos Pre operacionales

PRESUPUESTO DE GASTOS PRE OPERACIONALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Instalación del Software de Fidelización	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Capacitación al personal	5	\$ 250.00	\$ 1,250.00
TOTAL			\$ 1,450.00

Elaboración: la autora, 2014

Asimismo, se ha considerado el presupuesto de los gastos pre operacionales que incurrirán en la propuesta, incluyendo los costos de instalación del software de fidelización y la capacitación al personal en temas de servicio al cliente y manejo del software, lo que ascendería a la cifra de \$ 1,450.00. De esta manera, la inversión inicial sería equivalente a \$ 19,775.00.

5.1.4. Resumen de la Inversión

Tabla 33: Resumen de la Inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR	% PARTIC.
ACTIVOS FIJOS	\$ 10,530.00	53.30%
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,450.00	7.34%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7,775.00	39.3%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 19,755.00	100.00%

Elaboración: la autora, 2014

5.2. Presupuesto de Costos y Gastos

Tabla 34: Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	MENSUAL	AÑO 1
Gastos de Operación y Mantenimiento		
Tarjetas de PVC Magnéticas	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Cartucho de Impresora de tarjetas plásticas B/N	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Cartucho de Impresora de tarjetas plásticas COLOR	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Mantenimiento de Equipos	\$ 75.00	\$ 900.00
Actualización de aplicaciones Software	\$ 20.00	\$ 240.00
Sueldo + Beneficios (emisor de la tarjeta)	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Subtotal	\$ 1,245.00	\$ 14,940.00
Gastos de Publicidad y Marketing		
Publicidad EL UNIVERSO	\$ 1,440.00	\$ 17,280.00
Promoción de los productos	\$ 860.00	\$ 10,320.00
Difusión en Redes Sociales	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Difusión en google	\$ 35.00	\$ 420.00
Subtotal	\$ 2,635.00	\$ 31,620.00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 3,880.00	\$ 46,560.00

Elaboración: la autora, 2014

Como es evidente, el desarrollo de la presente propuesta generará nuevos gastos para la empresa; por tanto, en esta sección se ha hecho un presupuesto exclusivo de los nuevos rubros que se incrementarían como resultado de la propuesta. Estos rubros serían gastos de operación y mantenimiento por valor anual estimado en \$ 14,940.00; y gastos de publicidad y marketing \$ 31,620.00 para el primer año de funcionamiento.

Posteriormente, a partir del año se considerará un incremento de estos valores en función al índice de inflación promedio entre 2012 y 2014, que es 3.46% y que ha mostrado una tendencia decreciente en dicho período. No obstante, al tratarse de un indicador muy volátil es mejor trabajar con un promedio para proyectar una tendencia en función al comportamiento que se ha venido dando en los últimos dos años de operaciones.

5.3. Proyección de Ingresos

Previo al análisis de los ingresos es importante hacer un análisis histórico de las ventas de la empresa DIPAC en los últimos años. De acuerdo al departamento contable las ventas han ido en crecimiento entre 2011 y 2013 logrando un nivel promedio de \$ 5.1 millones anuales, un aumento de las ventas en 6.2% y un cumplimiento de las metas de venta equivalente al 94.39%. Con la propuesta se estima las ventas puedan tener un crecimiento mayor, por esa razón se han planteado 3 escenarios en el cual las ventas crecerían al menos 7%, 8% y 9%, tal como lo describen los cuadros a continuación:

Tabla 35: Datos Históricos de las ventas

DATOS HISTÓRICOS				
	REAL	META	% CUMPLIMIENTO	% CRECIMIENTO
2011	4,774,735	5,322,097	89.72%	
2012	5,149,852	5,267,765	97.76%	7.86%
2013	5,383,410	5,625,345	95.70%	4.54%
PROM.	5,102,666	5,405,069	94.39%	6.20%

