



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL
CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA DE CEMENTO
CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA

JESICA FERNANDA CAISAGUANO SAGBA

Riobamba–Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL
CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA DE CEMENTO
CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: Jesica Fernanda Caisaguano Sagba

DIRECTOR: Milton Ignacio Sanmartín Martínez

Riobamba–Ecuador

2021

© 2021, Jesica Fernanda Caisaguano Sagba

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, **Jesica Fernanda Caisaguano Sagba**, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor (a) asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de agosto del 2021



Jesica Fernanda Caisaguano Sagba

060573689-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de integración curricular; Tipo: Proyecto de investigación: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA DISTRIBIDORA DE CEMENTO CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE**

RIOBAMBA, realizado por la señorita: **JESICA FERNANDA CAISAGUANO SAGBA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR OSWALDO
AGUILAR CAJAS**

2021-08-18

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
**DIRECTOR DE TRABAJO DE
TITULACIÓN**

MILTON IGNACIO
SANMARTIN
MARTINEZ

Firmado digitalmente por:MILTON IGNACIO
SANMARTIN MARTINEZ
DN: cn=MILTON IGNACIO SANMARTIN
MARTINEZ, o=MILTON IGNACIO s=EC
s=CHIMBORAZO, ou=Certificado de Clase 2
de Persona Fisica EC (FIRMA)
e=milton_sanmartin@yahoo.com
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación: 08-04 08:40:05:00
Fecha: 2021.08.04 08:40:05:00

2021-08-18

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

NORBERTO
HERNAN
MORALES
MERCHAN

Firmado digitalmente
por NORBERTO HERNAN
MORALES MERCHAN Fecha:
2021.08.01
18:20:29 -05'00'

2021-08-18

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios, que me ha guiado en el transcurso de esta etapa de mi vida dándome la sabiduría y el aliento para salir adelante.

A mis padres Julio y Luz, que me han apoyado y guiado con sus consejos para no rendirme, gracias por su amor, dedicación y paciencia al creer y confiar en mis sueños y motivarme para alcanzarlos.

A mis hermanos Katherine y Anthony por estar siempre a mi lado y ser los amigos con los que he compartido los momentos más importantes de mi vida, su presencia y cariño me han impulsado a salir adelante.

Jesica

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida y por haberme permitido realizar uno de mis grandes sueños, a mis padres Julio y Luz por el apoyo incondicional que siempre estuvo presente, gracias por su esfuerzo y su apoyo que fue lo primordial para mí, a mis hermanos por motivarme a ser mejor cada día.

Ingenieros Milton Sanmartín y Norberto Morales por ser mis guías, en este trayecto que con sus ideas, correcciones y opiniones me ayudaron a la realización del presente trabajo, además por su tiempo y paciencia que jamás faltaron y que nunca me lo negaron es lo más valioso para mí, gracias de todo corazón.

A la Escuela Superior politécnica de Chimborazo y la escuela de Marketing por abrirme sus puertas a la ciencia del saber y a todos mis docentes por haberme guiado y preparado con sus conocimientos.

Jesica

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. MARCO TEÓRICO.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Marketing Estratégico</i>	4
1.2.3. <i>Marketing Operativo</i>	4
1.2.4. <i>Mix del Marketing</i>	4
1.2.5. <i>Plan de Marketing</i>	6
1.2.6. <i>Fases de un plan de Marketing</i>	6
1.2.7. <i>Estructura de un plan de Marketing</i>	7
1.2.8. <i>Clientes</i>	10
1.2.9. <i>Tipología de Clientes</i>	11
1.2.10. <i>Atención al cliente</i>	13
1.2.11. <i>CRM un enfoque hacia el cliente</i>	14
1.2.12. <i>Estrategia CRM</i>	15
1.2.13. <i>Tipos de CRM</i>	16
1.2.14. <i>Cultura del servicio orientada al cliente</i>	17
1.2.15. <i>Servicios de atención al cliente</i>	18
CAPÍTULO II	
2. MARCO METODOLÓGICO.....	20

2.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	20
2.1.2.	<i>Cualitativo</i>	20
2.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	20
2.2.1.	<i>Investigación Descriptiva</i>	20
2.2.2.	<i>Investigación Exploratoria</i>	21
2.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4.	TIPO DE ESTUDIO	21
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	21
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	22
2.5.	POBLACIÓN	22
2.5.1.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	23
2.6.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.6.1.	<i>Métodos de la Investigación</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas de la Investigación</i>	25
2.6.3.	<i>Instrumentos de la Investigación</i>	25
2.7.	IDEA A DEFENDER	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	26
3.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
3.3.	PROPUESTA	51
3.3.1.	<i>Tema</i>	51
3.3.2.	<i>Descripción de la empresa</i>	51
3.3.3.	<i>Reseña Histórica</i>	51
3.3.4.	<i>Localización</i>	52
3.3.5.	<i>Misión y Visión propuesta</i>	53
3.3.6.	<i>Valores corporativos propuestos</i>	54
3.3.7.	<i>Análisis Externo</i>	54
3.3.8.	<i>Análisis Interno</i>	59
3.3.9.	<i>Diagnóstico de la empresa</i>	62
3.3.10.	<i>Objetivo</i>	68
3.3.11.	<i>Estrategias</i>	69

3.3.12. Plan de acción	86
3.3.13. Presupuesto	88
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Preguntas para el desarrollo.....	10
Tabla 2-1:	Criterio de personalidad.....	11
Tabla 3-1:	Relación con la empresa	12
Tabla 4-1:	Criterio de rentabilidad.....	12
Tabla 5-1:	Criterio de fidelidad y rentabilidad.....	12
Tabla 6-1:	Pilares en el CRM.....	15
Tabla 1-2:	Población.....	22
Tabla 1-3:	Edad.....	26
Tabla 3-2:	Género	27
Tabla 3-3:	Formación académica.....	28
Tabla 3-4:	Ocupación.....	29
Tabla 5-3:	Ingresos	30
Tabla 6-3:	Ferretería donde compra	31
Tabla 7-3:	Factores que considera al comprar.....	32
Tabla 8-3:	Frecuencia de compra.....	33
Tabla 9-3:	Atención al cliente en la parroquia Veloz.....	34
Tabla 10-3:	Conoce la ferretería.....	35
Tabla 11-3:	Posee todo lo necesario.....	36
Tabla 12-3:	Precio.....	37
Tabla 13-3:	Instalaciones	38
Tabla 14-3:	Iluminación.....	39
Tabla 15-3:	Compras servicio a domicilio	40
Tabla 16-3:	Asesoramiento	41
Tabla 17-3:	Atención al cliente.....	42
Tabla 18-3:	Recomendación para mejorar	43
Tabla 19-3:	Medios para recibir información	44
Tabla 20-3:	Ventas virtuales	45
Tabla 21-3:	Hallazgos de la encuesta.....	46
Tabla 22-3:	Descripción de la empresa	51
Tabla 23-3:	Matriz Pest.....	54
Tabla 24-3:	Matriz cinco fuerzas de porter	56
Tabla 25-3:	Matriz cadena de valor.....	59
Tabla 26-3:	Matriz FODA.....	62
Tabla 27-3:	Matriz estratégica.....	63

Tabla 28-3:	Matriz EFE	64
Tabla 29-3:	Matriz EFI	65
Tabla 30-3:	Matriz de perfil competitivo	66
Tabla 31-3:	Estrategia Producto.....	69
Tabla 32-3:	Estrategia Precio.....	70
Tabla 33-3:	Estrategia Organización del punto de venta	71
Tabla 34-3:	Estrategia Iluminación.....	72
Tabla 35-3:	Estrategia de recompensación	73
Tabla 36-3:	Software ERP	75
Tabla 37-3:	Estrategia capacitación	77
Tabla 38-3:	Call center.....	78
Tabla 39-3:	Estrategia manual de funciones	80
Tabla 40-3:	Estrategia página web.....	82
Tabla 41-3:	Marketing Digital	84
Tabla 42-3:	Plan de acción.....	86
Tabla 43-3:	Presupuesto.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Estructura del Plan de Marketing	7
Figura 2-1: Estructura del Plan de Marketing	8
Figura 3-1: Sistema de atención al cliente.....	13
Figura 4-1: Pautas de comunicación	14
Figura 5-1: Objetivos CRM analítico.....	16
Figura 1-2: Parroquia Veloz.....	22
Figura 1-3: Organigrama de la empresa.....	52
Figura 2-3: Macro localización	52
Figura 3-3: Micro localización	53
Figura 4-3: Valores	54
Figura 5-3: Resultados Matriz RMG	68
Figura 6-3: Producto	69
Figura 7-3: Precio	70
Figura 8-3: Organización punto de venta.....	71
Figura 9-3: Iluminación	72
Figura 10-3: Productos promocionales	74
Figura 11-3: Precios Oddo	76
Figura 12-3: Plataforma Oddo	76
Figura 13-3: Capacitación.....	77
Figura 14-3: Call center	79
Figura 15-3: Manual de funciones	81
Figura 16-3: Página web	82
Figura 17-3: Página web productos	83
Figura 18-3: Marketing Digital	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Edad.....	26
Gráfico 3-2: Género	27
Gráfico 3-3: Formación académica	28
Gráfico 4-3: Ocupación.....	29
Gráfico 5-3: Ingresos	30
Gráfico 6-3: Ferretería donde compra.....	31
Gráfico 7-3: Factores que considera al comprar	32
Gráfico 8-3: Frecuencia de compra.....	33
Gráfico 9-3: Atención al cliente en la parroquia Veloz	34
Gráfico 10-3: Conoce la ferretería	35
Gráfico 11-3: Posee todo lo necesario	36
Gráfico 12-3: Precio.....	37
Gráfico 13-3: Instalaciones	38
Gráfico 14-3: Iluminación.....	39
Gráfico 15-3: Compras servicio a domicilio.....	40
Gráfico 16-3: Asesoramiento	41
Gráfico 17-3: Atención al cliente.....	42
Gráfico 18-3: Recomendación para mejorar	43
Gráfico 19-3: Medios para recibir información	44
Gráfico 20-3: Ventas virtuales	45
Gráfico 21-3: Matriz de perfil competitivo	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA HABITANTES PARROQUIA VELOZ

ANEXO C: ENTREVISTA GERENTE

ANEXO D: GUÍA ENTREVISTA ADAPTADA A LA MATRIZ RMG

ANEXO E: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la DISTRIBUIDORA DE CEMENTO CHIMBORAZO de la ciudad de Riobamba se inició con investigaciones relacionadas al tema y la sustentación bibliográfica, relacionadas a las dos variables: plan de Marketing y servicio al cliente. En el cual se aplicó una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación descriptivo y exploratorio con diseño no experimental ya que la información se obtuvo mediante la investigación de campo al utilizar las diferentes técnicas e instrumentos como la encuesta que fue aplicada a la población económicamente activa de la parroquia veloz con una muestra de 371 personas, como también entrevistas al gerente de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo. Como resultado se encontró que la ferretería posee falencias en cuanto al servicio evidenciando que el 49% de la población califica su atención de manera regular y el 28% recomiendan que haya un trato cordial por parte de los vendedores, por otro lado se realizó un análisis interno y externo donde se determinó el diagnóstico correspondiente en cuanto al servicio que la ferretería entrega a sus clientes. Ante esto se propuso en el presente trabajo estrategias basadas en CRM que beneficie a la ferretería y ayude a contrarrestar las falencias más relevantes que se encontraron en la investigación. Se concluyó que la ferretería debe brindar un buen servicio al cliente siendo este un factor clave para el crecimiento del negocio garantizando la lealtad del cliente, al forjar buenas relaciones a largo plazo. Por lo cual se recomienda implementar las estrategias en la ferretería y realizar un monitoreo constante para alcanzar la excelencia en el servicio.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, < SERVICIO>, <CLIENTES>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANANGEMENT>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN
RODRIGO
PARREÑO
UQUILLAS



29-10-2021
2019-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study aimed to develop a marketing plan to improve customer service at DISTRIBUIDORA DE CEMENTO CHIMBORAZO headquartered in Riobamba city, which began with a research related to the bibliographic sustainability and based on two variables: A marketing plan and customer service. A qualitative and quantitative methodology was applied with a descriptive and exploratory level and a non-experimental design as the information was obtained by a field research by using different techniques and instruments such as a survey that was applied to the economically active population of the Veloz parish with a sample of 371 people, as well as interviews with the manager of the hardware store in Distribuidora de Cemento Chimborazo. As a result, it was found that the hardware store shows deficiencies in terms of service as 49% of the population grade the service as regular and 28% recommend sellers a friendly customer service. On the other hand, an internal and external analysis where the corresponding diagnosis was determined according to the service that the hardware store provides to its customers. Therefore, the present study was proposed which is based on CRM based strategies that benefit the hardware store and help counteract the most relevant shortcomings found in this investigation. It was concluded that the hardware store should provide a good customer service, as a key factor for the business growth, guaranteeing customer loyalty through good long-term relationships so that the hardware store is recommended to implement these strategies and carry out constant monitoring to provide an excellent service.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <SERVICE>, <CLIENTS>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANANGEMENT>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.11.04
14:23:05 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del mercado y la gran oferta que existe en la actualidad, ha forzado a las empresas a adoptar una estrategia empresarial que este mas centralizada en el cliente, ya que son ellos quienes tienen el poder de la decisión. Hoy en día las empresas necesitan recabar toda la información posible sobre las necesidades de los clientes para ofrecer o adaptar los productos a las exigencias de ellos. Por lo cual, brindar un buen servicio se ha convertido en uno de los objetivos principales de muchas, siendo así que diversas empresas han empezado a trabajar y mejorar la atención al cliente entregando un trato personalizado a cada uno. (Mateos de pablo Blanco, 2019, p. 11).

En el presente trabajo se desarrolló un plan de marketing para mejorar el servicio al cliente de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo de la ciudad de Riobamba la cual se dedica a la comercialización de artículos de ferretería y construcción para todo tipo de edificios residenciales, Actualmente la ferretería lleva 18 años en el mercado por lo que posee un alto reconocimiento en la parroquia Veloz, sin embargo el problema central es el deficiente manejo del servicio al cliente que ha venido manejando en todo este tiempo, ya que no se enfoca en conocer de mejor manera los intereses y necesidades de sus clientes por lo que se evidencio la necesidad de desarrollar un plan de Marketing con el fin de proponer estrategias basadas en CRM que ayuden a mejorar el servicio que brinda

En el capítulo I tratamos sobre el marco teórico referencial sobre investigaciones relacionadas al tema que sirvió de base para el presente trabajo, de igual manera la fundamentación teórica para obtener un mejor conocimiento sobre el tema.

En el capítulo II hace referencia a la metodología empleada en la investigación en la cual se detalla el enfoque de la investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación y el tipo de investigación de igual forma se puede evidenciar el cálculo de la población a la cual se realizó la aplicación de 371 encuestas a los habitantes de la parroquia Veloz mediante las diferentes técnicas e instrumentos de investigación.

Por último, en el capítulo III se presentan los resultados que se obtuvieron de las encuestas y del análisis de la situación actual de la ferretería, como también las estrategias, plan de acción y el presupuesto para el plan de marketing de la ferretería.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico referencial

1.1. Antecedentes de Investigación

En la Distribuidora de Cemento Chimborazo no se han realizados estudios previos con respecto a planes de Marketing para mejorar el servicio al cliente, sin embargo se realizó una búsqueda en repositorios de otras universidades en relación al tema a investigar con estudios en otras empresas, tomando en cuenta los más relevantes que nos servirán de guía con el fin de reforzar el conocimiento y el desarrollo.

De acuerdo a la investigación presentado por Arguello (2014) en su tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIO EP PETROECUADOR RIOBAMBA": Esta tesis tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que ayude a mejorar el servicio al cliente, para lo cual realizo una analisis de la situación interna y externa al igual de una investigación de campo para conocer los gustos y preferencias del cliente que permitio identificar las estrategias de marketing que favoreceria a la empresa para mejorar el servicio aumentando también su fidelidelización, siendo asi, muy importante que el gerente las implemente ya que con ellos se logrará que compita y lidere el mercado de venta y comercialización de combustibles cumpliendo las expectativas y necesidades del cliente. (Arguello, 2014)

Seguidamente de acuerdo al trabajo de titulación presentado por Andrade & Flores (2015) en su tesis titulada "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A EN LA CIUDAD DE MANTA ". Tuvo como objetivo desarrollar un estudio previo para aplicar correctamente las estrategias de Marketing que ayuden a mejorar el servicio llegando a la conclusión que los medios de difusión son vitales para darle herramientas al cliente, de modo que estos puedan manejar las inquietudes pertinentes en cuanto al servicio post- venta se propon atender de manera rapida y oportuna las quejas y reclamos de los clientes dandodeles el seguimiento que sea necesario a fin de no pasar por alto cualquier inquietud que tengan y brindandoles las soluciones necesarias. (Andrade & Flores, 2015)

Por otro lado haciendo referencia al trabajo de Jaramillo (2016) en su tesis "Diseño de estrategias para mejorar la atención al cliente en el Gad de la provincia de Morona Santiago". Presenta como objetivo diseñar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio debido a que el Gad de la provincia de Morona Santiago no cuenta con estrategias y herramientas para tener un buen

manejo de las relaciones con los clientes, identificando el problema principal que es el personal encargado de la atención ya que ellos no cuentan con conocimientos sobre cómo atender y manejar buenas relaciones al ser este el factor principal se diseñó estrategias para ayudar a contrarrestar este problema recomendando a la misma la implementación para su efectividad además de adecuar buzones interactivos y físicos que permitiera dar el seguimiento y control de las quejas que presente la empresa además de una adecuada capacitación del personal. (Jaramillo, 2016)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El Marketing siempre ha estado presente desde los inicios de la creación, exactamente al momento de realizar el intercambio de bienes y servicios es así que los historiadores hacen referencia a su origen en el año de 1900 pero no fue hasta el año de 1970 en el que el marketing y el marketing digital empezaría a tomar fuerza con revolución industrial siendo la era de las comunicaciones y la incursión web, el cual sería el aliado perfecto para los años posteriores al ser una de las mejores armas de publicidad y sistematización en las empresas toda esta evolución daría origen a lo que hoy en día conocemos del Marketing a través del tiempo ha conseguido su mejor utilización (Mosquera & Ferney, p. 12). Por otro lado Martínez manifiesta que “El marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos a los precios correctos, mediante las promociones precisas, dirigidas a personas específicas”. (Martínez, 2010, p. 18)

El Marketing se basa en la de cubrir las necesidades del cliente, que en muchas ocasiones las empresas pasan por alto además se debe resaltar que muchas personas generalizan que el Marketing crea necesidades siendo falso ya que el marketing se encarga de cubrir las ya que no es posible crearlas debido a que estas ya están presentes. (García-Laverna Gil, 2019, p. 14)

También el autor Maubert y Hernández en su libro menciona que para Philip Kotler uno de los teóricos más sólidos en esta disciplina es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Maubert & Hernández, 2017, p. 11)

1.2.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una forma de planificar las acciones comerciales que va a desarrollar la empresa hasta el público objetivo hacia el que va a dirigirse algunos de los fines que persigue el Marketing Estratégico son:

- Conocer las necesidades de clientes
- Localizar nuevos mercados
- Identificar el público objetivo
- Motivar a la empresa conjunto a sus empleados para el cumplimiento de sus objetivos (Soria, 2017, p. 22)

Este tipo de marketing es muy habitual en las empresas debido a que estas buscan un análisis exhaustivo del objetivo de mercado, haciendo análisis permanentes de sus necesidades para poder cubrirlos. El marketing estratégico se define a partir del establecimiento de objetivos con el fin de descubrir las estrategias para alcanzarlos, y seleccionando aquellas que considera las más apropiadas estos objetivos son fundamentales para diseñar un plan de marketing que integre acciones estratégicas el cual responde a las necesidades que tenga la empresa en relación al impacto que quiere generar a su público. (Soria, 2017, p. 23)

1.2.3. Marketing Operativo

Por otro lado, el marketing operativo, trabaja las acciones de marketing y va direccionado a corto plazo, es decir es la parte táctica del marketing. Este marketing operativo trabaja las estrategias y las pone en marcha. Algunas principales funciones del marketing operativo son traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico así también presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir. Algunas de las acciones de marketing más frecuentes son: lanzamiento o modificaciones de productos, modificaciones de packaging, mejoras en el servicio de postventa, modificaciones de precios, aplicación de descuentos, acciones digitales. (Espinoza R. , 2016)

1.2.4. Mix del Marketing

En el año de 1964 Edmund Jerome McCarthy propone las 4P del Marketing que son conocidas y también muy aplicadas hasta la actualidad siendo estas las que se combinan entre si y se complementan. El marketing mix parte de la idea de un proceso de autoevaluación por parte de la empresa para mejorar su estrategia de relación con el entorno. Como se dijo antes este término

lo hizo el profesor estadounidense E. Jerome McCarthy en 1960, que fundamentó la estrategia de marketing a partir de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. A partir de las ideas que se desarrollaron durante la década de los sesenta y de los ochenta, el marketing mix se define como el conjunto de herramientas de las que se apoya la empresa, para cumplir con los objetivos que persigue. Que hoy en día es un elemento fundamental en las pequeñas, medianas y grandes empresas que sirve para fidelizar o mantener a los clientes en relación a un producto o servicio. (Soria, 2017, p. 32)