Elaboración: la autora, 2014

Tabla 36: Escenarios de proyección

ESCENARIOS DE PROYECCIÓN				
	6.20%	7.00%	8.00%	9.00%
	NORMAL	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
AÑO 1	\$5,405,069.00	\$5,405,069.00	\$5,405,069.00	\$5,405,069.00
AÑO 2	\$5,740,183.28	\$5,783,423.83	\$5,837,474.52	\$5,891,525.21
AÑO 3	\$6,096,074.64	\$6,188,263.50	\$6,304,472.48	\$6,421,762.48
AÑO 4	\$6,474,031.27	\$6,621,441.94	\$6,808,830.28	\$6,999,721.10
AÑO 5	\$6,875,421.21	\$7,084,942.88	\$7,353,536.70	\$7,629,696.00

Elaboración: la autora, 2014

5.4. Evaluación Financiera

5.4.1. Flujos de Caja

Tabla 37: Flujo de Caja – Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA- ESCENARIO PESIMISTA						
PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales:						
Ingresos promedio real		\$ 5,405,069.00	\$ 5,740,183.28	\$ 6,096,074.64	\$ 6,474,031.27	\$ 6,875,421.21
Ingresos proyectados		\$ 5,405,069.00	\$ 5,783,423.83	\$ 6,188,263.50	\$ 6,621,441.94	\$ 7,084,942.88
Crecimiento Neto Esperado		\$ -	\$ 43,240.55	\$ 92,188.86	\$ 147,410.67	\$ 209,521.67
Costos y Gastos:						
Gastos de Operación y Mantenimiento		\$ 14,940.00	\$ 15,456.92	\$ 15,991.73	\$ 16,545.05	\$ 17,117.51
Gastos e Publicidad		\$ 31,620.00	\$ 32,714.05	\$ 33,845.96	\$ 35,017.03	\$ 36,228.62
TOTAL		\$ 46,560.00	\$ 48,170.98	\$ 49,837.69	\$ 51,562.08	\$ 53,346.12
FLUJO OPERATIVO		\$ (46,560.00)	\$ (4,930.43)	\$ 42,351.17	\$ 95,848.59	\$ 156,175.55
Inversiones						
Activos Fijos:	\$ (10,530.00)					
Gastos de Pre-operativos:	\$ (1,450.00)					
Capital de Trabajo	\$ (7,775.00)					
FLUJO NETO		\$ (19,755.00)	\$ (46,560.00)	\$ (4,930.43)	\$ 42,351.17	\$ 95,848.59

Elaboración: la autora, 2014

Para analizar la rentabilidad de la propuesta se ha considerado el escenario pesimista en el cual se estima que las ventas crecerían únicamente 7%. La evaluación se ha hecho en comparación a los ingresos reales que la empresa recibiría si no contase con un plan de fidelización, es decir 6.2%. Por esta razón, la evaluación se hace en función al crecimiento neto esperado que vería reflejando en los próximos cinco años.

5.4.2. Análisis de Rentabilidad

Al realizar el análisis de rentabilidad de la propuesta es importante plantear las variables que conformarán la tasa de descuento. Considerando que la empresa DIPAC financiaría el proyecto con sus recursos propios, este aporte estaría en función de variables como la inflación, riesgo país y tasa pasiva de interés, la misma que sumaría una tasa de descuento equivalente a 12.77%; es decir, que éste sería el rendimiento mínimo que se espera recibir de la propuesta una vez puesta en marcha.

Tabla 38: Cálculo de la tasa de descuento

Inflación	3.46%
Riesgo País	4.17%
Tasa pasiva	5.14%
TMAR	12.77%

Elaboración: la autora, 2014

Con los flujos netos obtenidos en el escenario pesimista se puede establecer que si las ventas del negocio se incrementaren en 7% (en lugar de 6.20%), la propuesta dejaría una tasa interna de retorno de 49.23% y un valor actual neto de \$ 129,607.43. Asimismo, la relación beneficio - costo establece que por cada dólar invertido en la propuesta, se generarían \$ 6.54 adicionales. Por tanto, en el escenario pesimista el proyecto resultaría rentable porque supera las expectativas de retorno y permitiría recuperar la inversión realizada por la empresa DIPAC.