Para la autora Sánchez de puerta son cuatro los elementos del Marketing que se emplea para estructurar una estrategia de Marketing que forma parte del plan de toda empresa:

Precio: El precio es aquella cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio. Es decir, es aquel valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto o servicio que satisface su necesidad. El precio se caracteriza por su flexibilidad, debido a que este puede tener variaciones en un periodo de tiempo. (Sánchez de puerta, 2018, p. 29)

Producto: El producto es aquel elemento principal que se ofrece al cliente para para que este pueda satisfacer una necesidad el producto posee atributos físicos, diseño e imagen que influyen de manera directa en las decisiones de los clientes y a la hora de diferenciarse de la competencia. El producto no solo es, un objeto con ciertas características tangibles; para el cliente el producto es la solución a un problema además de ser el medio a través del cual satisfacer una necesidad. (Sánchez de puerta, 2018, p. 29)

Plaza o distribución: La plaza o distribución hace referencia a todas aquellas actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Generalmente, las empresas establecen vínculos con intermediarios que a través de diversos contratos y en función del acuerdo que se dé, ponen el producto en el punto de venta adecuado para el perfil del consumidor final. (Sánchez de puerta, 2018, p. 30)

Promoción. La promoción engloba el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan mediante los diferentes medios con el fin de comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de informar, atraer, convencer a los clientes que adquiera el producto. Desde el punto de vista del marketing, es importante que se desarrolle un buen producto como a su vez fijar un precio adecuado y promocionarlo de forma adecuada al público objetivo. La variable promoción abarca un amplio abanico de elementos, tales como las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Sánchez de puerta, 2018, p. 30)

1.2.5. Plan de Marketing

El plan de Marketing es una herramienta indispensable para cualquier empresa sin importar su tamaño ya que le permite hacer un análisis de la situación actual para conocer con exactitud sus fortalezas y debilidades y de la misma manera las amenazas y oportunidades en esto, la organización se beneficia debido a que se tiene una visión más clara de la asignación de recursos. El plan de Marketing ayudara a planear y supervisar las actividades es así que es una herramienta que no solo es beneficioso para empresas que persiguen un fin de lucro sino también para aquellas que no, de modo que estas alcancen sus objetivos con respecto a temas de Marketing. (Hoyos, 2013, p. 2)

Para Hoyos (2013). Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con los recursos que dispone, mediante el cual la empresa fija objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar como también lo qué se debe hacer para cumplir dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing se diseña para periodos de un año, de manera que coincida con la planeación de las empresas si son para productos nuevos. (Hoyos, 2013, p. 3)

1.2.6. Fases de un plan de Marketing

- **Investigación**

Cada empresa tiene objetivos por alcanzar dependiendo el fin que persigue el análisis DAFO es elemental en esta fase para detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una estructura empresarial. En base a esto se define la estrategia a seguir, y las herramientas que se utilizarán para obtener los objetivos de interés. (Argudo, 2017)

- **Ejecución y desarrollo**

En esta segunda fase es de ejecución y va encaminada hacer realidad los objetivos que se haya planteado en la etapa de análisis dependiendo cual sea la realidad de la empresa la estrategia de ejecución se guiará en un camino o en otro. (Argudo, 2017)

- **Análisis**

Esta última etapa va focalizar, analizar y evaluar cuál fue la efectividad del plan de marketing esto se enfoca a los objetivos del plan de marketing, cada empresa tiene metas diferentes por lo que la etapa de análisis se volverá crucial para analizar si el resultado es el esperado.

Si es el caso durante la etapa de análisis se establecerán medidas correctivas que aseguren que el plan cumpla con las expectativas que se hayan propuesto en las fases previas. (Argudo, 2017)

1.2.7. Estructura de un plan de Marketing

El plan de Marketing está estructurado por diferentes fases esenciales que es necesario llevar acabo de manera ordenada para su desarrollo.

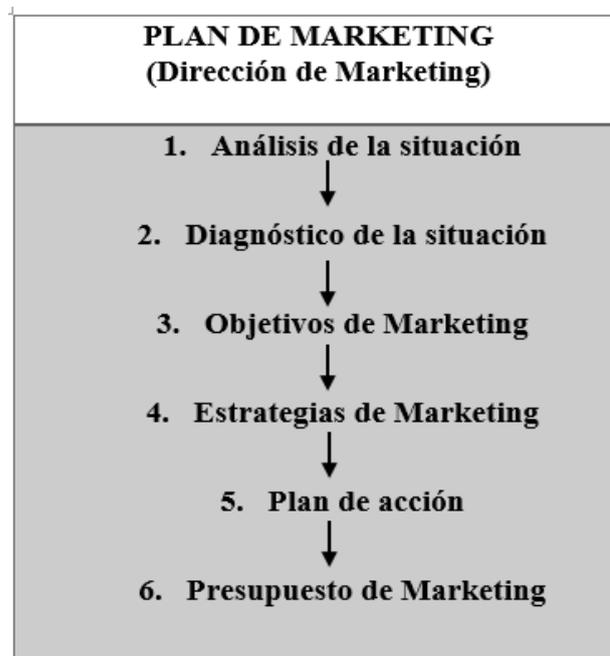


Figura 1-1. Estructura del Plan de Marketing

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, p. 66)

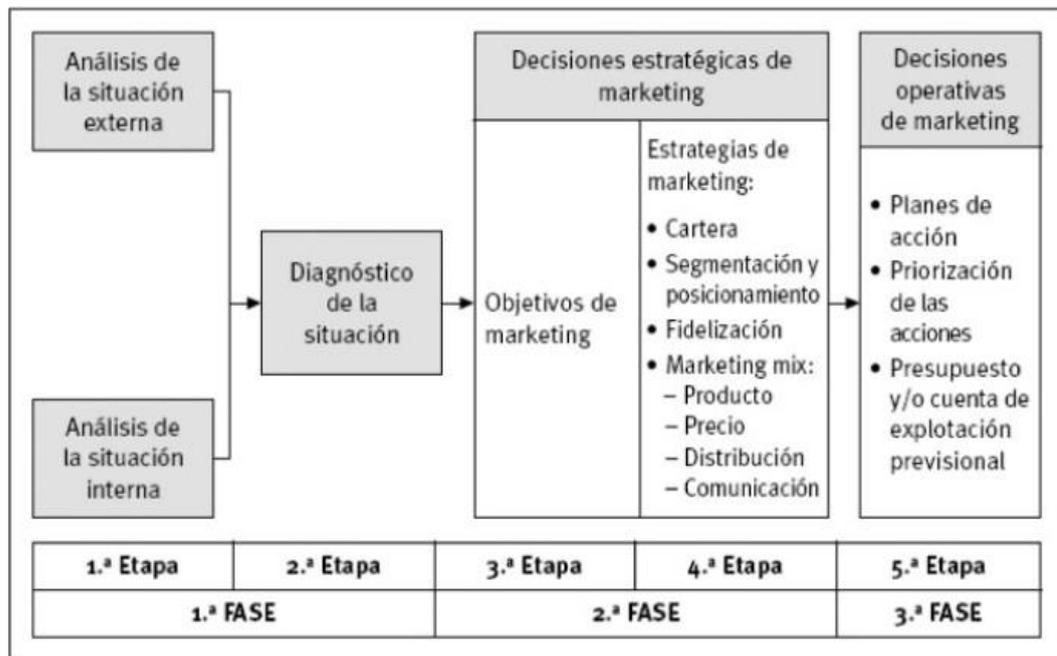


Figura 2-1. Estructura del Plan de Marketing

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, p. 69)

Análisis de la situación

Hacer el análisis de la situación es una tarea importante, realizar el estudio de los elementos que conforman el entorno de la empresa, para describir los distintos factores que interactúan con la empresa y puede influir en sus objetivos alcanzar.

Esto implica analizar todas las cuestiones tanto internas como externas que involucra a la empresa: Consumidor, Circunstancias de la propia empresa, el mercado, la competencia, marco político, socioeconómico, Cultural, tecnológico, etc.). (García- Laverna Gil, 2019, p. 155)

Diagnóstico de la situación:

Una vez realizada el análisis de la situación tanto interna como externa se llega a un Diagnóstico de la situación, muchos teóricos insisten en realizar matrices estratégicas entre una de estas la matriz FODA que permita conocer aspectos relevantes como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al respecto y/o previsibles.

Con el diagnóstico en la mano se pueden establecer decisiones sobre el mercado siendo estas las decisiones estratégicas. (García- Laverna Gil, 2019, p. 155)

Objetivos.

Los objetivos y las estrategias se condicionan mutuamente. Los objetivos son el aspecto fundamental de la razón de ser del plan de Marketing pues por medio de este se lograra alcanzarlos. Estos objetivos deben establecerse con precisión.

No es suficiente decir por ejemplo que se va a vender más, sino que se debe plantear las tácticas necesarias para alcanzarlas la esencia de todo objetivo es solucionar el problema de la empresa, por tanto se debe concretar correctamente definir los objetivos del plan de Marketing es una tarea importante para conseguir lo que se quiere alcanzar por medio del mismo. (Garcia- Laverna Gil, 2019, p. 156)

Estrategias de Marketing

Con los objetivos de marketing establecidos se plantean las estrategias de marketing, En las estrategias que se van a plantear se indica lo que se va hacer. Por lo tanto es el conjunto de decisiones coherentes y concisas sobre las acciones que se va a realizar, como también definir los recursos necesarios para alcanzar con el objetivo.

Sin olvidar que en el mismo campo de la competencia también toma decisiones por lo que podría variar situaciones a la hora de llegar a las estrategias, (Garcia- Laverna Gil, 2019, p. 157)

Plan de acción

Una vez desarrolladas las estrategias de marketing el plan de acción nos ayudara a la programación de todas las acciones requeridas para cada una. Este plan contiene una secuencia ordenada para alcanzar la eficiencia.

En este sentido cuando se describa cada una de las estrategias se debe contemplan como mínimo los siguientes datos.

- *Estrategias*: Se debe dar a conocer la estrategia que se va a efectuar en el plan de marketing.
- *Actividad*: Seguido dar a conocer las actividades que se desarrollaran en cada una de las estrategias planteadas
- *Responsable*. Designar las/os responsables encargados de llevar acabo cada una de las diferentes acciones del plan.
- *Tiempo*: Marcar las fechas de inicio y finalización siempre tratando de cumplir en lo posible en el tiempo establecido. (Manuel, 2015)

Presupuesto de Marketing

En este punto se realiza la cuantificación total del plan y de cada una de las acciones.

El plan de Marketing debe definir una serie de estrategias que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo: (Monteferrer, 2013, p. 37)

Tabla 1-1: Preguntas para el desarrollo

¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	MARKETING ESTRATÉGICO
¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
¿Cómo llegaremos ahí?	ESTRATEGIAS	
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	MARKETING
¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL	OPERATIVO

Fuente: (Monteferrer, 2013, p. 37)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

1.2.8. Clientes

En la empresa el cliente es uno de los ejes principales para su funcionamiento, por lo que la empresa dedicara todos sus esfuerzos a estos, así mismo es importante analizar el papel que cumple cada uno de ellos en el proceso de compra existen cuatro tipos de cliente.

- **El decisor:** Persona que toma la decisión final en el proceso de compra.
- **El Ejecutor:** Persona que realiza los tramites de compra.
- **El influyente:** Persona que aconseja en el proceso de compra.
- **El Usuario:** La persona que hace uso del producto. (Blanco, Lobato, & Villágra, 2013, p. 191)

Estos roles se dan en el proceso de compra cabe recalcar que puede ser por una sola persona o por un grupo de personas siendo así que la empresa una vez que haya identificado el tipo de cliente con el que está tratando debe tomar cartas en el asunto y manejar un sistema de relaciones que sean beneficiosos para las dos partes, para esto es necesario que cuente con información de sus clientes en los siguientes aspectos: (Blanco, Lobato, & Villágra, 2013, p. 191)

- ¿Qué tipo de cliente es?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Hasta dónde llega su capacidad de compra?
- ¿Cómo se comporta en la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los factores que influye en su satisfacción?

(Blanco, Lobato, & Villágra, 2013, p. 191)

1.2.9. Tipología de Clientes

No todos los clientes son iguales en el sistema de relaciones que se genera entre empresa- cliente depende de los objetivos de la empresa y su proceder como también la tipología del cliente clasificando algunos de la siguiente manera. Blanco, Lobato, & Villágra, 2013, p. 191)

Según el criterio de personalidad

Tabla 2-1: Criterio de personalidad

Afiable	Persona con la que es fácil entenderse, además es lento para tomar decisiones
Agresivo	Persona intolerante y es muy difícil de tratar
Altivo	Es una persona que se cree importante para la empresa y quiere que todo el mundo este a su servicio.
Desconfiado	Piensa que siempre tratan de engañarlo y esto causa que el trato sea complejo
Decidido	Persona que da a conocer sus intenciones, y sus decisiones son rápidas siendo fáciles de tratar
Indeciso	No tiene claro lo que quiere siendo tímido y tarda en tomar decisiones
Exigente	Persona que desea un trato rápido y prioritario son inseguros hay que tratarlos de manera neutral sin expresar sentimientos.
Discutidor	Siempre quiere tener la razón y discute toda opinión se debe tratar con argumentos claros, cortesía y firmeza.

Fuente: (Blanco, et al., 2013, p. 192)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

Según la relación con la empresa

Tabla 3-1: *Relación con la empresa*

Fiel	Esta persona tiene la preferencia por una marca específica y siempre compra la misma
De compra supeditada	Tiene preferencia por una marca sin embargo solo la compra a un determinado precio.
Economicista	Cambia de proveedor dependiendo de su rentabilidad económica de las compras que realiza
De promociones	Se sienten satisfechos con una marca pero ante cualquier promoción que les resulta interesante cambian fácilmente.
Errático	No tiene criterio definido a la hora de comprar y cambia fácilmente de decisión.

Fuente: (Blanco, et al., 2013, p. 192)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

Según el criterio de rentabilidad

Tabla 4-1: Criterio de rentabilidad

Muy rentables	Tienen gran capacidad de compra así mismo su frecuencia en operaciones comerciales es alta
Rentables	Buena capacidad de compra y habitualidad en la compras que realiza en la empresa
Poco rentables	Buena capacidad pero acuden a diferentes empresas
Nada rentables	Muy pocas compras que hacen que el costo sea mayor que el beneficio.

Fuente: (Blanco, et al., 2013, p. 192)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

Según el criterio de fidelidad y rentabilidad

Tabla 5-1: Criterio de fidelidad y rentabilidad

Cliente fiel y rentable	Es el objetivo principal de la empresa y debe mantener su fidelidad
-------------------------	---

Cliente fiel pero no rentable	La empresa debe enfocar sus esfuerzos en lograr una mayor frecuencia de compra o de que adquiera más productos para su rentabilidad
Cliente no fiel pero rentable	Es necesario profundizar en la relación que esté llevando la empresa con dicho cliente para lograr fidelizarlo
Cliente no fiel y no rentable	Es más conveniente no dedicar muchos esfuerzos en este tipo de cliente ya que no es fiel y no resulta rentable para la empresa

Fuente: (Blanco, et al., 2013, p. 193)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

Conocer las diferentes tipologías de clientes es fundamental en toda empresa ya que gracias a su conocimiento y comprensión es útil para destacar las diferentes técnicas de comunicación como habilidades sociales, estrategias que se deberá emplear para relacionarse con los diferentes clientes que a diario acuden a la empresa.

Siendo así, que los vendedores deben reaccionar a un cierto tipo de trato en función del criterio de personalidad de cada cliente. (Blanco, et al., 2013, p. 191-193)

1.2.10. Atención al cliente

El sistema de atención al cliente es el principal de todos y se abordan tres elementos básicos.

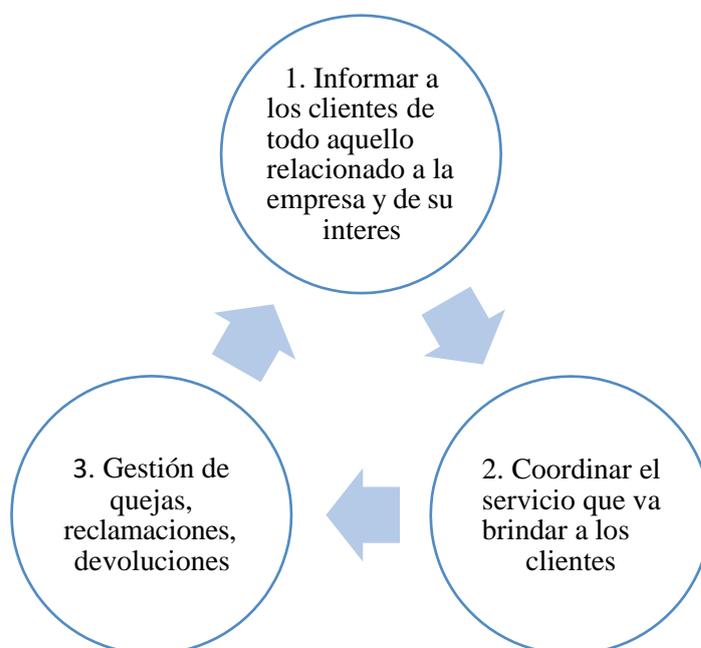


Figura 3-1. Sistema de atención al cliente

Fuente: (Blanco, et al., 2013, p. 196)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

Todas estas acciones deben realizarse en contacto con el cliente y siguiendo las pautas de comunicación.

Pautas para la comunicación en la atención al cliente	
Característica	Descripción
Calidad	La comunicación en la atención al cliente debe ser de calidad y en ella no se debe producir ningún tipo de fallo, de forma que el cliente perciba un servicio fiable que le dé confianza en la empresa.
Accesibilidad	El sistema de comunicación debe ser accesible para el cliente, por lo que es preciso abrir diferentes vías: telefónica, correo convencional y electrónico, de atención personal directa. No se trata de generar burocracia, sino de posibilitar la comunicación por todos los canales posibles.
Profesionalidad	Las personas encargadas de la atención al cliente deben estar formadas para este propósito, y su actuación debe estar guiada.
Diligencia	El cliente tiene que percibir que la atención que se le presta es rápida, oportuna y eficiente.
Cortesía	Se debe mantener un comportamiento amable que muestre respeto y consideración con el cliente.
Ambientación	Los elementos físicos que soportan la atención al cliente deben estar en perfecto uso y ser agradables de forma que generen un ambiente de confianza.

Figura 4-1. Pautas de comunicación

Fuente: (Blanco, et al., 2013, p. 196)

1.2.11. CRM un enfoque hacia el cliente

CRM, Customer Relationship Management, hace referencia a la administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes. El cual se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente. Además, CRM es un término de la industria de la información que reúne metodologías, software y las capacidades de la internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes. (Sepúlveda, 2009, p. 5)

Vargas indicó que “El CRM es una estrategia de negocios para seleccionar y manejar individualmente los clientes a efectos de optimizar su valor para la compañía en el largo plazo” (Vargas, 2009, p. 4)

CRM, al ser estrategia de negocio basada en las tecnologías de la información, permite llevar a cabo acciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y anticipación al comportamiento de los clientes es decir tiene como fin último conocer a los clientes en función de todo lo que nos han contado para darles lo que desean, de la forma que lo desean y el modo dicho esto es un nuevo modelo y estrategia de gestión cuyo factor clave es incrementar el valor percibido por los clientes a través de una mejor atención de sus necesidades. (Brunetta, 2016, p. 42)

De hecho, el CRM comprende la capacidad de una organización para:

- Obtener clientes

- Conocerlos
 - Mantener una comunicación con ellos
 - Garantizar que obtengan lo que desean de la organización no solo en cuanto a productos, sino en todo tipo de trato que se tenga con ellos.
 - Cerciorarse de que los clientes obtengan lo que se les prometió, siempre y cuando sea rentable
 - Garantizar la conservación del cliente, aunque este no sea rentable en un momento dado, ya que el objetivo es la rentabilidad a largo plazo
- (Brunetta, 2016, p. 42)

El CRM también se enfoca en la obtención de clientes nuevos permite generar productos, servicios, receptividad, personalización masiva y la satisfacción del cliente.

El crm se apoya en tres pilares principales y fundamentales

1.2.12. Estrategia CRM

Son cuatro grandes áreas en las que debemos poner nuestra atención para plantear una estrategia CRM:

- Desarrollar y delimitar la estrategia (qué hacer) para dar paso al plan táctico (cómo hacer).
- Trabajar sobre el cambio cultural de la empresa desde el primer momento, recordando que la cultura de la empresa responde básicamente al “cómo se hacen las cosas” y suele tener un arraigo muy profundo en las personas.
- Qué procesos crear, modificar o eliminar.
- Qué software debemos integrar, con qué características, qué cambiar. (Brunetta, 2016, p. 43)

Tabla 6-1: Pilares en el CRM

Tecnología	El CRM debe ser capaz de recopilar toda la información necesaria en cuanto a la relación e interacción del cliente, sin importar el medio que se haya utilizado haciendo uso de tecnología para resolver inconvenientes de manera oportuna.
Procesos	En muchas ocasiones es necesario hacer un cambio estructural debido, a que muchas organizaciones no están enfocadas en satisfacer al máximo las necesidades del cliente y es ahí donde se deben realizar cambios de manera.

Recursos Humanos	Los recursos humanos son pieza clave en la cada uno de los procesos que realiza la empresa muchas veces se desavolariza su esfuerzo sin tomar en cuenta que de ellos depende el éxito o fracaso siendo fundamental en las relaciones que se maneje con el cliente.
-------------------------	--

Fuente: (Reinares, 2018, p. 3)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

1.2.13. Tipos de CRM

Existen tres tipos diferentes de CRM los cuales son: Operacional, Analítico y colaborativo

CRM analítico: Este tipo de CRM es una herramienta para la exploración y análisis de la información sobre el cliente. Permite el análisis de la información de clientes y su actividad, productos, campañas. Siendo una herramienta que aporta mucho en cuanto al análisis sobre la información que se obtenga del cliente identificando aquellos inconvenientes que se presenten en el presente y posterior más adelante del por qué suceden las cosas. (Reinares, 2018, p. 16)

Este tipo de CRM aporta objetivos valiosos para la empresa tales como

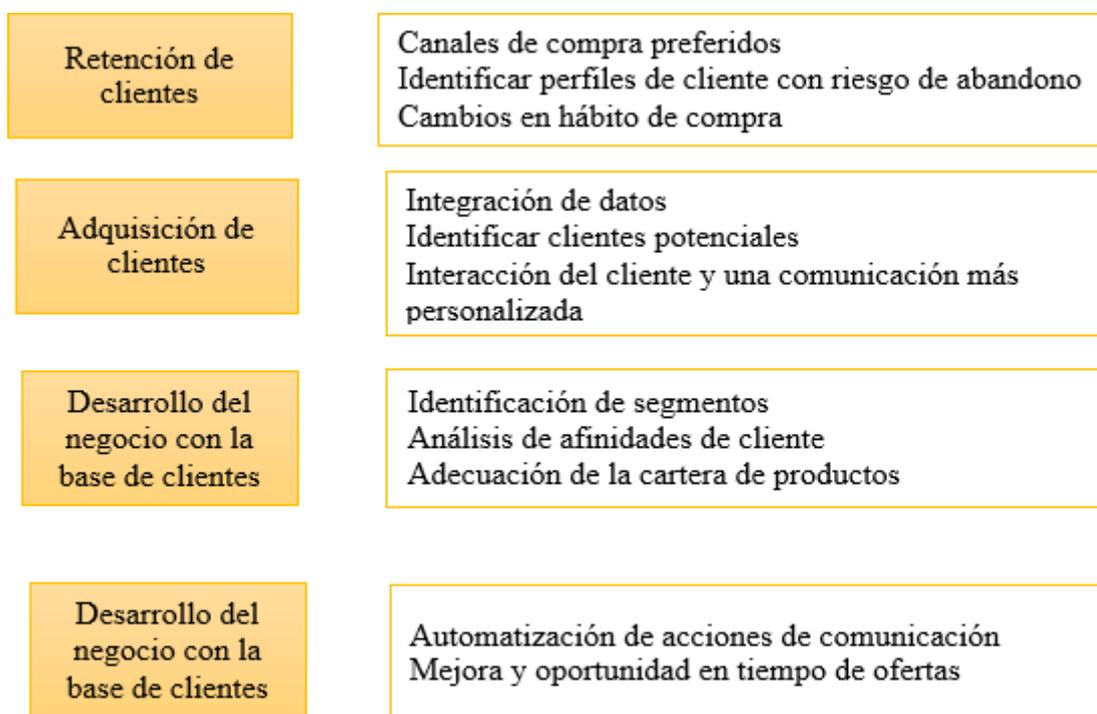


Figura 5-1. Objetivos CRM analítico

Fuente: (Reinares, 2018, p. 16)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

CRM Operacional: Este tipo de crm integra y automatiza toda la información recibida, resultado de las interacciones por parte del cliente los mismos que son generados de los diferentes procesos del negocio es decir, de los diferentes departamentos que posee debido a que aquí se desarrollan las interacciones en tiempo real y preciso. El CRM operativo da soporte aquellos procesos que están relacionados directamente con el cliente estos son. Servicio al cliente, ventas y Marketing incluyendo entre otros componentes los siguientes. (Reinares, 2018, p. 17)

- *Automatización de ventas:* Recaba toda información acerca de los clientes aumentando la eficiencia del departamento comercial.
- *Automatización de servicios:* Gestionar incidencias además de quejas y sugerencias y todo lo relacionado a pedidos, tiempos de entrega, etc.
- *Automatización de Marketing:* Permite cerciorar las campañas de Marketing, promociones, de modo que se planifiquen de manera más eficaz. (Reinares, 2018, p. 17)

CRM Colaborativo: Este tipo de CRM es el encargado de todos los procesos de comunicación en interacción con el cliente incorporando información bidireccional por todos los canales que tenga acceso la empresa de modo que estas interacciones tengan una comunicación, más personalizada ya sea en los puntos de venta y a través de la fuerza de venta. (Reinares, 2018, p. 18)

Siendo de gran ventaja ya que ayuda a que tener una visión más exacta de la información para todos los departamentos acerca del cliente y los mismos puedan desempeñar y ser más eficaces en su función al facilitar la relación automatizada reduciendo costos. Así mismo, los clientes pueden tener acceso a toda la información en cualquier momento y lugar, también mejorar la comunicación incrementando la fidelidad. (Reinares, 2018, p. 18)

1.2.14. Cultura del servicio orientada al cliente

La cultura organizacional debe ser enfocada hacia el cliente y contar con una estructura compuesta de reglas, actitudes, valores, ética, comportamientos, hábitos, costumbres; fomentando una cultura en el que los integrantes del público interno deben comportarse unos con otros, priorizando que son ellos quienes van atender y dar el trato correspondiente a nuestros clientes externos bien sea entre personas directamente o entre dependencias de trabajo. Este ambiente se debe dar en todas las instancias y ser percibido por todo el entorno de la empresa en el cual se forje modos de pensar y de ejecutar el proceso de servicio a los colegas o clientes con sus actividades en la atención y fomentar una visión de lo que significa el cliente para la organización.

Siguiendo prácticas tales como: (Martínez & Bermúdez, 2016, p. 95)

- Un clima organizacional positivo como fundamento del servicio al cliente.
- No descuidar al cliente externo
- Esmerada concentración en los detalles de todo lo que se hace en cada proceso.
- Motivación constante al personal.
- Los directivos predicán y enseñan constantemente las políticas del servicio, y toman como modelo de comportamiento a través del cual se evidencia que el cliente interno está primero.
- Solución oportuna y efectiva de los problemas que surjan por parte de la empresa.
- Búsqueda permanente de oportunidades de mejoramiento en cada una de las variables del servicio al cliente interno.
- Control y evaluación permanente sobre la calidad del servicio y la percepción de satisfacción del personal.
- El buen trato es algo imprescindible y normal en la relación entre compañeros.

(Martínez & Bermúdez, 2016, p. 96)

1.2.15. Servicios de atención al cliente

Se puede hacer una gran lista de los diferentes servicios de atención al cliente que pueden ofrecer las diferentes empresas según a lo que se dediquen y según su clientela. (Escudero, 2015, p. 12).

Estos podrían ser algunos.

- Consecución y fidelización de los clientes
- Actuar como fuente de información
- Escuchar quejas y reclamaciones
- Descubrir las áreas de mejora
- Mejorar el control de la red de ventas
- Detectar rápidamente la entrada de la competencia
- Acelerar los cobros
- Controlar precios de venta reales

(Escudero, 2015, p. 12).

Los servicios de atención al cliente se pueden ofrecer de diferentes maneras y la propia interacción con los clientes se establece mediante.

Atención Presencial.

Este tipo de atención cuando se da un encuentro físico con el cliente, sin las interferencias o barreras que ocasiona por medios telefónicos o a través de otras vías. Como el correo electrónico.

Produciendo el contacto visual y el lenguaje no verbal que resulta importante al momento de interactuar con el cliente. (Escudero, 2015, p. 12).

Atención Telefónica:

A través de este medio se debe cumplir una serie de normas no escritas ya que por medio de un teléfono no se sabe si se logra la plena satisfacción de los clientes o si estos nos entendieron a la perfección. El hecho de que no se observa las posibles reacciones hace que pongamos más esfuerzos por seguir reglas lo cual sería diferente a la presencial. (Escudero, 2015, p. 12).

Atención Virtual:

Las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico se están imponiendo una vía alternativa para las empresas al poder realizar ventas y el cliente efectuó las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de páginas web donde se ofrecen los productos y puedan ser apreciados por el cliente. En este caso, se debe valorar la atención que se entrega mediante diversos parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega. Un estudio de LogMein indica que el 25% de los clientes que acceden a una tienda a través del móvil estaría dispuesto a comprar si pudieran contactar online con una asistente. (Escudero, 2015, p. 12).

Los elementos que generan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a diferentes aspectos.

A continuación, se muestran algunos especialmente significativos:

- Cortesía y amabilidad de los empleados
- Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente
- Eficacia en la resolución de conflictos
- Amabilidad y trato recibido
- Tiempos de espera de recepción del servicio
- Disposición de la organización para resolver problemas
- Rapidez en la entrega de servicios

Kotler 2002, afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (Escudero, 2015, p. 12).

CAPÍTULO II

2. Marco Metodológico

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto (cualitativo-cuantitativo).

2.1.1. *Cuantitativo*

“Se caracteriza fundamentalmente por la búsqueda y acumulación de datos para ello se emplean a los números como fundamento a través de construcciones estadísticas.” (Ackerman, 2013, p. 40)

Se utilizó el enfoque cuantitativo al cuantificar los datos que se obtuvieron, por medio de las diferentes técnicas e instrumentos a la muestra de la población de la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo.

2.1.2. *Cualitativo*

“Recaba datos sin emplear matrices estadísticas se basa en descripciones y observaciones, trabaja fuertemente ligado al contexto donde se ubica el objeto de investigación.” (Ackerman, 2013, p. 41)

La parte cualitativa nos ayudó analizar e interpretar las respuestas obtenidas con la aplicación de la encuesta con el cual se obtuvo una visión más clara del problema, conocer las opiniones del gerente en relación al tema que se investigó como también la situación actual de la ferretería.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Investigación Descriptiva*

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de los fenómenos.” (Monroy & Sánchez, 2018, p. 103)

La investigación descriptiva, facilito detallar y describir la realidad de la empresa En el cual se narra los hechos que fueron observados en torno a la problemática con relación al servicio al cliente en la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo.

2.2.2. Investigación Exploratoria

“La investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema.” (Namakforoosh, 2005, p. 89)

Este tipo de investigación es exploratoria porque permitió conocer el entorno y la situación actual de la empresa, del cual se formuló el problema identificando las variables de estudio para precisar a mejorar sobre el tema en torno de la ferretería

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

No experimental

“La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (Toro & Parra, 2006, p. 158)

El diseño de estudio utilizado es el no experimental, porque no existe la manipulación de variables, por el hecho que se la observo y se recopilo datos exactamente como se analizaron y presentaron en su entorno social.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

En el diseño transversal “Tomaremos los datos una sola vez y los resultados que obtengamos serán válidos para explicar el estado de situación en ese momento específico.” (Pérez , et al., 2020, p. 216)

La investigación es transversal ya que se recolecto información en un tiempo único para conocer el servicio al cliente que brinda la ferretería distribuidora de Cemento Chimborazo

2.4. Tipo de estudio:

2.4.1. Investigación documental

Se utilizó este tipo de investigación para obtener información eficaz y necesaria que nos ayudó como base de la investigación, recopilando la información que se basa en las definiciones de los diferentes autores que se puede encontrar en los libros de la biblioteca virtual de la Facultad de

Administración de Empresas donde se indagó, aspectos relevantes al tema de investigación, con la finalidad de obtener resultados verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

2.4.2. Investigación de campo

Esta investigación es de campo por el hecho que se realizó en el lugar de los acontecimientos para poder obtener información necesaria y real de la empresa como también de la información que provino de la encuesta y por parte del gerente de la ferretería.

2.5. Población

La muestra está constituida por la población económicamente activa (PEA) entre la edad de 20 a 65 años de la parroquia Veloz perteneciente a la ciudad de Riobamba los datos fueron obtenidos del Consejo Nacional Electoral (CNE).

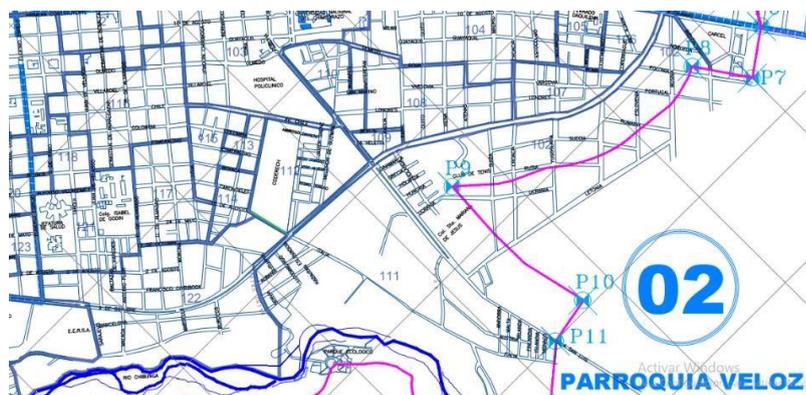


Figura 1-2. Parroquia Veloz

Fuente: Mapas Riobamba

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

Tabla 1-2: Población

Parroquia	Hombres	Mujeres
Veloz	6,351	5,315
Total	11666	

Fuente: (CNE, 2019)

Realizado por: Caisaguano, J. 2020

El cantón Riobamba está conformando por 5 parroquias urbanas las cuales son: Lizarzaburu, Velasco, Maldonado, Veloz, Yaruquies, pero en esta investigación solo se tomara en cuenta la parroquia Veloz ya que es el lugar donde se encuentra sus clientes más próximos al estar ubicada en esta parroquia la empresa.

Proyección año 2020

$$Pt = Pi (1+i)^n$$

Donde:

Pt = población final o proyectada = 21973

Pi = población inicial = 11666

i = tasa de crecimiento poblacional = 1.42%

n = año a proyectar = 2020(1)

$$Pt = 11666(1+0,0142)^1$$

$$Pt = 11666(1,0142)^1$$

$$Pt = 11831$$

2.5.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Muestreo no probabilístico: Se utilizó este tipo de muestreo ya que no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados, el cual puede ser de varios tipos sin embargo para la investigación se realizó un muestreo por conveniencia ya que es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de investigación a realizar.

(Espinoza I. , 2016)

Para determinar el tamaño de la muestra se muestra la fórmula respectiva:

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

Donde.

N = tamaño población

E = error de estimación

Z = nivel de confianza

P = proporción en la población que sí pertenecen a esa clase.

Q = proporción en la población que no pertenecen a esa clase.

n = tamaño de la muestra

Donde:

z = Nivel de confianza

z = 1,96

p = probabilidad de éxito

p = 0,5

q = probabilidad de fracaso

q = 0,5

N = Tamaño de la población
e = error que se provee cometer

N = 11831
e = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 11831}{0,05^2(11831 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{10649}{28.68}$$
$$n = 371$$

Se aplicarán 371 encuestas en la parroquia Veloz

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de la Investigación

Los métodos que se utilizó en la presente investigación son:

Método Deductivo

“El método deductivo de razonamiento consiste en tomar aspectos generales para explicaciones particulares.” (Bernal, 2010, p. 56)

Este método permitió que se realice un análisis de lo general a lo específico es decir, parte de la base teórica con respecto al plan de marketing y servicio al cliente recopilando información hasta llegar a lo específico en el cual se identificó la propuesta que contribuya a mejorar el servicio que ofrece la ferretería .

Método Inductivo

“El método inductivo utiliza el razonamiento que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.” (Bernal, 2010, p. 56)

Se utilizó este método en el presente trabajo al analizar la información que parte de lo específico a lo general, con lo relacionado al capítulo 3 en el análisis, interpretación y discusión de resultados que son hechos que se evidencian en la encuesta por lo cual es evidente aplicar este método.

Método Analítico- Sintético

“Este Método estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual.” (Bernal, 2010, p. 57)

Se utilizó este método analítico- sintético porque se analiza la información que se obtuvieron en lo referente a los resultados de la encuesta. Luego se reúne cada uno de los elementos de la investigación y se realizó la respectiva síntesis en lo referentes al servicio al cliente

2.6.2. Técnicas de la Investigación

- Entrevista
- La encuesta personal

Se realizó encuestas dirigidas al número de personas de acuerdo a la muestra que al aplicarlas permitió obtener datos importantes y relevantes que contribuyeron a conocer la realidad de la empresa identificando aspectos que son importantes para mejorar el servicio al cliente de la ferretería distribuidora de Cemento Chimborazo, también se realizó una entrevista al gerente de la empresa para obtener información que permitió tener un mejor entendimiento de la situación empresarial.

2.6.3. Instrumentos de la Investigación

- Guía de la Entrevista,
- Cuestionario

Cuestionario: Se formularon preguntas acorde al tema de investigación que fue aplicada a la población económicamente activa de la parroquia veloz de la ciudad de Riobamba.

(Ver anexo B)

Guía de entrevista: Se formuló una serie de preguntas en relación al tema, como también una entrevista adaptada la matriz RMG conociendo de mejor manera aspectos relacionados a las actividades de marketing, innovación, servicio al cliente.

(Ver anexo C)

(Ver anexo D)

2.7. Idea a Defender

El desarrollo de un plan de Marketing mejorará el servicio al cliente de la Ferretería distribuidora de Cemento Chimborazo de la ciudad de Riobamba

Variables de la investigación

- **Variable dependiente:** Mejorar la atención al cliente en la Distribuidora de Cemento Chimborazo de la ciudad de Riobamba
- **Variable independiente:** Plan de Marketing

CAPÍTULO III

3. Marco de resultados y discusión de los resultados

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Edad

Tabla 1-3: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-25	41	11%
26-30	61	16%
31-35	140	35%
36 en adelante	129	38%
TOTAL	371	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

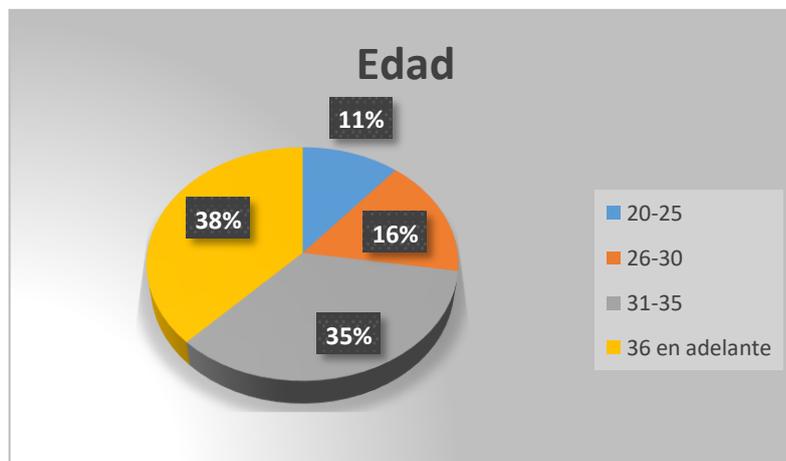


Gráfico 1-3. Edad

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: El mayor porcentaje de los clientes con un 38% se encuentran en un rango de edad de 36 años, el 35% con personas de 31-35 años de igual manera el 16% tiene de 26-30 años.

Interpretación: Es importante conocer la edad de los clientes de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo, ya que la ferretería puede tomar en consideración esta características para atender mejor las necesidades de sus clientes al adquirir los diferentes materiales de ferretería

Género

Tabla 3-2: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	330	89%
Femenino	41	11%
TOTAL	371	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

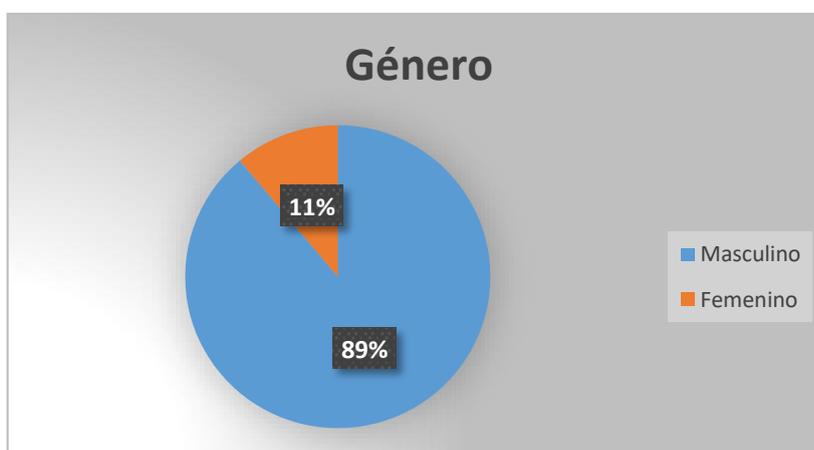


Gráfico 3-2. Género

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: El 89% de las personas son de género masculino y el 11% pertenecen al género Femenino.

Interpretación: Conocer el género de los clientes de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo, resulta importante debido a que nos ayuda a definir los gustos y preferencia en el proceso de compra, de manera que la ferretería ofrezca productos con características que se adapten a cada uno.