Tabla 39: Análisis de rentabilidad

TMAR	12.77%
TIR	49.23%
VAN	\$ 129,267.43
B/C	\$ 6.54

Elaboración: la autora, 2014

5.5. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se hizo consideraron dos escenarios: el conservador y el optimista. En lo que respecta al análisis conservador, se puede decir que si la propuesta generaría un incremento en las ventas equivalente a 8% anual, la TIR sería 128.05% y por tanto, el VAN representaría \$ 515,946.29, alcanzando una relación beneficio – costo de \$ 26.12 adicionales por cada dólar invertido.

Tabla 40: Escenario Conservador

TMAR	12.77%
TIR	128.05%
VAN	\$ 515,9429
B/C	\$ 26.12

Elaboración: la autora, 2014

Por su parte, en el escenario optimista, si las ventas crecieran en 9% anual, el crecimiento neto esperado dejaría un rendimiento de 183.30%, reflejado en un VAN de \$ 909,692.94 y \$ 46.05 adicionales por cada dólar invertido en la propuesta.

Tabla 41: Escenario Optimista

TMAR	12.77%
TIR	183.30%
VA	\$ 909,692.94
B/C	\$ 46.05

Elaboración: la autora, 2014

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo permite establecer las siguientes conclusiones:

1. Una de las causas del problema radica en la migración de los clientes de DIPAC hacia la competencia, en respuesta a la falta de un plan de fidelización que permita asegurar la lealtad y preferencia de los clientes actuales. El desarrollo de la presente investigación se justifica por la importancia que representa la puesta en marcha de un plan de fidelización, que logre consolidar un ambiente de lealtad de los clientes de la empresa DIPAC, con la finalidad de promover un crecimiento sostenido de las ventas, considerando que la empresa ha permitido desarrollar un plan de fidelización para lograr mejorar su nivel de ventas.
2. En lo que concierne a aspectos por mejorar, los clientes que han respondido la encuesta, manifiestan que los empleados deben estar mejor capacitados al momento de brindar asesoría. Además de mejorar los tiempos de entregas, aunque en mayor porcentaje fueron catalogados como rápidos, existe una porción que expresó que eran lentos o presentaban retrasos, lo que indica que pudieron ser atendidos con mayor velocidad. Por otra parte, los aspectos negativos pueden corregirse gracias a que los clientes en la mayoría de las veces pueden expresar su descontento y así contribuir con el mejoramiento de la empresa.
3. Para el presente plan de fidelización se ofrecerán tarjetas de acumulación de puntos. Esta será básicamente una tarjeta magnética de PVC, la misma que contendrá información de los puntos que van obteniendo y canjeando los clientes en sus compras.
4. La inversión inicial sería equivalente a \$ 19,775.00, considerando los presupuestos para activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

5. De esta forma, todos los escenarios planteados establecen que el proyecto es rentable, ya que el crecimiento neto adicional que se espera recibir como resultado del plan de fidelización estaría por encima de la inversión realizada.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se pueden mencionar para la presente propuesta se establece que:

1. Las personas encargadas del monitoreo de la propuesta deben evaluar de forma mensual el impacto que el plan de fidelización está teniendo en las ventas del negocio, para que de esta manera se conozca el punto de vista de los clientes y se planteen acciones que mejoren los resultados de una forma más efectiva.
2. El plan de fidelización debe contemplar un beneficio por el cliente, por tal razón será importante hacer una encuesta de retroalimentación que permita lograr un lazo más estrecho entre los clientes y la empresa, interactuando ya sea por medios digitales como las redes sociales o chats por medio de aplicaciones que se utilizan en la actualidad como "WhatsApp".
3. Los réditos adicionales que se obtienen como efecto de la propuesta deben ser aprovechados para mejorar la propuesta y que sirva de respaldo para las otras sucursales de DIPAC en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Acenor . (2009). *Acenor. Productos de acero. Chile*. Obtenido de Nuestra empresa. Quienes somos: <http://www.acenorchile.com/acercade.php>
- Asamblea Nacional. (2013). *Asamblea Nacional: leyes aprobadas y publicadas en el Registro Oficial*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gov.ec/leyes-asamblea-nacional.html>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122013.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural Mayo 2013*. Quito: Dirección de Estadística Económica.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing in emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Oleiros: Gesbiblo, S.L.
- CEDATOS. (2012). *Indicadores sociales, económicos y políticos*. Obtenido de http://aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2012/Gral1erSem/InformeCEDATOS_Enero142012.pdf
- Chiesa de Negri, C. (2005). *CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional: cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable*. Deusto.
- Contreras, M. (20 de Abril de 2011). *De la naturaleza de los trabajos de grado: Tipos de investigación*. Obtenido de <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>

- Data Key. (2014). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Obtenido de <http://www.datakey.galeon.com/muestra.html>
- Day, G. (2000). *Winning the competition for customer relationship*. Sloan Management Review, Primavera.
- De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing (1a. edición)*. Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- Diario El Comercio. (5 de Noviembre de 2013). *Sección Noticias*. Obtenido de El PIB de Ecuador crece un 4,05% en el primer semestre del 2013: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/FaustoHerrera-MinistroFinanzas-PIB-Ecuador-Proforma_0_1024097854.html
- Diario El Universo. (2012). *Informe del Foro Económico Mundial, sobre tecnologías de la información y la comunicación*. Nueva York, EE.UU.
- Diario La Hora. (10 de Abril de 2007). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de CAPITULO V: RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/556283/-1/LEY_ORG%C3%81NICA_DE_DEFENSA_EL_CONSUMIDOR.html#.UuAuSPQo6IU
- Dipac. (2009). *Dipac. Productos de acero. Manta*. Obtenido de Nuestra Empresa. Quienes somos.: <http://www.dipacmanta.com/acercade.php>
- DIPAC. (2014). *Nuestra empresa y Centro de Servicios*. Obtenido de <http://www.dipacmanta.com/centro.php>
- Ecuavisa. (8 de Enero de 2014). *Noticias - Economía*. Obtenido de Ecuador registró en 2013 la segunda tasa de inflación más baja de su historia: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/50375-ecuador-registro-2013-segunda-tasa-inflacion-mas-baja-su-historia>
- Egg, A., Hernández, & Otros. (9 de Noviembre de 2011). *Tipos de investigación*. Obtenido de

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>

Ekos Negocios. (2013). Industria metálica.

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?q=industria%20metalica>.

Emprendedores. (2013). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Gestiopolis. (2001). *Qué es marketing relacional?* Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/elmark.htm>

Haro Guerra, S. (2012). *Plan de fidelización en el supermercado DICOSAVI de la ciudad de Riobamba*. Guayaquil: Tesis de Grado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

INEC. (2012). *Análisis sectorial. La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica*. México DF.: Pearson Educación.

Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing (8a. edición)*. México: Cengage Learning Editores.

Martínez, I. (21 de mayo de 2003). *Reflexiones tras un encuentro accidental con Philip Kotler*. Obtenido de Hipermarketing:

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3apunte6.html>

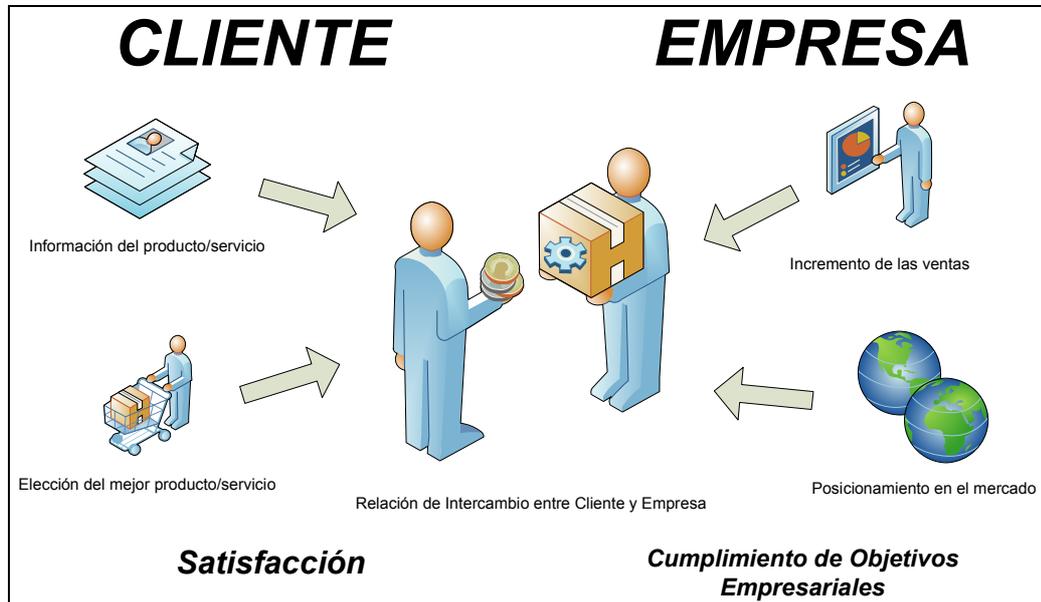
Mateos, P. (1999). *Dirección y objetivos de la empresa actual*. Centro de Estudios Ramón Areces S.A.: México.

Mc Kenna, R. (1995). *Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Sellos Hce Bien - Hace Mejor*. Obtenido de <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/creecuador/>
- Montero, E. (2001). *CRM: Un viaje en el tiempo III*. IPMARK.
- Morán, F. (26 de junio de 2013). *La importancia del marketing en la vida de una empresa*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Newell, F. (2000). *Customer Relationship Management in the New Era of Marketing*. McGraw-Hill Professional Book Group.
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Ediciones Pirámides.
- Renart Cava, L. G. (2004). *CRM: Tres Estrategias de Éxito*. París: Estudio e-business Center Price Water House Coopers/IESE.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education. Décima Edición.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill: México.
- Thompson, I. (Noviembre de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de El Ciclo de Vida del Producto: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Van, D., & Meyer, W. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

ANEXOS

ANEXO 1. Esquematización de la Teoría del Marketing



Elaboración: la autora, 2014

ANEXO 2.

Presupuesto de Gastos Operacionales de la propuesta

GASTOS OPERACIONALES	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Gastos de Operación y Mantenimiento</i>						
Tarjetas de PVC Magnéticas	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,724.56	\$ 3,853.43	\$ 3,986.76	\$ 4,124.70
Cartucho de Impresora de tarjetas plásticas B/N	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,862.28	\$ 1,926.71	\$ 1,993.38	\$ 2,062.35
Cartucho de Impresora de tarjetas plásticas COLOR	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,483.04	\$ 2,568.95	\$ 2,657.84	\$ 2,749.80
Mantenimiento de Equipos	\$ 75.00	\$ 900.00	\$ 931.14	\$ 963.36	\$ 996.69	\$ 1,031.18
Actualización de aplicaciones Software	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 248.30	\$ 256.90	\$ 265.78	\$ 274.98
Sueldo + Beneficios (emisor de la tarjeta)	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,207.60	\$ 6,422.38	\$ 6,644.60	\$ 6,874.50
Subtotal	\$ 1,245.00	\$ 14,940.00	\$ 15,456.92	\$ 15,991.73	\$ 16,545.05	\$ 17,117.51
<i>Gastos de Publicidad y Marketing</i>						
Publicidad EL UNIVERSO	\$ 1,440.00	\$ 17,280.00	\$ 17,877.89	\$ 18,496.46	\$ 19,136.44	\$ 19,798.56
Promoción de los productos	\$ 860.00	\$ 10,320.00	\$ 10,677.07	\$ 11,046.50	\$ 11,428.71	\$ 11,824.14
Difusión en Redes Sociales	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,724.56	\$ 3,853.43	\$ 3,986.76	\$ 4,124.70
Defunción en google	\$ 35.00	\$ 420.00	\$ 434.53	\$ 449.57	\$ 465.12	\$ 481.22
Subtotal	\$ 2,635.00	\$ 31,620.00	\$ 32,714.05	\$ 33,845.96	\$ 35,017.03	\$ 36,228.62
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 3,880.00	\$ 46,560.00	\$ 48,170.98	\$ 49,837.69	\$ 51,562.08	\$ 53,346.12