Formación académica

Tabla 3-3: Formación académica

Formación académica	Cantidad	Porcentaje
Primaria	67	18%
Secundaria	221	60%
Tercer nivel	80	22%
Cuarto Nivel	4	1%
TOTAL	371	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

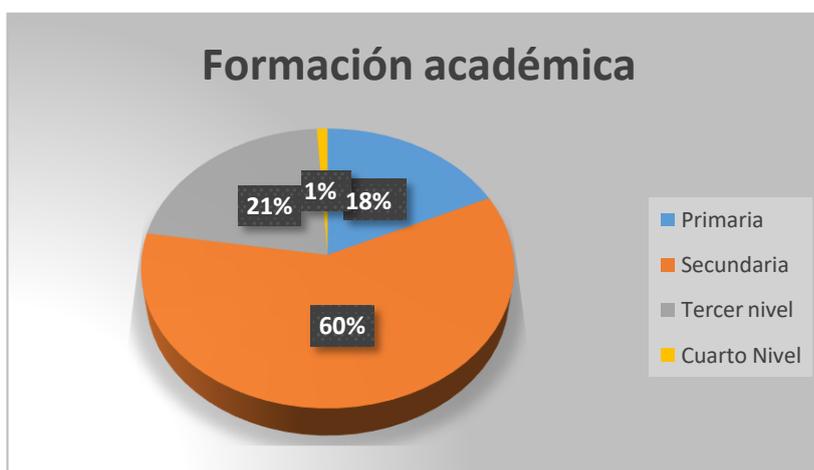


Gráfico 3-3. Formación académica

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: La formación académica del 60% de personas ha culminado la secundaria y el 21% poseen un título de tercer nivel

Interpretación: La formación académica es una variable importante puesto que dependerá de esta el nivel de ingresos que posea la persona para realizar sus compras siendo un aspecto importante que se tomó en consideración para la investigación.

Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Empleado público	139	38%
Empleado privado	93	25%
Negocio propio	112	30%
Estudiante	27	7%
TOTAL	371	100

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

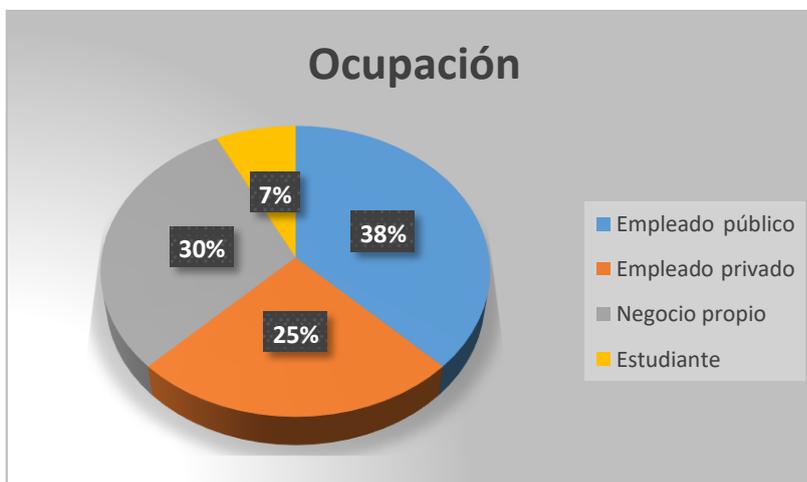


Gráfico 4-3. Ocupación

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: El 38% de las personas son empleados públicos, el 30% los que poseen un negocio propio y con un 25% son empleados privados.

Interpretación: Con esta pregunta se pretende conocer a que se dedican los clientes y como seria la relación para tener un parámetro con respecto a las edades ya que no es igual el consumo en los diferentes rangos de edad.

Ingresos

Tabla 5-3: Ingresos

Ingresos	Cantidad	Porcentaje
0-400	56	15%
401-800	172	46%
801-1200	113	31%
1201 en adelante	30	8%
TOTAL	371	100

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

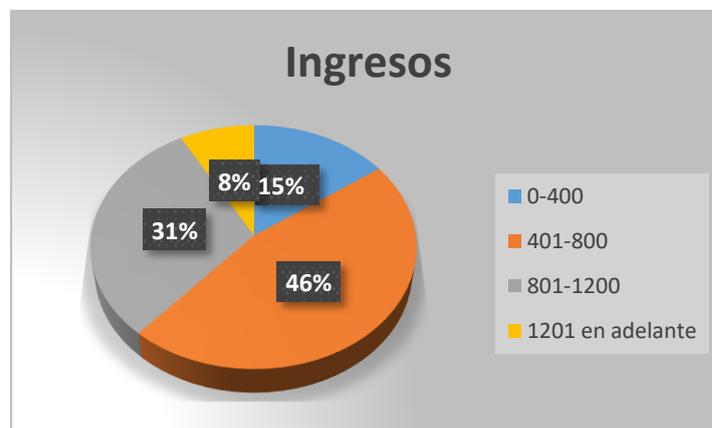


Gráfico 5-3. Ingresos

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Interpretación: El 46% de personas poseen un ingreso de 401-800 mensuales muy seguido por un 31% con ingresos de 801-1200 además el 15% con ingresos de 0-400 dólares.

Análisis: Resulta importante conocer los ingresos de los clientes para ofrecer productos acorde a su poder adquisitivo, por esto que se planteó esta pregunta para identificar los ingresos mensuales de los habitantes de la parroquia Veloz y saber si los precios que la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo estaría a disposición de todos para adquirirlos.

1. ¿Señale el nombre de la ferretería en donde usted realiza sus compras con frecuencia?

Tabla 6-3: Ferretería donde compra

Variables	Cantidad	Porcentaje
Kampak Wasi	96	26%
Ferretería moderna	67	18%
Distribuidora de cemento Chimborazo	85	23%
Ferretería la esperanza	74	20%
Ferretería Ideal	33	9%
otros	37	4%
TOTAL	393	100

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

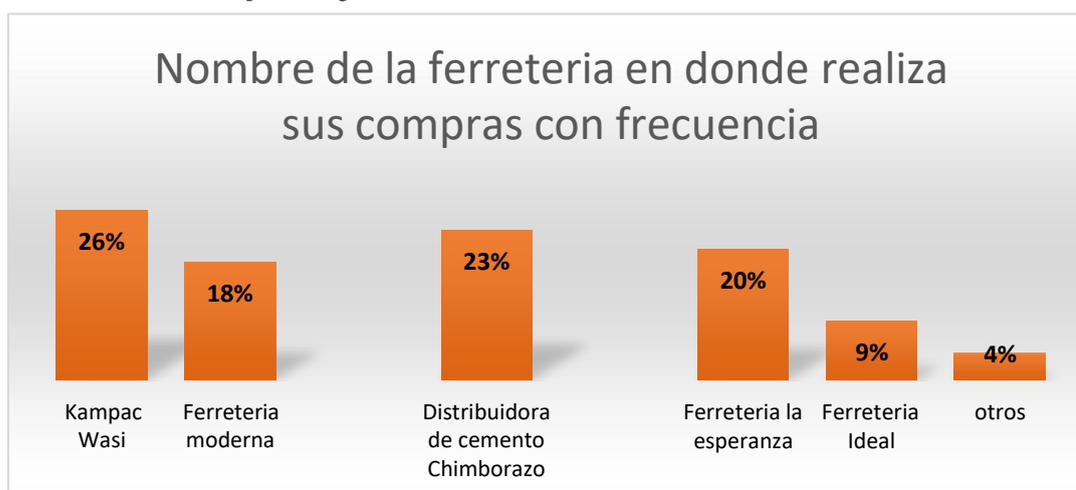


Gráfico 6-3. Ferretería donde compra

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: El 26% de las personas acuden con más frecuencia a la ferretería Kampak Wasi muy seguido por la Distribuidora de cemento Chimborazo con un 23% y la ferretería la esperanza con un 20%.

Interpretación: Por medio de esta pregunta se pretende conocer la empresa a la que más acuden las personas a comprar y hacer uso de sus productos, para tomar en consideración aquellos aspectos positivos que manejen y hacen que el cliente lo prefiera en la parroquia veloz, de modo que a la que acuden con más frecuencia es la ferretería Kampak Wasi seguido por la ferretería Distribuidora cemento Chimborazo.

2. ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar productos de ferretería?

Tabla 7-3: Factores que considera al comprar

Variables	Cantidad	Porcentaje
Calidad	124	33%
Atención	60	16%
Variedad	109	29%
Precio	52	14%
Marcas	26	7%
TOTAL	371	100

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

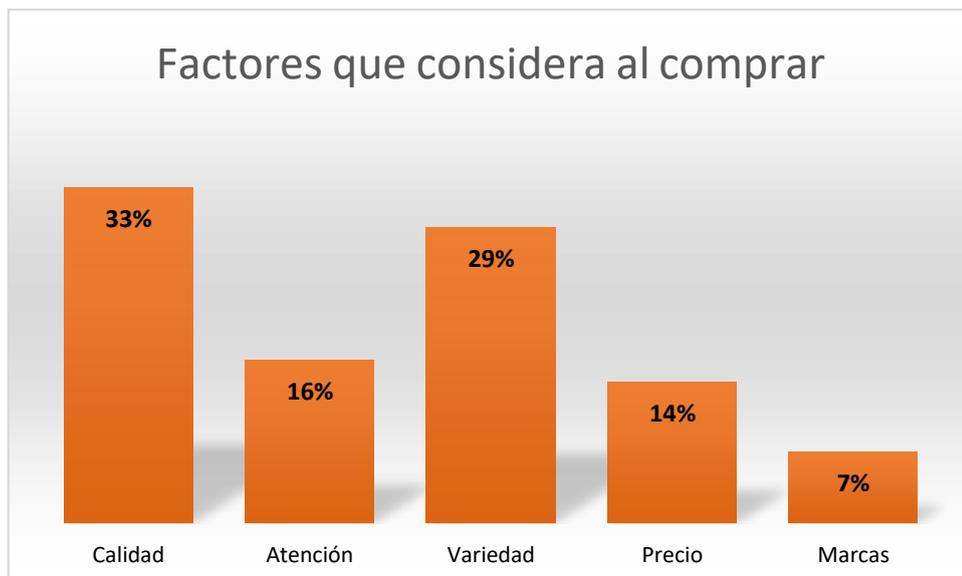


Gráfico 7-3. Factores que considera al comprar

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: El 33% de las personas toma en cuenta la calidad y el 29% la variedad y con un 16% la atención al cliente.

Interpretación: Son diversos factores los que llevan a la decisión final del cliente, por esto es fundamental conocer la razón por la que compra y lo que busca en una empresa al ser ese factor el motivo principal por la que acude a un lugar específico.

3. ¿Con que frecuencia compra productos de ferretería?

Tabla 8-3: Frecuencia de compra

Variables	Cantidad	Porcentaje
Diario	122	33%
Semanal	118	32%
Mensual	87	24%
Trimestral	29	8%
otro	15	4%
TOTAL	371	100

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

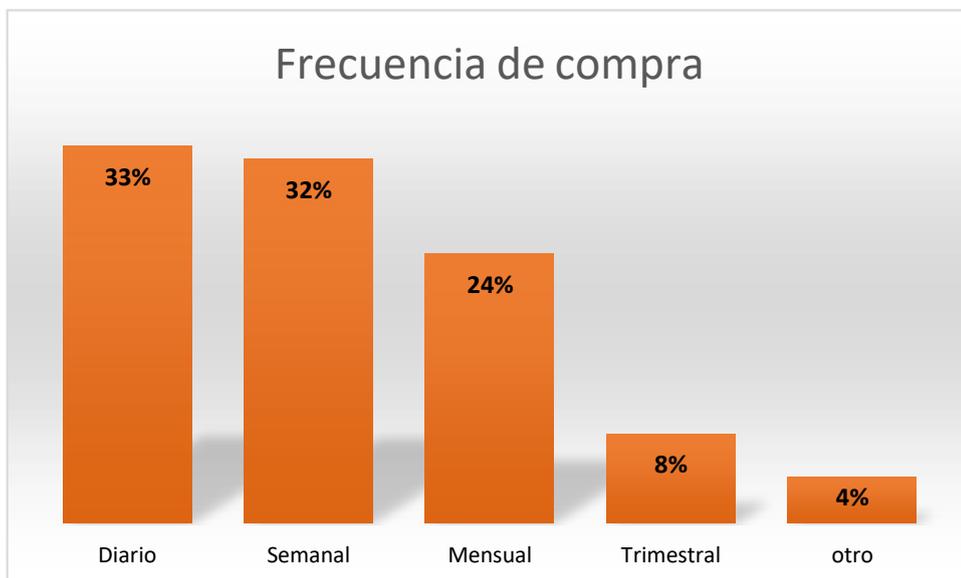


Gráfico 8-3. Frecuencia de compra

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: El 33% de las personas realizan sus compras diarias, el 32% de las personas semanales y un 24% compras mensuales.

Interpretación: Mediante esta pregunta se pretende conocer la frecuencia de compra de los clientes en cuanto a productos de ferretería en los que se identifica que acuden de manera diaria y semanal ya que en su jornada del día necesitan algún tipo de material para solucionar algún inconveniente acudiendo a los diferentes establecimientos.

4. ¿Cómo califica la atención que brinda el personal en las diferentes ferreterías en la parroquia Veloz?

Tabla 9-3: Atención al cliente en la parroquia Veloz

Variables	Cantidad	Porcentaje
Excelente	21	6%
Muy bueno	60	16%
Bueno	99	27%
Regular	176	47%
Malo	15	4%
TOTAL	371	100

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Gráfico 9-3. Atención al cliente en la parroquia Veloz

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: En la parroquia Veloz la atención que brinda el personal para el 47% de personas es regular sin embargo también un 27% manifiestan que el servicio al cliente es bueno y el 16% muy bueno.

Interpretación: Conocer la opinión sobre el servicio es esencial para toda empresa ya que podrán identificar los aspectos más importantes en los que deben trabajar para mejorar y ofrecerle al cliente una mejor experiencia en el proceso de compra siendo así que con esta pregunta podremos saber lo que piensan las personas sobre el servicio al cliente que brindan las diferentes ferreterías en la parroquia Veloz en comparación con la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo llegando a la conclusión que muchas ferreterías dejan de lado la experiencia que puede tener el cliente ya sea buena o mala dentro del punto de venta.

5. ¿Conoce usted la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo?

Tabla 10-3. Conoce la ferretería

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	303	82%
NO	68	18%
TOTAL	371	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

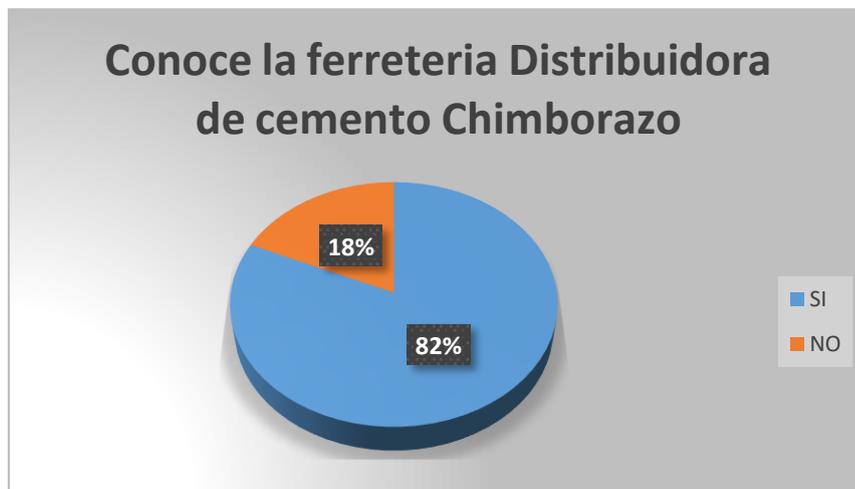


Gráfico 10-3. Conoce la ferretería

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: La ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo en la parroquia en un 82% es reconocida por los clientes y el 18% desconocen la misma.

Interpretación: Con esta pregunta nos permitió conocer el porcentaje de reconocimiento que tiene la ferretería en la parroquia y si los clientes alguna vez han acudido al establecimiento además resulta importante para la evaluación de servicio por parte de los clientes e identificar lo que se debe mejorar.

6. ¿Encuentra todo lo que necesita en la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo?

Tabla 11-3: Posee todo lo necesario

Variables	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	7%
Casi siempre	79	26%
A veces	173	57%
Casi nunca	28	9%
Nunca	2	1%
TOTAL	303	100

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Gráfico 11-3. Posee todo lo necesario

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: Los clientes de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo con un 57% manifiestan que a veces encuentran todo lo que necesita el 26% casi siempre.

Interpretación: Se debe tener una amplia cartera de productos que ofrecerle al cliente, ya que muchas veces al no encontrar lo que necesitan acuden a otro establecimiento, por esto la empresa debe contar con todo lo necesario para ofrecerle, en el caso de la ferretería se puede observar que posee un porcentaje limitado de productos por lo que el cliente a veces encuentra todo y en el caso de materiales de construcción y remodelación debe disponer de todo lo necesario.

7. ¿Los precios de los productos que ofrece la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo son?

Tabla 12-3: Precio

Variables	Cantidad	Porcentaje
Muy altos	31	10%
altos	158	52%
Regulares	102	34%
Bajos	13	4%
TOTAL	303	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

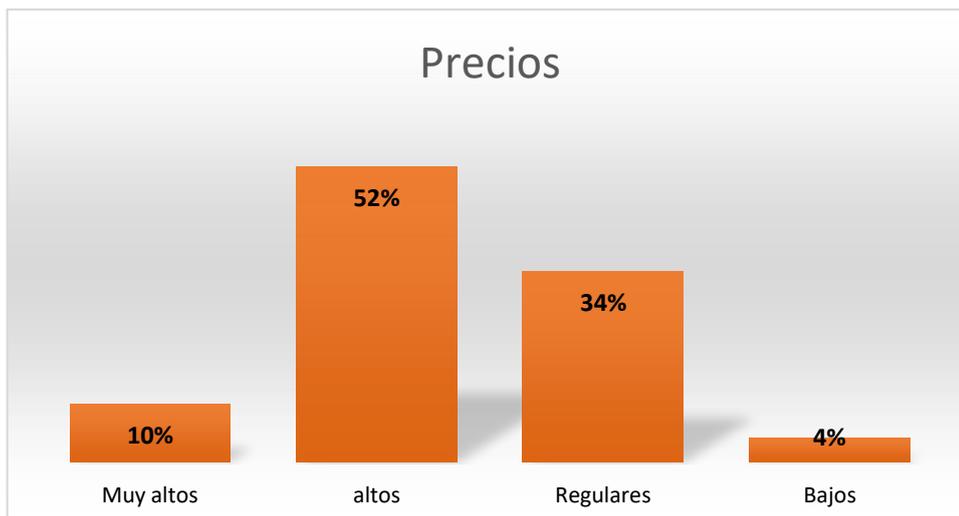


Gráfico 12-3. Precio

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: Los clientes de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo el 52% consideran que los precios que manejan son altos el 34% son regulares y para el 10% son muy altos.

Interpretación: En ocasiones el precio es un factor decisivo en la compra del cliente al considerarlo demasiado alto o bajo a su perspectiva, por esta razón se deben ofrecer precios dependiendo lo que el cliente busque, la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo maneja precios altos según el criterio de los clientes en comparación con algunas ferreterías siendo una desventaja para la empresa a futuro.

8. ¿Las instalaciones del establecimiento son adecuadas para cada producto?

Tabla 13-3: Instalaciones

Variables	Cantidad	Porcentaje
Excelente	8	3%
Muy bueno	40	13%
Bueno	97	32%
Regular	141	46%
Malo	18	6%
TOTAL	303	100

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

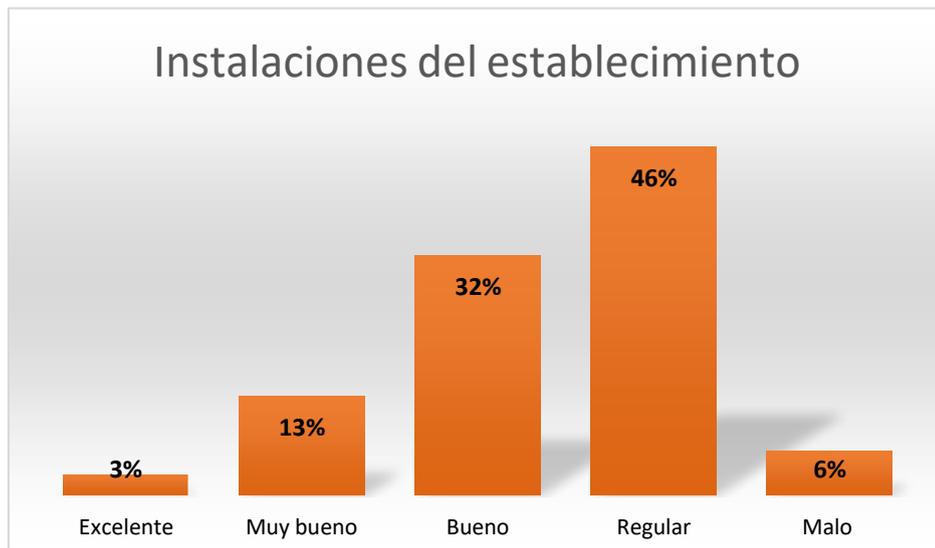


Gráfico 13-3. Instalaciones

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: Las instalaciones de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo según las personas son regulares con un porcentaje del 46% y buenas según el 32% también muy buenas para el 13%.

Interpretación: Con esta pregunta se pretende conocer como es la organización del local y si se encuentra según la perspectiva del cliente cada producto adecuado en su lugar ya que el espacio del punto de venta juega un papel importante en la comodidad del cliente y según los resultados obtenidos la ferretería debe planificar el espacio tomando en consideración la opinión de los clientes y que el mismo pueda circular de mejor manera evitando aglomeraciones.

9. En el local de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo la iluminación es:

Tabla 14-3: Iluminación

Variables	Cantidad	Porcentaje
Excelente	11	4%
Muy bueno	28	9%
Bueno	122	40%
Regular	116	38%
Malo	27	9%
TOTAL	303	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Gráfico 14-3. Iluminación

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: La iluminación en la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo es buena según el 40% de las personas, regular para el 38% además malo para el 9%.

Interpretación: La iluminación en todo punto de venta es sustancial para el cliente, ya que le permite visualizar todos los productos disponibles dentro del local, en la distribuidora de cemento Chimborazo se evidencia la falta y escasa iluminación lo que genera una mala experiencia a sus clientes al no poder observar con claridad lo que la ferretería dispone.

10. En las compras con servicio a domicilio los productos llegan en perfectas condiciones

Tabla 15-3: Compras servicio a domicilio

Variables	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	6%
Casi siempre	78	26%
A veces	138	46%
Casi nunca	63	21%
Nunca	7	2%
TOTAL	303	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Gráfico 15-3. Compras servicio a domicilio

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Interpretación: El 46% del total de personas manifiestan que a veces el producto llega en buenas condiciones el 26% casi siempre y el 21% casi nunca.

Análisis: La Distribuidora de cemento Chimborazo al ser una de las ferreterías que realiza ventas a domicilio debe tomar en cuenta las condiciones en las que llega el producto al cliente por esto debe conocer la opinión de las personas para saber si está cumpliendo con un buen servicio con entregas a domicilio o no, y tratar de asegurar una venta hacia el cliente en las óptimas condiciones.

11. ¿La empresa brinda asesoramiento sobre los productos que oferta?

Tabla 16-3: Asesoramiento

Variables	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	3%
Casi siempre	46	15%
A veces	146	48%
Casi nunca	88	29%
Nunca	14	5%
TOTAL	303	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Gráfico 16-3. Asesoramiento

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: En la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo de un total de 371 personas el 48% afirma que a veces se brinda información el 29% casi nunca y un 15% casi siempre.

Interpretación: El conocimiento sobre la empresa y sus productos resulta útil a la hora de dar soluciones e información al cliente, al tener como referencia los resultados de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo el conocimiento de los vendedores sobre lo que oferta es muy baja, de igual manera las sugerencias en caso que el cliente lo requiera no será resuelta en el oportuno momento es así que el asesoramiento resulta indispensable en toda empresa.

12. Califiqué la atención al cliente de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo

Tabla 17-3: Atención al cliente

Variables	Cantidad	Porcentaje
Excelente	12	4%
Muy bueno	35	11%
Bueno	115	38%
Regular	120	40%
Malo	21	7%
TOTAL	303	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

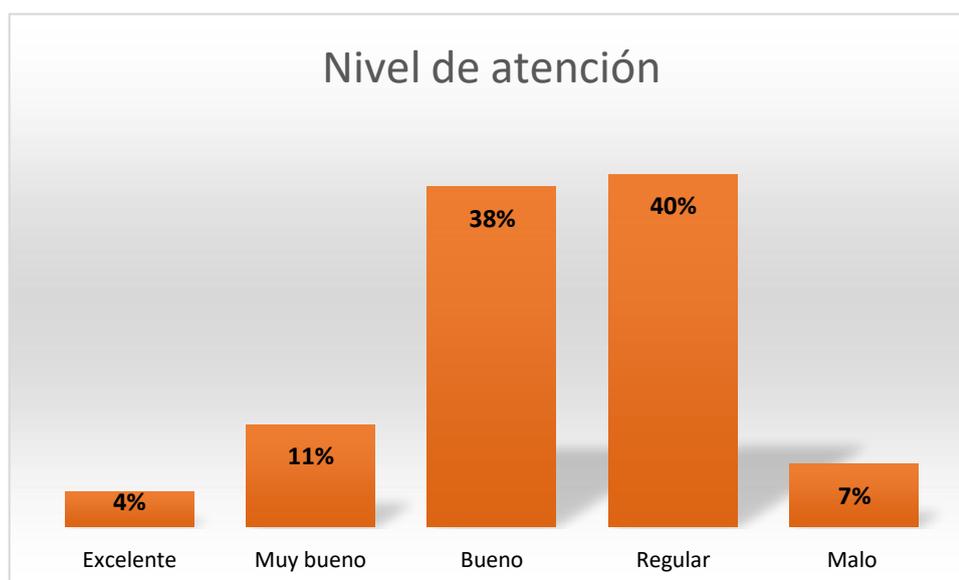


Gráfico 17-3. Atención al cliente

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Interpretación: La atención que brinda la ferretería a los clientes es buena según el 52% de ellos por otro lado el 29% lo evalúan de manera regular y el 11% como muy bueno.

Análisis: Con esta pregunta a la población de la parroquia Veloz nos ayuda a evidenciar cual es el servicio que la ferretería está entregando a sus clientes en el que se observa que la ferretería no solo debería invertir en los productos sino en todos aquellos aspectos relacionados al cliente para cambiar y mejorar para el bien de la empresa

13. ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo?

Tabla 18-3: Recomendación para mejorar

Variables	Cantidad	Porcentaje
Rapidez en la atención	76	25%
Trato cordial	85	28%
Garantía	30	10%
Comodidad	61	20%
Receptividad	52	17%
TOTAL	303	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

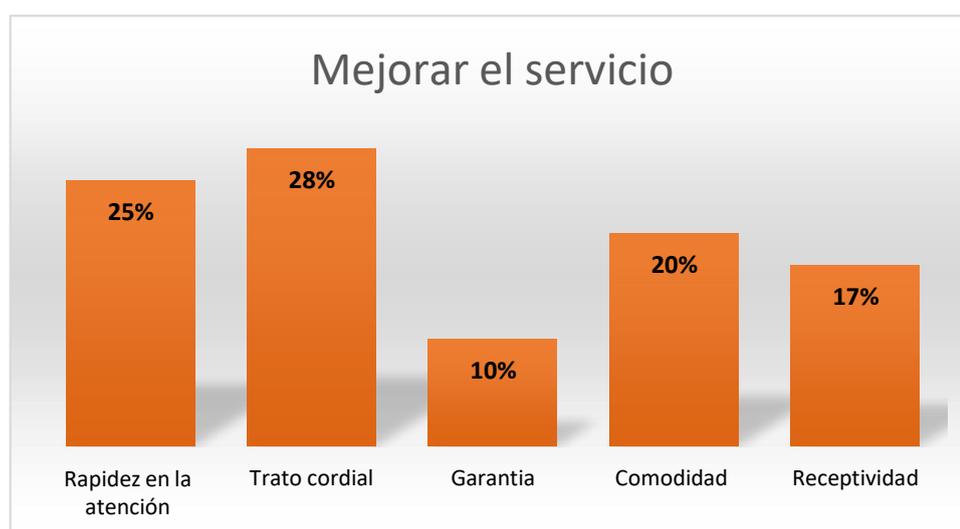


Gráfico 18-3. Recomendación para mejorar

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: De 371 personas el 28% sugieren que haya trato cordial por parte de los vendedores para un servicio de calidad de la misma manera rapidez en la atención con un 25% y comodidad en un 20%.

Interpretación: A pesar que la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo trata de brindar un buen servicio es clave conocer la opinión de los encuestados sobre aspectos que ellos consideran que debería mejorarse siendo así que mientras más excelente sea el servicio habrá mejores y mayores posibilidades que el cliente compre y vuelva adquirir productos de la ferretería.

14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los productos de ferretería de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo?

Tabla 19-3: Medios para recibir información

Variables	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	222	60%
TV	37	10%
Radio	78	21%
Correo electrónico	30	8%
otros	4	1%
TOTAL	371	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

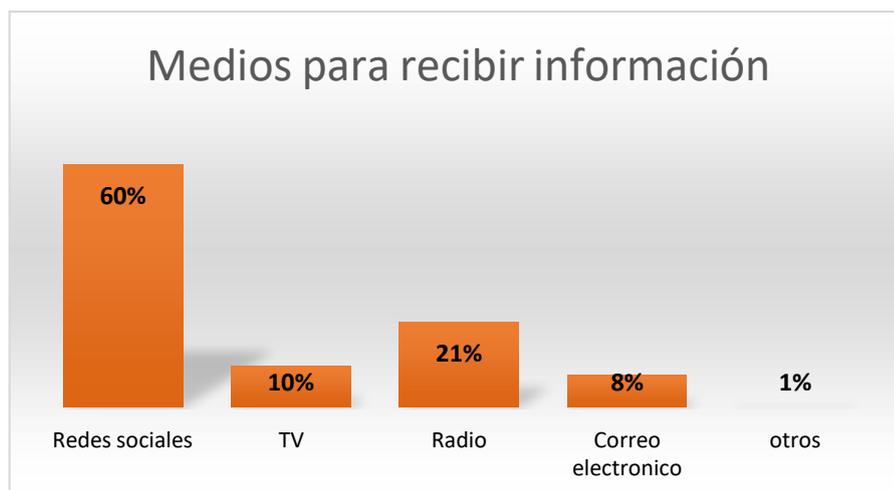


Gráfico 19-3. Medios para recibir información

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: Con un 60% las personas prefieren recibir la información de la empresa por redes sociales y un 21% por radio.

Interpretación: Los medios de comunicación son herramientas que permite a la empresa comunicar, informar, sus productos y aspectos relacionados a la misma siendo así que las personas han cambiado hábitos de consumo por diversas plataformas digitales para mantenerse informado y otros refieren medios de comunicación tradicionales puesto que no siempre están pendientes de un aparato tecnológico para conocer aspectos que le interesen.

15. Desearía usted que la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo realice ventas virtuales.

Tabla 20-3: Ventas virtuales

Variables	Cantidad	Porcentaje
SI	337	91%
NO	34	9%
TOTAL	371	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Gráfico 20-3. Ventas virtuales

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis: Las personas encuestadas de la parroquia Veloz desean que la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo realice ventas virtuales con una aceptación del 91% y el 9% no.

Interpretación: Esta pregunta nos ayuda a conocer la aceptación de las personas en cuanto a ventas virtuales puesto que les facilitaría en los pedidos y no tener que acudir necesariamente de manera personal al local

Hallazgos de la encuesta

Tabla 21-3: Hallazgos de la encuesta

Variables	Respuesta
Edad	El 38% de personas tiene 36 años en adelante
Formación académica	El 60% han culminado la secundaria
Ocupación	El 38% son empleados públicos
Ingresos	El 46% poseen un ingreso de 401-800 mensuales
1. ¿ Señale el nombre de la ferretería en donde usted realiza sus compras con frecuencia	El 26% compran en la ferretería Kampak Wasi
2. ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar productos de ferretería?	El 33% toma en cuenta la calidad sin dejar a lado la atención que también resulta importante para el cliente.
3. ¿Con que frecuencia compra productos de ferretería?	El 33% realizan sus compras diarias y el 32% semanales
4. Como califica la atención que brinda el personal en las diferentes ferreterías en la parroquia Veloz.	El 47% opina que la atención es regular
5. ¿Conoce usted la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo?	El 82% conocen la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo.
6. ¿Encuentra todo lo que necesita en la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo?	El 57% asegura que a veces encuentran todo lo que necesita.
7. ¿Los precios de los productos que ofrece la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo son?	El 52% aseveran que los precios que manejan son altos
8. ¿Las instalaciones del establecimiento son adecuadas para cada producto?	El 46% consideran que las instalaciones son regulares.

9. En el local de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo la iluminación es:	El 40% indican que la iluminación es buena.
10. En las compras con servicio a domicilio los productos llegan en perfectas condiciones	El 46% dicen que a veces el producto llega en buenas condiciones
11. ¿La empresa brinda asesoramiento sobre los productos que oferta?	El 48% afirma que a veces se brinda asesoramiento sobre los productos.
12. Califiqué la atención al cliente de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo	El 40% lo evalúan de manera regular
13. ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo?	El 28% sugieren que haya trato cordial por parte de los vendedores
14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los productos de ferretería de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo?	El 60% de las personas prefieren recibir información por redes sociales
15. Desearía usted que la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo realice ventas virtuales.	El 91% de personas desean que la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo realice ventas virtuales

Fuente: Habitantes de la parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Entrevista

1. ¿Consideras usted que el servicio al cliente es importante en el punto de venta?

Es el ciento por ciento importante en toda empresa

2. ¿Consideras que su empresa cuenta con un buen servicio en relación a las demás ferreterías de la parroquia Veloz?

Así es, el servicio al cliente es atenderlo bien y explicarle porque hay ocasiones que el cliente no sabe lo que va a comprar o no sabe lo que el maestro manda a comprar entonces aparte de la venta hay que darle asesoramiento por mi parte como gerente lo hago pero en ocasiones por motivos de trabajo porque también soy contratista no estoy presente y dejo a mis vendedores que desconocen un poco pero día a día estamos enseñándoles.

3. ¿Cuentas con una base de datos operativa de sus clientes?

Nosotros manejamos la facturación electrónica en donde se almacena la información de los clientes pero no ponemos tanta atención en lo que respecta la frecuencia y las compras no hacemos de seleccionar clientes específicos.

4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente?

Brindamos una atención buena y esa es nuestra estrategia aparte de eso nada más

5. ¿Usted designa puestos de acuerdo al perfil profesional del trabajador?

Así es, aquí tenemos personal para atención al cliente, bodeguero y despachadores entonces cada persona tiene su ocupación diaria en lo que se recomienda para la labor del día no tanto por la especialización de cada uno sino de su experiencia.

6. Como es la comunicación con sus empleados

Yo a pesar de ser el jefe como ellos me tratan yo me siento más amigo que jefe y un compañero más de trabajo porque eso se debe mantener así, no por el hecho de que yo sea jefe debo estar viendo que la gente trabaje yo también meto la mano porque la idea mía ha sido sacar adelante al negocio pero no solo por trabajadores sino también por mi persona y la comunicación que manejo es de confianza y con respeto.

7. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

No tanto porque considero que el cliente tiene la confianza en mi empresa y acude al establecimiento personalmente.

8. Realiza capacitaciones a los vendedores en servicio al cliente

Se capacita de acuerdo a lo que nos pide el ministerio de trabajo en cuanto a los riesgos cada fin de mes para incentivarle al trabajador y advertirle sobre los riesgos que puede suceder al ocurrir alguna cosa de acuerdo al trabajo que realizamos nosotros pero en lo que es servicio específicamente no.

9. ¿Cómo valoras la presencia de tu empresa en las redes sociales?

Si pero no estamos muy pendientes de eso.

10. Posee su negocio una arquitectura adecuada para que el cliente se sienta cómodo

Todo bien nuestro establecimiento es el mejor, pero si, nos falta un poco de organización

11. ¿Piensas que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional?

Yo considero que sí, pero uno no tiene la última palabra sino los clientes sin embargo trabajamos todos para que así sea.

12. Bajo que valores corporativas trabaja su empresa

Bueno en primer lugar puedo decir que somos un equipo que trabajamos todos juntos, con responsabilidad siempre cada uno con puntualidad además de eficiencia.

13. Su empresa o su departamento posee un departamento de Marketing

No, mi empresa lo que más lleva es contabilidad

14.Cuál es el grado de profesionalidad en servicio al cliente que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

Como no disponemos de un departamento de marketing el que maneja todo soy yo y considero que si se da un buen servicio.

15. Su empresa es innovadora ha sabido adaptarse a la transformación digital

Cada día vamos mejorando en mi empresa pero como le dije antes el cliente tiene la confianza de acudir a nuestro negocio y no hemos visto la necesidad de implementar la mejor tecnológica en cualquier área de la empresa porque además en la ferretería yo no le veo muy necesario.

Hallazgos de la entrevista

- Los vendedores no conocen en su totalidad sobre los productos de ferretería
- Se asigna los puestos de acuerdo a la experiencia y no se enfocan en el perfil profesional de cada uno.
- No considera importante realizar comunicación externa de la empresa.
- Capacita a sus empleados sobre los riesgos que corren cada uno, mas no sobre el servicio al cliente que deben dar los vendedores.
- El gerente reconoce que debe mejorar organización del local
- El gerente maneja todos los departamentos excepto el área financiera.
- No realizan estrategias de marketing hacia el cliente
- La empresa no cuenta con presencia en las principales plataformas digitales.
- No cuenta con una base de datos de sus clientes por lo que no realiza un seguimiento.
- No se adapta a la transformación digital.

3.2. Discusión de resultados

Mediante los resultados que se obtuvieron de las personas encuestadas en la parroquia Veloz y también de la entrevista que se aplicó al gerente de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo. Podemos decir que en un mercado cada vez más competitivo el servicio al cliente se ha vuelto algo prioritario para muchas empresas siendo así que el servicio que brindan las diferentes ferreterías

- En la parroquia es regular según el 47% de las personas cumpliendo con las expectativas mínimas del cliente. Siendo así que las autoras (Pincay y Parra, 2020) quienes manifiestan que el 50% de personas aseguran que el servicio al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento según la investigación que realizaron en las Pymes comercializadoras del Ecuador.
- El 33% de las personas toman en consideración la calidad de los productos al momento de elegir el lugar donde realizar sus compras y asume conformidad cuando el producto que ha adquirido cumple con sus necesidades y expectativas es así que el propietario manifiesta que ofrece los mejores productos con excelente calidad debido a que cuenta con proveedores de las mejores marcas que permiten entregarle al cliente los mejores productos.
- Así mismo, para ofrecerle al cliente un buen servicio de modo que este se sienta cómodo y satisfecho dentro del punto de venta se debe tomar en consideración aspectos como las instalaciones en la que el 46% de las personas lo evalúan de manera regular de igual manera la iluminación que para el 40% es buena, siendo aspectos que se debe mejorar para alcanzar la excelencia. Por otro lado el gerente esta consiente que su establecimiento es el mejor pero se debe renovar porque debido a la falta de espacio no se tiene una organización adecuada.
- Además el 48% de las personas afirman que a veces se brinda asesoramiento sobre los productos que se oferta siendo algo muy elemental en el servicio de las ferreterías debido a los diversos productos existentes por lo que necesitaran que alguien les de la información necesaria para tomar la decisión correcta en la compra por lo cual el gerente de la ferretería constato que en cuanto al asesoramiento, como gerente de la ferretería y anteriormente albañil posee el conocimiento necesario, sin embargo los vendedores a diario siguen aprendiendo.
- La atención al cliente por parte de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo el 40% manifiestan que es regular además el 28% recomiendan que haya un trato cordial por parte de los vendedores reflejando que el personal encargado de la atención asume un papel clave dentro del mismo tal como lo manifiesta (RightNow , 2020). Que es su estudio demostró que el 73% de los clientes afirman, que se enamoran de una marca al encontrarse con personal de servicio al cliente que sea amistosos.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema:

Plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la distribuidora de cemento Chimborazo de la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Descripción de la empresa

Tabla 22-3: Descripción de la empresa

Institución	Ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	Veloz
Ruc	0602004632001
Actividad económica	Ventas al por mayor y menor de artículos de ferretería como materiales para la construcción o remodelación de todo tipo de edificios residenciales

Fuente: Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.3. Reseña Histórica

La ferretería distribuidora de cemento chimborazo se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba en la avenida Juan felix Proaño via a San Luis su propietario es el señor Carlos segundo Tierra el cual inicio sus actividades el 2 de junio del año 2002 en la ayacucho y mariana de jesus esquina en el centro de San alfonso con un capital inicial de cinco mil dolares ofreciendo articulos de ferreteria al por menor .

A sus inicios contaba con una limitada cartera de productos ya que inicio como un emprendimiento familiar pero con el paso del tiempo se abrio paso para comercializar mas productos ya que la demanda de diversificación de productos en una ferreteria era alta, es asi como con el paso de los años empezo a distribuir articulos de ferreteria al por mayor y menor empezando a crecer como empresa al inicio contrataba vehiculos para la entrega de los productos, los cuales le resultaba un poco costosos por flete viendose en la necesidad de adquirir transporte propio, siendo asi en el año 2010 adquirió 2 vehiculos para carga pesada siendo el mismo compañía de transporte serviferretera S.A. en ella laboran siete empleados a tiempo completo

Micro localización

La ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo se encuentra ubicada en la parroquia Veloz en la avenida Juan Félix Proaño. Diagonal a la escuela Mercedes de Jesús Molina.

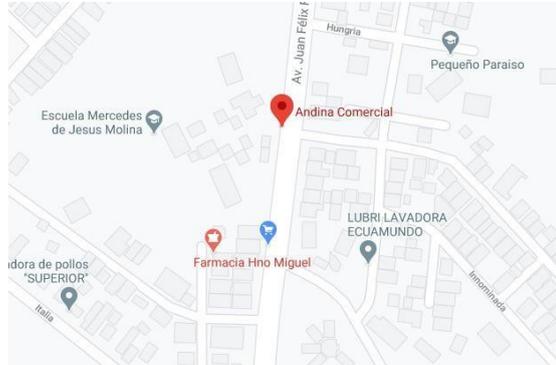


Figura 3-3. Micro localización

Fuente: Google maps

3.3.5. Misión y Visión propuesta

Misión

Somos una empresa que trabaja día a día para satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndole la más amplia diversidad en productos de ferretería, comprometiéndonos con las exigencias del mercado con la mejor calidad y a excelentes precios en beneficio de todos los clientes.