Elaboración: la autora, 2014

ANEXO 3.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES DE DIPAC SUCURSAL
MILAGRO**

1.- ¿Al momento de comprar, la atención que ha recibido por parte del personal de la empresa ha sido:

- a. Excelente ()
- b. Buena ()
- c. Regular ()
- d. Mala ()

2.- ¿Cómo calificaría el tiempo de despacho de los productos que solicita?

- a. Rápido ()
- b. Con retrasos ()
- c. Lento ()

3.- ¿Cómo considera usted el nivel de calidad de los productos que ofrece DIPAC?

- a. Excelente ()
- b. Bueno ()
- c. Regular ()
- d. Malo ()

4.- ¿Cómo calificaría usted la asesoría del personal de ventas sobre los productos al momento de su compra?

- a. Excelente ()
- b. Buena ()

- c. Regular ()
- d. Mala ()

5.- ¿Cómo considera a DIPAC en relación con las otras empresas de la competencia?

- a. Excelente ()
- b. Bueno ()
- c. Regular ()
- d. Malo ()

6. ¿Ha tenido oportunidad de dar quejas o sugerencias a la empresa DIPAC en momentos en que no ha estado a gusto con la atención recibida?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

7. ¿Qué tipo de inconvenientes ha sufrido usted al momento de comprar en DIPAC?

- a. Falta de atención personalizada ()
- b. Falta de conocimiento de los empleados ()
- c. Retrasos en el despacho ()
- d. Falta de asesoría ()
- e. No encuentra los productos que necesita ()

8. ¿Con qué tipo de premios ha sido beneficiado usted por sus compras en DIPAC?

- a. Descuentos ()
- b. Sorteos ()
- c. Promociones ()

9.- ¿Cómo calificaría de manera general los precios de los productos de DIPAC en relación a los de la competencia?

- a. Más baratos ()

- b. Acordes a los del mercado ()
- c. Elevados ()

10.- ¿Cómo considera el trato personal que ha recibido de los empleados de la empresa?

- a. Excelente ()
- b. Cordial ()
- c. Irrespetuoso ()
- d. Déspota ()

ANEXO 4.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FORMATO DE ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS DE DIPAC SUCURSAL
MILAGRO**

PERSONAS A ENTREVISTAR:

- 1. Director Gerente**
- 2. Director Administrativo**
- 3. Director Técnico**
- 4. Jefe de Compras – Ventas**

PREGUNTAS:

- 1.- ¿Bajo su percepción cómo han evolucionado las ventas de la empresa durante los últimos años?**
- 2.- ¿Qué tipo de estrategias para captar nuevos clientes se implementan en el establecimiento?**
- 3.- ¿Qué mecanismos utilizan para fidelizar a los clientes que ya poseen?**
- 4.- ¿Se presentan continuamente inconvenientes al momento de brindar atención al cliente en el proceso de venta de productos o servicios?**
- 5.- ¿Cuáles son, según su percepción, las falencias que presenta el proceso de venta de la empresa?**