Visión

Ser la ferretería líder en el mercado local proyectándonos en el crecimiento continuo, superando las expectativas del cliente al proporcionarle lo mejor en materiales de ferretería y proveerle todas soluciones al incrementar la variedad en nuestra oferta garantizando el liderazgo y la preferencia de los clientes.

3.3.6. Valores corporativos propuestos

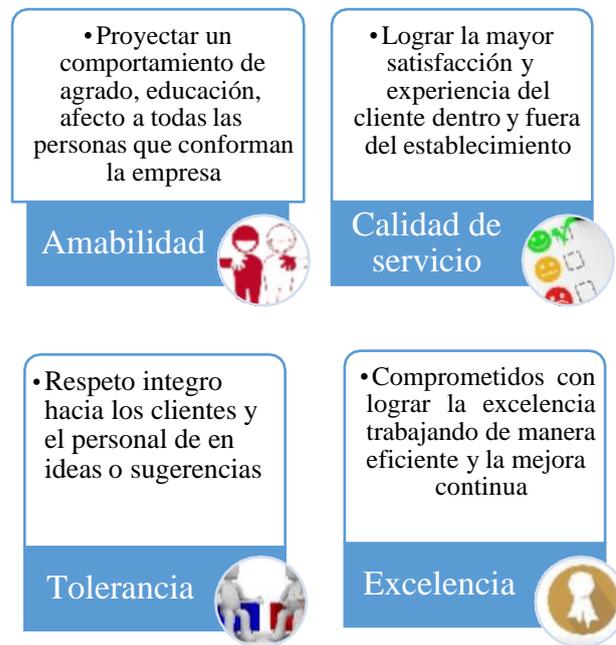


Figura 4-3. Valores

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.7. Análisis Externo

- Macro entorno
- Matriz Pest

Tabla 23-3: Matriz Pest

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO 1	NEGATIVO 2	INDIFERENTE 3	POSITIVO 4	MUY POSITIVO 5
POLÍTICO	Incremento arancelario de hasta el 25% para bienes utilizados en diversos sectores entre ellos el de la construcción.		X			
	Normativas laborales y tributarias que se analice y se aprueben en el país.		X			
	Inestabilidad política del país.			X		
	TOTAL			2.3		

ECONÓMICO	El Ecuador la economía al cierre del 2020 tendrá una contracción del -9,6% entrando en un fuerte ciclo de recesión económica		X			
	Créditos para microempresarios para la reactivación económica con una tasa de interés del 5%					X
	Plan de reactivación comercial que permita contrarrestar el alto desempleo				X	
	Total	3.66				
SOCIOCULTURAL	Las empresas han empezado a trabajar en temas de atención multicanal el cliente				X	
	En productos de ferretería las personas empiezan a ver más allá del precio y analiza el rendimiento de determinados productos.				X	
	Las ferreterías facturaron el 5% más en comparación de otros años					X
	Total	4.6				
TECNOLÓGICO	La transformación digital en todos los sectores ha sido drástica.		X			
	El E-commerce creció el 300% en comparación de los años anteriores		X			
	Productos ferreteros de mejor calidad debido a la tecnología empleada que es cada vez más sofisticada.				X	
	Total	2,66				

Fuente: Primaria

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis:

Mediante la aplicación de la matriz PEST las empresas pueden analizar algunos factores que consideran importantes, para el bien y futuro de las mismas, es así, que para la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo se logró determinar que en relación a los factores políticos no afectan considerablemente a la empresa tales como los factores económicos que engloba intereses para la empresa como el poder de compra de los clientes, tasas de interés, desempleo entre otros que impactaría de forma negativa al logro de los objetivos de la empresa, además tanto los factores socioculturales y tecnológicos tienen un alto impacto para la empresa debido al avance tecnológico que se ha venido suscitando en los últimos años podrían afectar o beneficiar el éxito de la empresa como también aprovechar los cambios más influyentes que se dan a diario en la sociedad adaptándose siempre a los cambios que se den.

- *Micro entorno*
Las 5 fuerzas de Porter

Tabla 24-3: Matriz cinco fuerzas de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	VALORACIÓN					Favorable
		1	2	3	4	5	
Empresas de la competencia en el sector							
Crecimiento de competidores	Lento				X		Rápido
Número competidores	Muchos		X				Pocos
Publicidad desleal	Si				X		No
Rentabilidad media del sector	Baja				X		Alta
Guerra de precios	Alta		X				Baja
Barreras de Entrada							
Economías de escala	No				X		Si
Requerimiento de capital	Bajas			X			Altas

Acceso a los canales de distribución	Fácil		X				Difícil
Diferenciación del producto	No		X				Sí
Experiencia	Escasa				X		Suficiente
Poder de los Clientes							
Número de clientes	Pocos				X		Muchos
Posibilidad de integración	Grande		X				Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja				X		Alta
Exigencia de los clientes	Alta	X					Baja
Relación con los clientes	Pésima				X		Excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de Productos Sustitutos	Grande				X		Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo			X			Alto
Poder de Proveedores							
Número de proveedores	Bajo					X	Alto
Posibilidad de integración	Alta		X				Baja
Relación con los proveedores	Pésima					X	Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

Fuente: Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis:

Empresas de la competencia en el sector

La ferretería distribuidora de cemento Chimborazo de acuerdo a su actividad económica se encuentra en desventaja debido a que existen algunas empresas que se dedican a lo mismo en el sector, como el crecimiento que trae consigo a largo plazo de las mismas. Pese a esto la estabilidad del sector es alta, razón por la cual se ha generado una guerra de precios con la ferretería y la competencia muchas de ellas han optado por disminuir el precio sin embargo para la empresa no le resulta favorable por lo que debería ofrecerle un valor añadido al cliente para que opte por la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo.

Barreras de Entrada

Las barreras de entrada para la ferretería son pocas ya que se evidencia en primer lugar que comercializa producto al por mayor y la experiencia de la empresa al contar con 19 años en el mercado ayudado a ganar reconocimiento para la misma, sin embargo al ser productos que no tienen una diferenciación en relación a la competencia debido a que son comercializadoras les da una desventaja hacia los clientes de conseguirlo en cualquier ferretería por lo que la empresa debe ofrecer un valor extra a los clientes.

Poder de los Clientes

En cuanto al poder de negociación con los clientes es desfavorable para la ferretería debido a que en el sector existen ferreterías que ofertan en su gran mayoría los mismos productos y dependiendo del precio que ofrezca los clientes toman la decisión de negociar u optan por comprar en otro lugar además de esto las exigencias del mercado son altas por lo que la ferretería debe ofrecer lo mejor a sus clientes también podemos decir que la relación que maneja la empresa con los clientes no es muy buena, este aspecto negativo debe mejorarse ya que es el cliente el encargado de la supervivencia de la empresa.

Productos sustitutos

Para la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo en cuanto a los productos sustitutos es un aspecto no muy relevante debido a que es muy reducida la posibilidad de remplazar algún producto de ferretería por otros productos adicionales que se encuentren en el mercado.

Poder de Proveedores

Debido a la competencia del sector para la ferretería y los diferentes proveedores de los materiales para la construcción y remodelación el poder de los proveedores es medianamente desfavorable para la empresa ya que la relación con los que cuenta la empresa es buena además de esto al realizar compras a gran escala les ofrece precios atractivos para la ferretería.

3.3.8. Análisis Interno

- *La cadena de valor*

Tabla 25-3: Matriz cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACION				
	0	1	2	3	4
1.- La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos /servicios			X		
2.- La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de sus sector		X			
3.- La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.		X			
4.- Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo			X		
5.- la empresa es un referente en su sector en I+D+i		X			
6.- La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva			X		
7.- La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos / servicios, sino también para establecer relaciones con los clientes y proveedores.	X				
8.- Los productos /servicios que desarrolla nuestra empresa lleva incorporada una tecnología difícil de imitar.	X				
9.- La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo esta una de las principales ventajas competitivas			X		
10.- La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			X		
11.- Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.				X	
12.- Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.		X			

13.- La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	X				
14.- La empresa tiene optimizada su gestión financiera			X		
15.- La empresa busca continuamente mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.			X		
16.- La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.			X		
17.- Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.			X		
18.- El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.		X			
19.- La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.		X			
20.- La gestión del circulante esta optimizada.		X			
21.- Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado			X		
22.- Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.			X		
23.- La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.		X			
24.- Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.	X				
25.- El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestra competencia.		X			

Fuente: Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis:

- La ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo no emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas debido a que se dedica a la comercialización de materiales siendo así que sus productos no llevan incorporados una tecnología difícil de imitar en sus sector
- Además sería importante que considere disponer de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.
- Por otro lado no dispone de página web, la cual no solo sirva como escaparate virtual de productos, servicios, sino favorecería para establecer relaciones con los clientes y proveedores.
- La ferretería considera que el Recurso humano en su empresa son los responsables del éxito por ello el servicio que brinde debe ser uno de los mejores con respecto a la competencia
- Al no contar con un departamento de marketing en la empresa ha generado la ausencia de políticas de ventas y marketing que sería una importante ventaja competitiva de su empresa respecto al sector.

3.3.9. Diagnóstico de la empresa

Matriz Foda

Tabla 26-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento propio• Oferta productos de buena calidad• Reconocimiento en el mercado• Relación con proveedores de las mejores marcas• Ubicación de la empresa• Garantía del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Demanda de productos• Introducción de nuevos productos• Expandir su mercado• Crecimiento en el sector de construcción• Acceso a créditos• Nuevas tendencias en sistemas de información
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Mala organización del establecimiento• Falta de personal especializado en cada área.• Escasa Iluminación en el punto de venta• Ineficiente atención al cliente• Escasa publicidad de los productos que oferta.• Resistencia a la utilización de los medios digitales.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con mayor variedad de productos.• Competencia desleal.• Incremento de aranceles en productos de ferretería.• Recesión económica• Incremento de la competencia

Fuente: Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis:

Como podemos observar la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo posee puntos fuertes y débiles los cuales se ha detallado en la matriz esto nos ayudó a identificar las Fortalezas internas que facilitan el alcance de sus metas así mismo sus principales debilidades que están direccionando a la empresa que están obstaculizando a alcanzar sus objetivos es así que también se observa las oportunidades que posee que ayuden a afrontar dichos problemas sin pasar por alto también las amenazas futuras que podría enfrentar.

Matriz estratégica

Tabla 27-3. Matriz estratégica

FODA	FORTALEZAS	• DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento propio • Oferta productos de buena calidad • Reconocimiento en el mercado • Relación con proveedores de las mejores marcas • Ubicación de la empresa • Garantía del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala organización del establecimiento • Falta de personal especializado en cada área. • Escasa Iluminación en el punto de venta • Ineficiente atención al cliente • Escasa publicidad de los productos que oferta. • Resistencia a la utilización de medios digitales
OPORTUNIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos • Entrada de nuevos productos • Expandir su mercado • Crecimiento del sector de construcción • Acceso a créditos • Nuevas tendencias en sistemas de información 	<p>F2:O2. Entregar al cliente artículos promocionales, mediante material POP</p> <p>F3: O3. Crear páginas en las diferentes plataformas digitales para que la empresa cuente con la presencia en internet</p> <p>F4: O1: Ampliar la cartera de productos y cuente con una mayor variedad</p>	<p>D7: O6. Implementar un software ERP.</p> <p>D3:O3: Capacitación a la fuerza de ventas en atención al cliente</p> <p>D3: O3: Call center</p>
AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con mayor variedad de productos • Competencia desleal • Incremento de aranceles en productos de ferretería. • Recesión económica • Incremento de la competencia 	<p>F3: A5. Realizar publicidad por redes sociales para dar a conocer al público general sobre la empresa y sus productos</p> <p>F3:A2: Ofrecer precios competitivos</p>	<p>D1: A1: Organizar el punto de venta</p> <p>D2.A1: Manual de funciones para cada puesto</p> <p>D3. A5: Implementar una adecuada iluminación en el establecimiento</p>

Fuente: Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo

Tabla 28-3: Matriz EFE

Matriz Evaluación Factores Externos (MEFE)

Matriz de Evaluación de Factores Externos **Distribuidora de cemento Chimborazo**

Oportunidades		Evaluación	
Factores críticos		% ponderación	Valor
1	• Demanda de productos	0,1	0,30
2	• Entrada de nuevos productos	0,05	0,10
3	• Expandir su mercado	0,05	0,10
4	• Crecimiento en el sector de construcción	0,15	0,45
5	• Acceso a créditos	0,05	0,10
6	• Nuevas tendencias en sistemas de información	0,1	0,20
Oportunidades		0,5	1,25

Amenazas		Evaluación	
Factores críticos		% ponderación	Valor
1	• Competencia mejor posicionada	0,1	0,30
2	• Variación en los precios con las demás ferreterías.	0,15	0,30
3	• Incremento de aranceles en productos de ferretería.	0,1	0,30
4	• Recesión económica	0,1	0,20
5	• Incremento de la competencia	0,05	0,10
Amenazas		0,5	1,20
Total		1	2,45

Fuente: Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis:

El resultado en el análisis de los factores externos de la ferretería podemos resaltar que sus principales amenazas es que existe un mejor posicionamiento de su competencia el cual se ve reflejado al contar con una amplia cartera de productos además de esto el incremento arancelario para los productos de ferretería sería una gran desventaja debido a que como anteriormente se evidencio que la empresa ofrece precios altos siendo así que debe tomar en cuenta las oportunidades que tiene la empresa para contrarrestar dichas amenazas.

Tabla 29-3: Matriz EFI

Matriz Evaluación Factores Internos (MEFI)				
Matriz de Evaluación de Factores Internos				Distribuidora de Cemento Chimborazo
Fortalezas			Evaluación	
Factores críticos			% ponderación	Valor
1	Establecimiento propio		0,1	0,40
2	Oferta productos de buena calidad		0,15	0,30
3	Reconocimiento en el mercado		0,1	0,30
4	Relación con proveedores de las mejores marcas		0,1	0,30
5	Ubicación de la empresa		0,025	0,10
6	Garantía del producto.		0,025	0,08
Fortalezas			0,50	1,48
Debilidades			Evaluación	
Factores críticos			% ponderación	Valor
1	Mala organización del establecimiento		0,05	0,10
2	Falta de personal especializado en cada área.		0,15	0,15
3	• Escasa la Iluminación		0,06	0,18
4	• Ineficiente atención al cliente		0,1	0,20
5	• Ausencia en los principales medios digitales que facilite la comunicación con el cliente		0,06	0,12
7	• Poca publicidad de la empresa		0,02	0,02
8	• Resistencia a la transformación digital		0,06	0,12
Debilidades			0,50	0,89
Total			1	2,37

Fuente: Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis.

En cuanto a los factores internos de la empresa podemos apreciar que con una puntuación del 2,37 a la empresa le falta aprovechar de mejor manera sus fortalezas al contar con un establecimiento propio debería mejorar el aspecto que le da al cliente al no haber ninguna restricción que se lo prohíba, de igual manera al tener un alto reconocimiento en el mercado satisfacer las exigencias del cliente todo esto para contrarrestar las debilidades que se conviertan en puntos fuertes en el futuro para la misma.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 30-3: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Distribuidora de cemento Chimborazo										Matriz del Perfil Competitivo - MPC									
Factores y ponderación																			
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	Distribuidora de cemento Chimborazo		Kampak Wasi		La esperanza		Moderna		Distribuidora de cemento Chimborazo		Kampak Wasi		La esperanza		Moderna			
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor		
Ubicación	0,05	4	0,2	3	0,2	1	0,1	3	0,2	4	0,2	3	0,1	3	0,2	3	0,2		
Precios	0,06	2	0,1	3	0,2	3	0,2	3	0,2	2	0,1	3	0,2	3	0,2	3	0,2		
Reconocimiento de marca	0,07	4	0,3	4	0,3	2	0,1	3	0,2	4	0,3	2	0,1	3	0,2	3	0,2		
Variedad de productos	0,08	3	0,2	4	0,3	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2		
Calidad de productos	0,09	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3		
Ventas online	0,09	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1		
Participación de mercado	0,09	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2		
Capacidad tecnológica	0,07	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1		
Publicidad	0,06	1	0,1	2	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,1		
Atención al cliente	0,34	2	0,7	3	1,0	2	0,7	3	1,0	2	0,7	2	0,7	3	1,0	3	1,0		
	1		2,5		3,1		2,0		2,6										

Fuente: Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

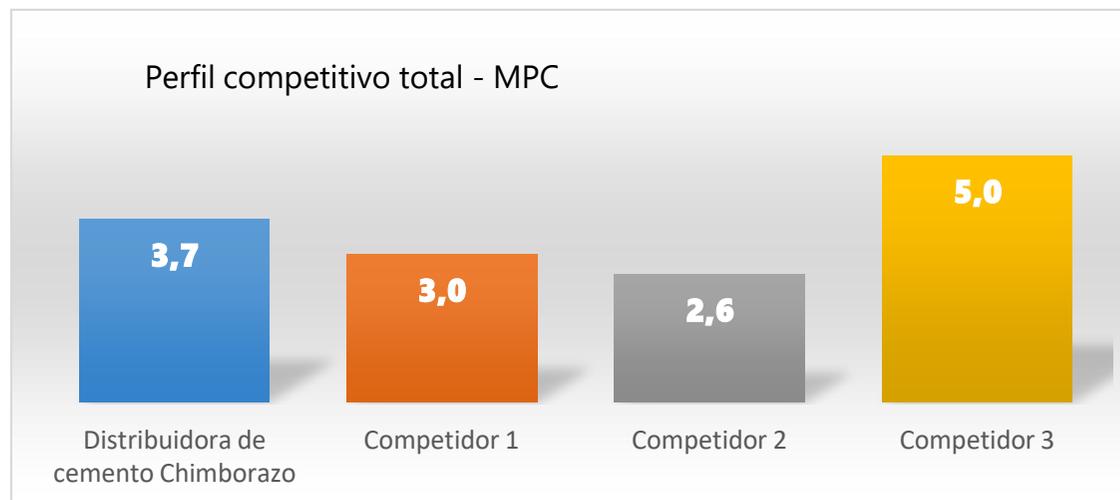


Gráfico 21-3. Matriz de perfil competitivo

Fuente: Parroquia Veloz

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Análisis:

Los resultados obtenidos al analizar a la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo con sus principales competidores, podemos decir que el competidor mayor es la ferretería Kampak Wasi con una ventaja de 3,1, la empresa cuenta con más variedad de productos obteniendo una mayor participación en el mercado además que toma en cuenta la presencia en los medios digitales, pese a esto la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo tiene un buen perfil competitivo ubicándose en segundo lugar con una puntuación de 2,4 al evaluar los distintos factores críticos para el éxito, se identifica que debe trabajar es aspectos como publicidad, atención y precios, por otro lado se toma en consideración aspectos muy relevantes tales como, capacidad tecnológica, las ventas online y la atención al cliente que tienen un alto grado de importancia en el cual todas las ferreterías analizadas deben fortalecerse en esos aspectos.

Matriz RMG

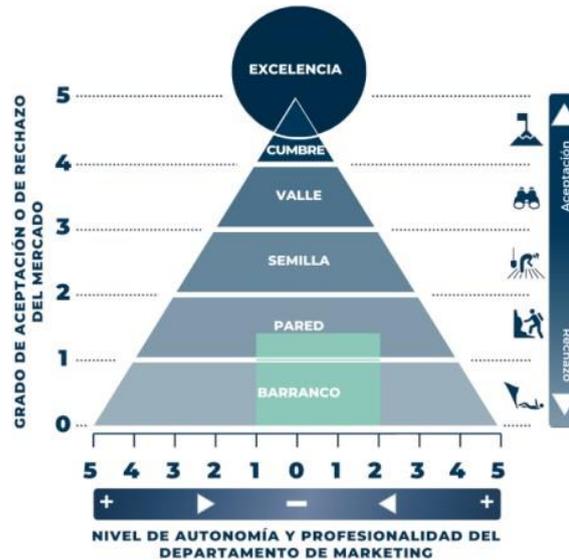


Figura 5-3. Resultados Matriz RMG

Fuente: (RMG, 2020)

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

La ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo según los resultados obtenidos de la matriz RMG se encuentra en una posición pared que significa que la empresa se encuentre con una imagen deteriorada en el mercado y no llevan a cabo ninguna acción para mejorar. Entre las acciones que necesita realizar la ferretería para estar bien posicionado son: adaptarse a las tecnologías emergentes para vender más, potenciar su imagen, ganar posicionamiento y poner un valor a su empresa y sus productos.

La ferretería se enfrenta a un entorno y mercado cada vez más complejo y competitivo en el que el marketing tiene un gran protagonismo, siendo así que su nivel de autonomía y profesionalismo en el área del marketing es bajo debido a que no cuenta con un departamento de marketing tampoco posee expertos en el área lo que ha conllevado a la ferretería a colocarse en esta posición pared, conociendo esto la ferretería debe tomar como prioridad implementar acciones de marketing enfocadas en mejorar el servicio conocer y saber quiénes son sus clientes, qué quieren y, sobre todo, qué desearán mañana para que entregue al cliente lo mejor y hacer frente al mercado contando con herramientas tecnológicas que le permitan ser operativo y eficiente en la gestión de toda la información mejorando la satisfacción de los clientes capacitando al personal de modo que muestren una buena actitud y lidere una cultura empresarial de orientación hacia el cliente como el compromiso de todo el personal con la misión de la empresa y la visión a futuro.

3.3.10. Objetivo

Proponer estrategias de marketing basadas en CRM que contribuyan a mejorar el servicio al cliente.

3.3.11. Estrategias

3.3.11.1. Estrategia 1: Producto

Tabla 31-3: Estrategia Producto

ESTRATEGIA #1: Producto	
Descripción:	La ferretería distribuidora de cemento Chimborazo debe contar con una amplia gama de productos para ofrecerle al cliente la mayor variedad cubriendo la demanda que existe y ofreciendo al cliente lo que busca.
Objetivo:	Ampliar la cartera de productos de acuerdo a las exigencias del cliente.
Táctica:	Ofertar nuevos productos mediante el análisis de la demanda de productos de ferretería.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	7.500

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Figura 6-3. Producto

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.11.2. Estrategia 2: Precio

Tabla 32-3: Estrategia Precio

Estrategia #2: Precio	
Descripción	La ferretería debe considerar la posición del negocio con referencia a las demás ferreterías de la parroquia y en base a esto fijar precios a los productos que resulten cómodos para el cliente.
Objetivo:	Ofrecer precios competitivos de los productos en la ferretería.
Táctica:	Efectuar un estudio de los precios en el sector y fijarlos de acuerdo al comportamiento del mercado.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 30

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Figura 7-3. Precio

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.11.4. Estrategia 4: Merchandising Visual

Tabla 34-3: Estrategia Iluminación

ESTRATEGIA #4: Iluminación adecuada en el punto de venta	
Descripción:	La iluminación en el punto de venta de la ferretería es uno de los elementos importantes que le permite al cliente visualizar con mayor claridad los productos además facilita su localización.
Objetivo:	Adaptar buena iluminación que proporcione al cliente una buena visibilidad resaltando lo que dispone dentro del punto de venta.
Táctica:	Colocar Focos led de color blanco en lugares estratégicos. Colocar tubos led en la parte superior de los mostradores
Frecuencia	Cada seis meses
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	60

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

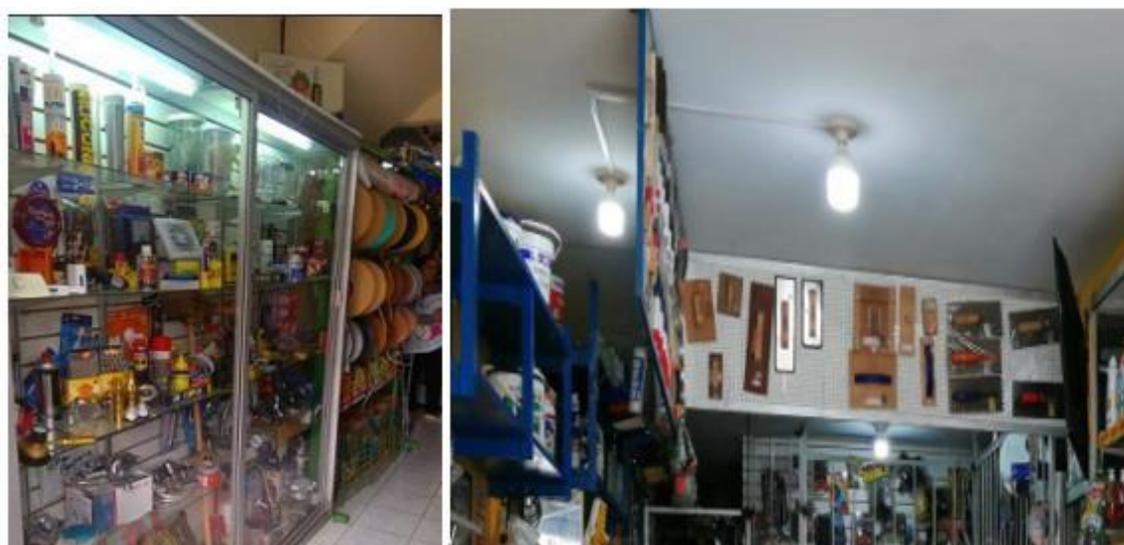


Figura 9-3. Iluminación

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.11.5. Estrategia 5: Productos promocionales

Tabla 35-3: Estrategia de recompensación

ESTRATEGIA #5 Material POP	
Descripción:	A través de los artículos promocionales que la ferretería realiza a sus clientes promoverá la marca con el fin de captar y fidelizar clientes.
Objetivo:	Recompensar a los clientes para construir relaciones perdurables como también potenciar el reconocimiento de la marca a través de artículos promocionales en fechas especiales para la empresa.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los artículos promocionales • Seleccionar al proveedor • Entregar los artículos a los clientes que realizan sus compras de manera frecuente.
Frecuencia	Fechas especiales del año
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	200

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Figura 10-3. Productos promocionales

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.11.6. Estrategia 6: Software ERP

Tabla 36-3: Software ERP

ESTRATEGIA #6 Software ERP	
Descripción:	Para la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo es importante implementar un software ERP que permita llevar un registro y control de todas las operaciones que se realice en la empresa, además de registrar y almacenar toda información relacionada a los clientes conociendo de cerca las necesidades de cada uno y entregando lo que requiera en el momento oportuno
Objetivo:	Obtener información precisa y detallada en tiempo real de las actividades de la empresa y todos los clientes de la empresa que facilite la comunicación brindando un mejor servicio.
Táctica:	Contar con un software que permita determinar la cantidad optima de compra, conocer el stock, rotación de los productos, registrar clientes y las compras que realiza para determinar los clientes que más consumen productos con frecuencia.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 520 valor anual del software \$ 200 Capacitar al recurso humano de la ferretería para operar el software TOTAL : 720

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Precios de Odoo

Elija el número de usuarios

1 Usuarios \$8.00 USD \$6.00 USD/usuario/mes

Elija sus Aplicaciones

<input checked="" type="checkbox"/> CRM \$8.00 USD / mes	<input checked="" type="checkbox"/> Facturación \$4.00 USD / mes	<input checked="" type="checkbox"/> Ventas \$4.00 USD / mes
<input type="checkbox"/> Web \$8.00 USD / mes	<input type="checkbox"/> Comercio electrónico \$4.00 USD / mes	<input type="checkbox"/> Punto de venta \$8.00 USD / mes
<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad \$8.00 USD / mes	<input type="checkbox"/> Proyecto \$8.00 USD / mes	<input checked="" type="checkbox"/> Inventario \$12.00 USD / mes

Anualmente	Mensual
1 Usuarios	\$8.00 USD
Descuento para usuarios ⁽¹⁾	-\$2.00 USD
5 Aplicaciones	\$36.00 USD
Total / mes ⁽²⁾	\$42.00 USD

⁽²⁾ Facturado anualmente: \$504.00 USD

PRUEBE AHORA
Prueba gratuita de 15 días

**ACTIVAR VENTAS
COMPRA AHORA**

Figura 11-3. Precios Odoo

Fuente: https://www.odoo.com/es_ES/

The screenshot displays the Odoo dashboard with several key sections:

- Inicio:** Overview of business activities.
- Iniciativas:** A pie chart showing the distribution of sales: Ventas directas (blue), Ventas indirectas (orange), and Marketing (green).
- Oportunidades:** A bar chart showing sales stages: Nueva, Calificación, Propuesta, and Negociación. The chart compares 'Grouped' (blue) and 'Stacked' (yellow) data for February 2015.
- Presupuestos:** A table listing budget items with columns for Número de presupuesto, Fecha, Cliente, Comercial, Total, and Estado.
- Ventas:** A detailed table comparing sales performance between February 2015 and January 2015. It includes a 'Total' row and various product categories.

Número de presupuesto	Fecha	Cliente	Comercial	Total	Estado
SO009	29-04-2015	Agrotat, Agustín Quereño	Administrador	332.00	Presupuesto borrador
SO005	10-02-2015	Agrotat, Michal Faltcher	Administrador	907.00	Presupuesto borrador
SO005	10-02-2015	Trink	Administrador	750.00	Presupuesto

	enero 2015	febrero 2015	Precio total
Total	14592.00	17221.00	31813.00
Ventas directas	9705.00	17221.00	26926.00
Horas(i)		1200.00	1200.00
Unidad(i)	9705.00	16021.00	25726.00
Agrotat	9705.00		9705.00
Ismirious Technologies		14061.00	14061.00
Milennium Industries		1040.00	1040.00
Administrador		1040.00	1040.00
Tarifa pública (EUR)		1040.00	1040.00
Ventas indirectas	4867.00		4867.00
Docena(i)		72.00	72.00
Agrotat		72.00	72.00
Demo User		72.00	72.00
Tarifa pública (EUR)		72.00	72.00
Unidad(i)	4815.00		4815.00
Agrotat	4815.00		4815.00
Demo User	4815.00		4815.00

Figura 12-3. Plataforma Odoo

Fuente: https://www.odoo.com/es_ES/

3.3.11.7. Estrategia 7: Capacitación

Tabla 37-3: Estrategia capacitación

ESTRATEGIA #7 Capacitación al personal	
Descripción:	Realizar capacitaciones al personal con el fin de mejorar el desenvolvimiento de cada uno, en su puesto de trabajo aumentando su eficiencia y por ende la productividad de la empresa.
Objetivo:	Capacitar al personal para mejorar el rendimiento y conocimiento acerca de las funciones que desempeña.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none">• Definir los temas que se tratara para cada área• Seleccionar el expositor adecuado para cada área• Elaborar un cronograma de capacitación• Llevar a cabo la capacitación
Frecuencia	Cada seis meses
Alcance	Personal de la empresa
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 500

Realizado por: Caisaguano, J. 2020



Figura 13-3. Capacitación

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.11.8. Estrategia 8: Call Center

Tabla 38-3: Call center

ESTRATEGIA #8 Call Center	
Descripción:	El personal encargado de atender el centro de llamadas de la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo deberá seguir un protocolo de atención al cliente en el que entreguen, información clara como atender todas las inquietudes que se presente.
Objetivo:	Ofrecer una capacidad de respuesta rápida y oportuna al cliente
Táctica:	<p>Llamar a los clientes para conocer la satisfacción o insatisfacción sobre los productos adquiridos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contestar las llamadas en el momento preciso con cortesía, tono de voz adecuado, cordial y buena vocalización. de modo que el cliente entienda el mensaje. • Escuchar en todo momento al cliente sobre los requerimientos y darles respuesta.
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Personal de venta
Presupuesto	\$ 30

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

CALL CENTER

☎ 0988336376

☎ 0939518295

LLÁMANOS O ESCRÍBENOS

**ATENCIÓN PERSONALIZADA SOBRE COTIZACIONES,
COMPRAS O ENTREGAS A DOMICILIO.**

 **FERRETERÍA**
DISTRIBUIDORA DE
CEMENTO CHIMBORAZO

Figura 14-3. Call center

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.11.9. Estrategia 9: Manual de funciones

Tabla 39-3: Estrategia manual de funciones

ESTRATEGIA #9 Manual de funciones	
Descripción:	En el manual de funciones se describe las funciones específicas relacionadas al puesto de trabajo a desempeñar como también los requisitos que se necesita
Objetivo:	Informar con claridad todas las responsabilidades y actividades de los diferentes puestos.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los distintos puestos en base a las actividades que se realiza en la ferretería• Determinar el perfil de cada puesto• Definir los requisitos• Definir las funciones para cada puesto.
Frecuencia	Indeterminado
Alcance	Personal de la empresa
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 200

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

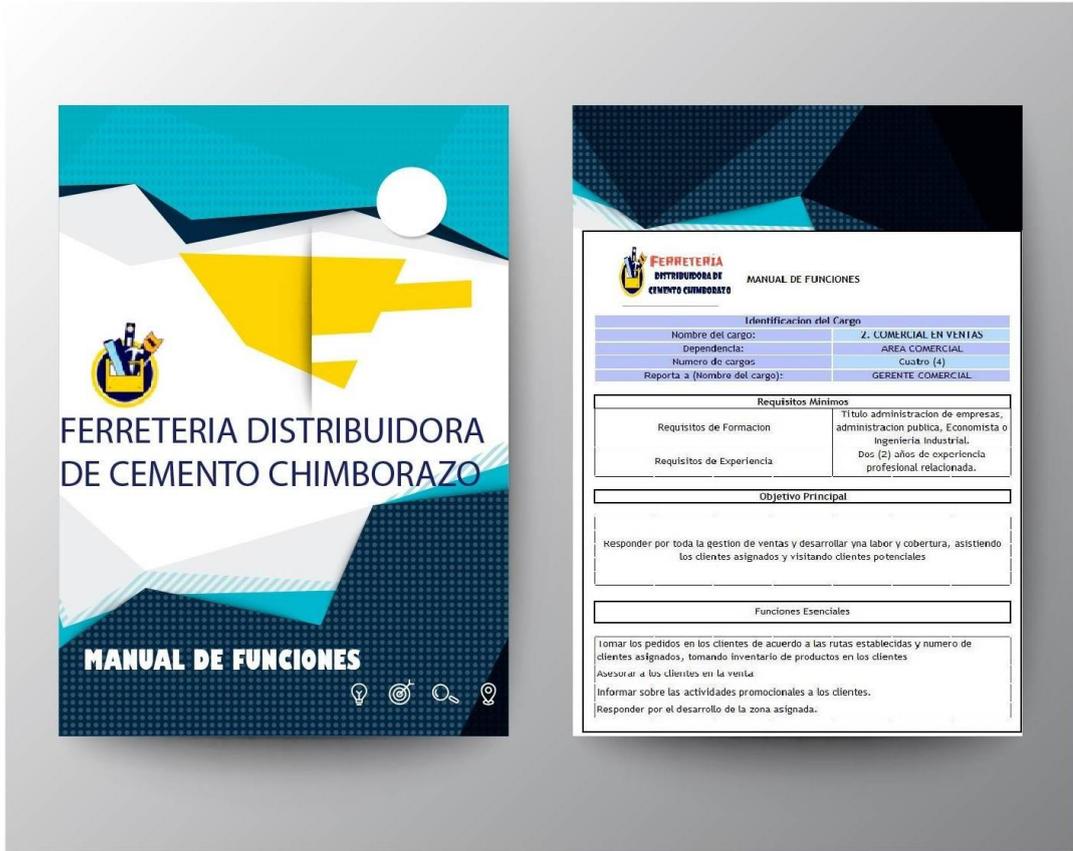


Figura 15-3. Manual de funciones

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.11.10. Estrategia 10: Pagina web

Tabla 40-3: Estrategia página web:

ESTRATEGIA #10 Creación de una página web	
Descripción:	Crear una página web para la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo, que permita dar a conocer a los clientes sobre los productos que ofrece como también brindarle información como: Ubicación, contactos, filosofía empresarial etc.
Objetivo:	Brindarle al cliente la información necesaria sobre la empresa desde cualquier lugar.
Táctica:	Diseñar la página web para dar a conocer la filosofía empresarial, productos que oferta, las promociones, precios y otros interese que la ferretería requiera.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 111

Realizado por: Caisaguano, J. 2021



Figura 16-3. Página web

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

Prevención En Stock	Jardín	Ferretería	Cocina	Hogar	Principales marcas		
 Pinturas y esmaltes	 Calzado de seguridad	 Vestuario Laboral	 Escaleras de aluminio y andamios	 Cerraduras	 Buzones	 Seguridad infantil	 Iluminación y bombillas
 Herramientas manuales	 Herramientas eléctricas	 Maquinaria	 Adhesivos y pegamentos	 Bancos de trabajo y armarios	 Fontanería	 Carretillas	 Colgadores y cuelga fácil
 Cintas adhesivas	 Cajas fuertes	 Candados	 Accesorios para puertas y ventanas	 Tornillería y fijación lineal	 Contenedores de Reciclaje Industrial	Activar Windows Ve a Configuración para activar Windows	

Figura 17-3. Página web productos

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.11.11. Estrategia 11: Marketing Digital

Tabla 41-3: Marketing Digital

ESTRATEGIA #11 Diseño de página en redes sociales	
Descripción:	Mediante esta estrategia la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo alcanzara una mayor presencia en los medios digitales más importantes compartiendo contenido y promoviendo el reconocimiento de la misma.
Objetivo:	Promover una comunicación y relación con los clientes al compartir información relacionada a la ferretería por los medios digitales al mantener interacciones con el cliente.
Táctica:	Crear cuentas para la ferretería en las redes sociales Facebook, Instagram y whatsApp Compartir contenido sobre los productos y otros intereses de la empresa. Revisar periódicamente y responder las interacciones del cliente en la página.
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 20

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

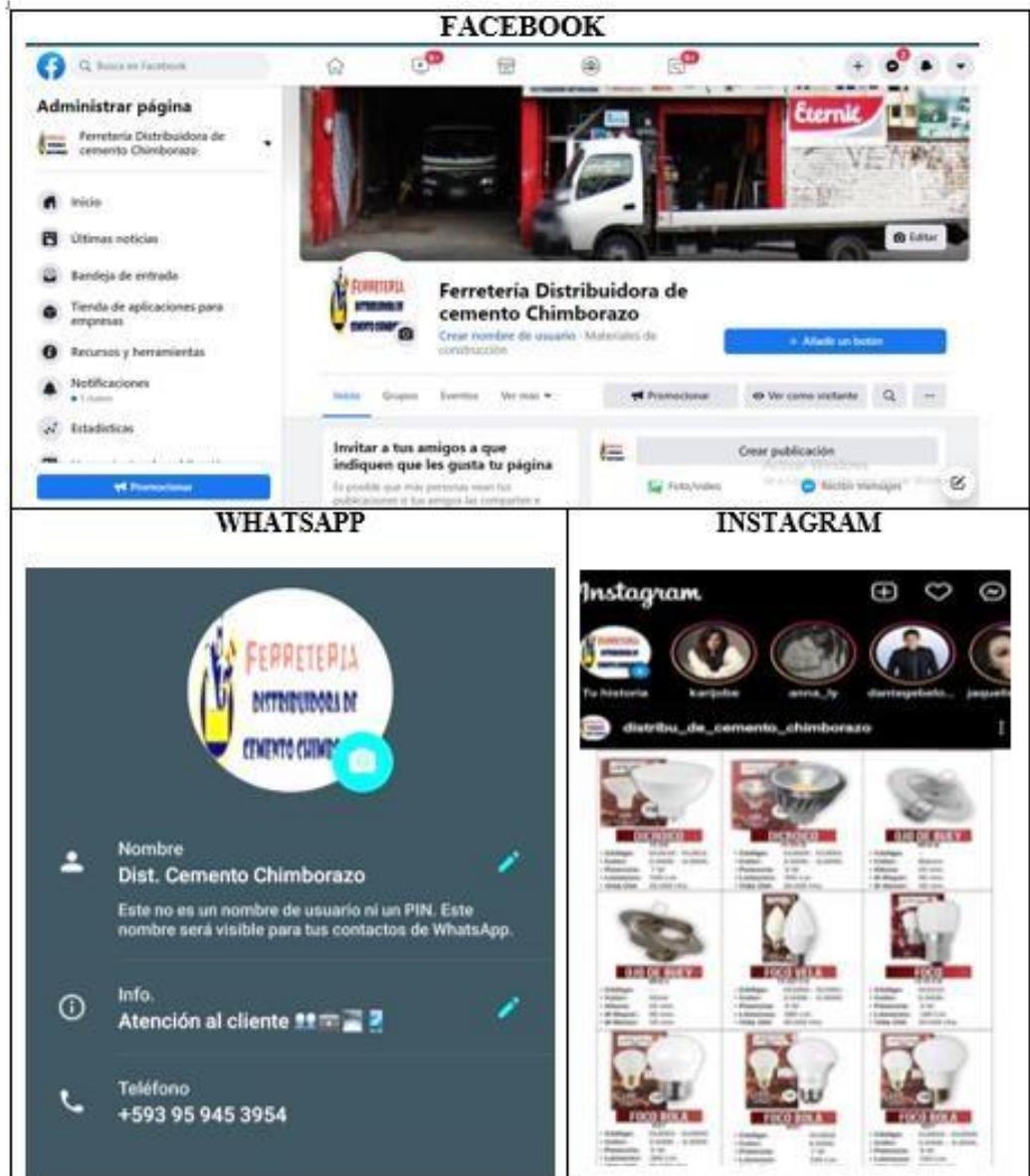


Figura 18-3. Marketing Digital

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.12. Plan de acción

Tabla 42-3: Plan de acción

N°	Estrategias	Objetivo	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
1	Producto	Ampliar la cartera de productos de acuerdo a las exigencias del cliente.	Ofertar nuevos productos mediante el análisis de la demanda de productos de ferretería.	Gerente	01-11-2021	Indefinido
2	Precio	Ofrecer precios competitivos de los productos en la ferretería.	Efectuar un estudio de los precios en el sector y fijarlos de acuerdo al comportamiento del mercado.	Gerente	01-10-2021	Indefinido
3	Organización del punto de venta	Adecuar el punto de venta para una mejor circulación y comodidad del cliente.	Analizar la superficie del punto de venta. Distribuir el espacio físico adecuadamente para cada producto.	Gerente	10-09-2021	10-09-2021
4	Iluminación adecuada en el punto de venta	Adaptar buena iluminación que proporcione al cliente una buena visibilidad resaltando lo que dispone dentro del punto de venta.	Colocar Focos led de color blanco en lugares estratégicos. Colocar tubos led en la parte superior de los mostradores	Gerente	10-09-2021	10-09-2021
5	Material POP	Potenciar el reconocimiento de la marca a través de artículos promocionales en fechas especiales para el cliente.	Entregar artículos promocionales a los clientes en fechas especiales	Gerente	2-06-2022 25-12-2021	2-06-2022 25-12-2021
6	Software ERP	Obtener información precisa y detallada en tiempo real de las actividades de la empresa y todos los clientes de la empresa	Contar con un software que permita determinar la cantidad optima de compra, conocer el stock, rotación de los productos registrar clientes y las compras que realiza para y determinar los clientes que más consumen productos con frecuencia.	Personal de la empresa	01-10-2021	31-12-2021
7	Capacitación al personal	Capacitar al personal para mejorar el rendimiento y conocimiento acerca de las funciones que desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los temas que se tratara para cada área • Seleccionar el expositor adecuado para cada área 	Gerente	20-09-2021	20-12-2021

			<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un cronograma de capacitación • Llevar a cabo la capacitación 			
8	Call center	Ofrecer una capacidad de respuesta rápida y oportuna al cliente	<p>Llamar a los clientes para conocer la satisfacción o insatisfacción sobre los productos adquiridos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contestar las llamadas en el momento preciso con cortesía, tono de voz adecuado, cordial y buena vocalización de modo que el cliente entienda el mensaje. • Escuchar en todo momento al cliente sobre los requerimientos y darles respuesta. 	Personal de venta	01-09-2021	31-12-2021
9	Manual de funciones	Informar con claridad todas las responsabilidades y actividades de los diferentes puestos.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los distintos puestos en base a las actividades que se realiza en la ferretería • Determinar el perfil de cada puesto • Definir los requisitos • Definir las funciones para cada puesto. 	Gerente	20-09-2021	Indefinido
10	Página web	Brindarle al cliente la información necesaria sobre la empresa desde cualquier lugar.	Diseñar la página web para dar a conocer la filosofía empresarial, productos que oferta, las promociones, precios y otros interese que la ferretería requiera.	Gerente	20-11-2021	31-12-2021
11	Marketing Digital	Promover una comunicación y relación con los clientes al compartir información relacionada a la ferretería por los medios digitales al mantener interacciones con el cliente.	Compartir contenido importante relacionados aspectos de la empresa, productos e interacciones con el cliente.	Gerente	01-09-2021	31-12-2021

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

3.3.13. Presupuesto

Tabla 43-3: Presupuesto

Estrategias	Presupuesto
Producto	\$ 7.500
Precio	\$ 30
Organización del punto de venta	\$ 2500
Iluminación adecuada en el punto de venta	\$ 60
Material POP	\$ 200
Software ERP	\$ 920
Capacitación al personal	\$ 500
Call Center	\$ 30
Manual de funciones	\$ 200
Página web	\$ 111
Redes sociales	\$20
TOTAL	12.071

Realizado por: Caisaguano, J. 2021

CONCLUSIONES

- La investigación se fundamentó en diversas fuentes bibliográficas que ayudaron a tener un conocimiento más amplio sobre el plan de marketing y el servicio al cliente, que contribuyó a determinar la importancia de contar con un buen servicio al ser este un factor clave para el crecimiento de la ferretería, garantizando la lealtad del cliente al forjar buenas relaciones a largo plazo.
- En lo relacionado al marco metodológico, se empleó una metodología que contribuyó al desarrollo de la investigación mediante la aplicación de las diferentes técnicas e instrumentos que permitieron obtener datos e información que sirvieron para determinar la situación actual de la empresa y desarrollar el diagnóstico correspondiente que facilitaron la elaboración de la propuesta. Los datos que se obtuvieron de la investigación de campo permitieron recabar información relevante, sobre lo que opinan las personas acerca de la atención al cliente que brinda la ferretería distribuidora de cemento Chimborazo, identificando las falencias existentes.
- Se evidenció que la ferretería no contaba con un plan de marketing para mejorar el servicio al cliente por lo cual en esta investigación se propone estrategias, tácticas y presupuesto tendientes a mejorar la atención y las relaciones que han venido manteniendo hasta la actualidad con los clientes.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing que ha sido desarrollado para mejorar el servicio al cliente de la ferretería distribuidora de Cemento Chimborazo.
- Se realicen investigaciones de mercado periódicamente para tener un conocimiento sobre el comportamiento del mercado, como también análisis situacionales de la ferretería a fin de que se tome las decisiones pertinentes.
- Efectuar más estudios que aporte información con relación al servicio al cliente, estableciendo todos los requerimientos o fallas en el servicio que deben ser consideradas para que logren mejorar y entregar un buen servicio a todos sus clientes.

GLOSARIO

Cientes: “Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio, o idea a cambio de dinero”. (Escudero, 2015, p. 8)

Cientes actuales: Son personas, empresas u organizaciones que hacen compras a la empresa de forma periódica o que las hicieron en fechas reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, y por tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación de mercado. (Escudero, 2015, p. 9)

Cientes potenciales: “Un cliente potencial es aquella persona que se podría convertir en comprador o consumidor de los productos que ofrece una empresa”. (Quiroa, 2018)

Comunicación: Explicar con claridad y sin tecnicismos en qué consiste y cuáles son los costes del servicio, explicar las opciones que tienen los clientes entre posibles combinaciones de servicios y costes, transmitir seguridad al cliente, establecer sistemas para la presentación de las quejas y reclamaciones que los clientes pueden utilizar con facilidad, y similares. (Alcaide, 2015, p. 45)

CRM: El CRM es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa. (Escudero, 2017, p. 234)

Estrategia: “Medio de establecer el propósito de la organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus programas de acción y sus prioridades en materia de asignación de recursos”. (Hax y Majluf, 2004, p. 24)

Fidelización: “La fidelización es el hecho y resultado de fidelizar clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual”. (Alvarez, 2007, p. 45)

Marketing: El concepto de Marketing moderno puede expresarse como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”. (Jobber, 2012, p. 3)

Satisfacción al cliente: “Según Oliver la satisfacción del cliente es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”. (Dos Santos, 2016)

Servicio: “Los servicios, que es el término que estamos definiendo, se definen como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente”. (Méndez, 2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, S. (2013). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/76246>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119611>
- Alvarez, J. (2007). TELEMARKETING: La red como soporte de marketing y comunicación.
- Andrade, M., & Flores, M. (2015). "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A EN LA CIUDAD DE MANTA ". Tesis de grado. "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUMASTER S.A EN LA CIUDAD DE MANTA ", Manta. Recuperado de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/49/1/ULEAM-MKT-0001.pdf>
- Argudo, C. (2017). Fases del plan de Marketing. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/fases-del-plan-de-marketing.html>
- Arguello, M. (2014). "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIO EP PETROECUADOR RIOBAMBA". Tesis de grado. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES". Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3311/1/TUAMGEST003-2014.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=El+m%C3%A9todo+deductivo+e+inductivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAoc6W88bvAhWhp1kKHXPFAWcQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20e%20inductivo&f=false
- Blanco, C., Lobato, F., & Villágra, F. (2013). Comunicación y atención al cliente. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/42955>
- Brunetta, H. (2016). CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. Buenos Aires: Pluma Digital.
- CNE. (2019). CNE. Recuperado de <http://cne.gob.ec/es/>
- Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la Educación Superior, 45 (178) , 79–95. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185276016300048>

- Escudero Serrano, J. (2017). Comunicación y atención al cliente. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7k72rsaTtAhWCc98KHftsCrAQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=CRM&f=false>
- Escudero, J. (2017). Comunicación y atención al cliente. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7k72rsaTtAhWCc98KHftsCrAQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=CRM&f=false>
- Escudero, M. (2015). Servicios de atención comercial. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Servicios+de+atenci%C3%B3n+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9pdP_oKntAhXLY98KHf9WDgAQ6AEwAXoECAMQAg#v=snippet&q=atencion%20presencial&f=false
- Espinoza, I. (2016). Tipos de Muestreo. Recuperado de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Espinoza, R. (2016). Marketing Operativo VS Marketing Estratégico. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico>
- García-Lavernia Gil, J. (2019). Panorámica del Marketing. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443>
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo.
- Hoyos, R. (2013). PLAN DE MARKETING diseño, implementación y control. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69263>
- Jaramillo, A. (2016). "DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL GAD DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO". Tesis de grado. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Macas. Recuperado de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/12686/1/62T00162.pdf>
- Jobber, D. (2012). Fundamentos de marketing (2a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50207>
- Manuel, J. (2015). Plan de Marketing (IX): el plan de las acciones de marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Martínez Bermúdez, R. (2016). Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes.
- Martínez, J. (2010). Marketing. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395>
- Maubert, C., & Hernández, C. (2017). Fundamentos de marketing (2a. ed.). México D.F: Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063>
- Méndez, D. (18 de Julio de 2018). Definición de Servicio. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>

- Monroy, M., & Sánchez, N. (2018). <https://books.google.com.ec/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj067R7sbvAhWMyIkKHWmDAQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Monteferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743>
- Mosquera, J., & Ferney, S. (s.f.). La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente para las organizaciones en el siglo xxi. repositorio digital. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, FUP. Recuperado de <http://univida.fup.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhWC&pg=PA89&dq=investigaci%C3%B3n+exploratoria&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi944iG-cbvAhUBzlkKHe_hDmAQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20exploratoria&f=false
- Pérez, R., Pérez, L., & Seca, M. (2020). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818, 9.
- Quiroa, M. (2018). Cliente potencial. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html>
- Reinares, P. (2018). Los cien errores del CRM: mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123397>
- RightNow, T. (9 de Julio de 2020). Customer Experience Impact Report. Recuperado de <https://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report/5>
- RMG. (19 de Enero de 2020). RMG Marketing y ventas. Recuperado de <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Sainz de Vicuña Ancín, M. J. (2018). El plan de marketing en la práctica (22a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123372>
- Sánchez de puerta, P. (2018). Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250>
- Sepúlveda, H. (2009). CRM: Customer Relationship Management. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/28826>

- Soria, M. (2017). Plan de Marketing empresarial. UF2392. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205?prev=as>
- Toro, I., & Parra, R. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj067R7sbvAhWMylkKHWmDA-QQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Vargas, J. A. (2009). La promesa de CRM. Santa Fé: El CID editor apuntes. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/28436>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
FARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS:

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. Título

Plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la distribuidora de cemento Chimborazo de la ciudad de Riobamba

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

El marketing está enfocado netamente en el cliente, por ende para su comprensión es necesario realizar diversos estudios que permitan conocer cuáles son necesidades, tendencias, sus hábitos de compra y otros aspectos a considerar las empresas se ven en la necesidad de dedicar esfuerzos de Marketing ofreciendo un valor superior al de la competencia y ya no solo productos y servicios que se adapten a sus necesidades y es así como un buen servicio ayuda a mejorar la atención al cliente el cual se ha convertido en una estrategia clave para las empresas. En Ecuador de acuerdo a la encuesta más reciente del INEC, realizada en el 2008, al 7% de las personas las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas o privadas es por la insuficiente información, falta de profesionalismo y de comprensión del problema, cada empresa, compañía o institución debería tener protocolos de atención al cliente ya sea personal, telefónico y virtual, enfocados en el servicio y reclamo para así evitar inconvenientes.

En la ciudad de Riobamba especialmente en empresas ferreteras el cliente cada vez busca un buen servicio y trato personalizado al momento de adquirir sus productos o servicios en el ámbito de materiales de construcción buscan una asesoría por parte del vendedor de manera que estos les informen sobre la calidad, beneficios, costos y variedad de los materiales siendo esto un factor clave al momento de crear buenas relaciones a largo plazo, principalmente porque tienen la posibilidad de tener a sus clientes en frente e identificar quienes son, su frecuencia de compra, comportamiento entregándoles información importante para dar una mejor atención y ofrecerle soluciones adaptadas a sus necesidades además el sector de la construcción . (*Prensa, 2020*)

La empresa Distribuidora de cemento Chimborazo tiene un alto reconocimiento en el mercado Riobambeño principalmente en la venta de todo tipo de materiales de construcción, sin embargo el problema central es el deficiente manejo del servicio al cliente ya que no se enfoca en conocer de mejor manera sus intereses y necesidades por lo que se evidenció la necesidad de desarrollar

un plan de Marketing con el fin de proponer estrategias basadas en CRM que ayuden a mejorar el servicio que brinda, de modo que la empresa tenga un excelente trato con cada uno, de forma que se vaya formando un vínculo entre la empresa-cliente ya que así lograra que se genere relaciones a largo plazo, además con una adecuada atención podrá retener y fidelizar a los mismos también se pudo evidenciar que posee una cultura organizacional que no está enfocado en los clientes dando como resultado un manejo ineficiente en el servicio con los mismos.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo ayudará el Plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la Distribuidora de Cemento Chimborazo?

2.3. Sistematización del problema

- ¿Qué es un plan de Marketing y como beneficiaria a la empresa?
- ¿Cuál es el entorno de la empresa en relación al servicio al cliente?
- ¿Qué estrategias de Marketing basadas en CRM serian la solución al problema?

3. Objetivos

3.1. General

- Desarrollar un plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la distribuidora de Cemento Chimborazo de la ciudad de Riobamba

3.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación a través de diversas fuentes bibliográficas.
- Desarrollar el marco metodológico para definir las técnicas e instrumentos que se utilizara para la recolección de información.
- Proponer estrategias de marketing basadas en CRM que contribuyan a mejorar el servicio al cliente.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica:

La presente investigación se llevara a cabo en la distribuidora de cemento Chimborazo de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de dar una solución al problema que se presenta para esto se tomara en cuenta diferentes fundamentaciones teóricas que permita analizar y comprender sobre el servicio que brinda debido a que hoy en día las empresas en la actualidad deben enfocarse en mantener relaciones positivas y duraderas a largo plazo con el cliente por lo que al desarrollar un plan de Marketing y mejorar el servicio por parte del mismo es de mucha importancia siendo este el caso de la empresa que al tener un grado de reconocimiento es imprescindible implementar estrategias de Marketing basadas en CRM orientada a la satisfacción, y fidelización de sus clientes incrementando su rentabilidad en un futuro al mantener clientes satisfechos.

4.2. Justificación metodológica:

La presente investigación tiene gran importancia para la distribuidora de cemento Chimborazo en cuanto a las relaciones entre la empresa y sus clientes, por esta razón es imprescindible llevar a cabo una investigación de campo que nos ayude a conocer de mejor manera la realidad dentro de la empresa y como podría mejorar en torno a lo que sus clientes esperan de la misma.

Para complementar la investigación, se llevará a cabo una encuesta dirigida a los clientes de la empresa identificando las falencias que existen y tomando en cuenta los aspectos más relevantes a considerar por parte de la empresa y una entrevista al gerente de manera que se pueda identificar en que puntos debería mejorar para fortalecer las relaciones con sus clientes en base a la información que sea reflejada por parte del propietario.

4.3. Justificación práctica

Los beneficiarios directos es la distribuidora de cemento Chimborazo quien al contar con un plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente pueden ponerlo en práctica cambiando y mejorando las relaciones que han venido manteniendo a lo largo de su trayectoria con sus clientes así reteniendo aquellos nuevos y fidelizando a los actuales entregándoles un valor agregado como es el trato y buen servicio que se le brinde en la empresa y fuera de la misma.

ANEXO B: ENCUESTA HABITANTES PARROQUIA VELOZ

Encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

Objetivo: Conocer la satisfacción en cuanto al servicio al cliente que ofrece la Distribuidora de Cemento Chimborazo de la parroquia Veloz.

Edad		Género		Formación académica		Ocupación	
20-25 años		Masculino		Primaria		Empleado Público	
26 -30 años				Secundaria		Empleado Privado	
31-35 años				Tercer Nivel		Negocio propio	
36 en adelante		Femenino		Cuarto Nivel		Estudiante	

1. ¿ Señale el nombre de la ferretería en donde usted realiza sus compras con frecuencia

- Kampak Wasi
- Ferretería Moderna
- Distribuidora de Cemento Chimborazo
- Ferretería la esperanza
- Ferretería ideal
- Otro
- Especifique...

2. ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar productos de ferretería?

- Calidad
- Atención
- Variedad
- Precio
- Marca

3. ¿Con que frecuencia compra productos de ferretería?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

4. Como califica la atención que brinda el personal en las diferentes ferreterías en la parroquia Veloz.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Conoce usted la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo?

SI
NO

Si su respuesta es SI conteste las siguientes preguntas caso contrario diríjase a la pregunta 14

6. ¿Encuentra todo lo que necesita en la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo?

SI
NO

7. ¿Los precios de los productos que ofrece la ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo son?

Muy altos
Altos
Regulares
Bajos

8. ¿Las instalaciones del establecimiento son adecuadas para cada producto?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

9. En el local de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo la iluminación es:

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

10. En las compras con servicio a domicilio los productos llegan en perfectas condiciones

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi Nunca
Nunca

11. ¿La empresa brinda asesoramiento sobre los productos que oferta?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi Nunca
Nunca

12. Califiqué el nivel de atención al cliente de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo

Excelente
Muy bueno

Bueno
Regular
Malo

13. ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo?

Rapidez en la
Atención
Trato cordial
Garantía
Comodidad
Receptividad

14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los productos de ferretería de la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo?

Redes Sociales
TV
Radio
Correo electrónico
Otro

15. Desearía usted que la ferretería Distribuidora de cemento Chimborazo realice ventas virtuales.

SI
NO

Gracias por su colaboración!!!!

ANEXO C: ENTREVISTA GERENTE

1. ¿Considera usted que el servicio al cliente es importante en el punto de venta?
2. ¿Considera que su empresa cuenta con un buen servicio en relación a las demás ferreterías de la parroquia Veloz?
3. ¿Cuentas con una base de datos operativa de sus clientes?
4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente?
5. ¿Usted designa puestos de acuerdo al perfil profesional del trabajador?
6. Como es la comunicación con sus empleados
7. ¿Realiza su empresa comunicación externa?
8. Realiza capacitaciones a los vendedores en servicio al cliente
9. ¿Cómo valoras la presencia de tu empresa en las redes sociales?
10. Posee su negocio una arquitectura adecuada para que el cliente se sienta cómodo
11. ¿Piensas que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional?
12. Bajo que valores corporativas trabaja su empresa
13. Su empresa o su departamento posee un departamento de Marketing
14. Cuál es el grado de profesionalidad en servicio al cliente que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.
15. Su empresa es innovadora ha sabido adaptarse a la transformación digital

ANEXO D: GUÍA ENTREVISTA ADAPTADA A LA MATRIZ RMG

Entrevista al Gerente

MATRIZ RMG PARA LA AUDITORIA DE MARKETING EN SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE CEMENTO CHIMBORAZO
1. ¿Consideras que tu empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a la transformación digital?
a. Sí, consideramos que la Transformación Digital es parte de la Cultura de la empresa y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado.
b. Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.
c. No consideramos importante la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
d. Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Nuestro grado de innovación y la digitalización de los procesos en nuestro negocio, a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.
2. ¿Consideras que tu empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?
a. Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.

b. No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros productos.
c. Depende. Algunas marcas sí y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
d. Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir más en SEO y SEM.
3. ¿Conoces la motivación, volumen, frecuencia, etc., de compras de sus clientes? ¿Cuentas con una base de datos operativa?
a. Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base suficientemente operativa de datos de los clientes. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
b. Sí, por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos todas las fases del Customer Journey, desde que tienen una motivación hasta su fidelización. Además tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes, y otras informaciones a través de un CRM muy operativo.
c. Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
d. Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.
4. ¿Tu empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?
a. No solemos realizar ninguna acción concreta.
b. Sí, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente,...).
c. Sí, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
d. En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos,...
5. ¿Cuenta tu empresa con un buen nivel de comunicación interna?
a. Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
b. Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa.
c. Sí, la empresa dispone de una intranet.
d. Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... La comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.
6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?
a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital...)
7. Analiza y valora la presencia de tu empresa en Internet
a. Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
b. Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing de la era digital, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
c. No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
d. Nuestra página web está algo antiguo (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.
8. ¿Cómo valoras la presencia de tu empresa en las redes sociales?
a) Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
b) Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.
c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
d) Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.
9. Los precios de tus productos son:
a. Similares a los de la competencia.
b. Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
c. Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
d. No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.
10. ¿Piensas que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional?
a) Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos.
b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.
c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.
d) No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.
11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)


12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

1

2

3

4

5

¡Gracias por su colaboración!



ANEXO E: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO



RELIABILITY

/VARIABLES=NOMBRE COMPRA FRECUENCIA ATENCIÓN EMPRESA PRODUCTOS PRECIO INSTALACION ILUMINACIÓN

ENTREGA ASESORAMIENTO ATENCIÓNEMPRESA COMUNICACIÓN VENTAS MEJORAS EDAD FORMACION OCUPACIÓN INGRESOS

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilidad

→ Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	95,2
Excluido ^a	1	4,8
Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

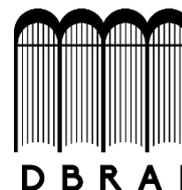
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	19

Análisis. Al realizar el procedimiento para obtener el dato estadístico de fiabilidad podemos observar que el resultado es de 0,87, considerando que el mayor valor es igual a 1 y en este caso 0,87 se considera bastante aceptable de confiabilidad.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 26/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: JESICA FERNANDA CAISAGUANO SAGBA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



26-11-2021
2019-DBRA-UTP-2021