UNIVERSIDAD DE OTAVALO

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN DESARROLLO DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA UBICADA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN DESARROLLO DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADOTECNIA

AUTORA: LÍDDICEN LÓPEZ ENCALADA

TUTOR: DR. JORGE RUEDA

OTAVALO – ECUADOR

2015

AUTORÍA

Yo, **LÍDDICEN LÓPEZ ENCALADA** portador de la cédula de ciudadanía 1003162003 declaro bajo, declaro bajo juramento que la presente obra de investigación es de mi total responsabilidad, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información, habiéndose realizado las citas correspondientes.

_____

LÍDDICEN LÓPEZ ENCALADA

CERTIFICADO

Yo, Jorge Rueda, certifico que la Srta. **LÍDDICEN LÓPEZ ENCALADA** es el autor del presente proyecto titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA UBICADA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE**

_____

DR. JORGE RUEDA

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles.

LÍDDICEN LÓPEZ ENCALADA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

A mis Padres, Robinson y Marianela por ser los mejores, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para ser una mujer de bien, y darme excelentes consejos en mi caminar diario.

LÍDDICEN LÓPEZ ENCALADA

RESUMEN EJECUTIVO

Conforme las empresas crecen y sus operaciones se incrementan las situaciones a las que se enfrentan, ya sean estas pequeñas o medianas, algunas tienden a volverse indiferentes con los clientes que son los principales actores, dejan de atenderlos y su preocupación es netamente las ventas orientándose empresarialmente al mercado y descuidando el elemento principal de toda empresa que es el cliente.

No es suficiente para las empresas buscar nuevos clientes, el éxito de su giro de negocio es mantener a sus actuales clientes reconociendo su valor, pues aportan directa o indirectamente dando paso al denominado marketing “boca a boca” en que el cliente que ha sido valorado comparte su experiencia a sus amigos o familiares y eso permite a la empresa atraer nuevos clientes.

El proyecto desarrollado a continuación muestra una serie de datos de acuerdo a los propósitos planteados por la investigación y consta de cuatro capítulos, cada uno desarrollado de la manera más adecuada para una mejor comprensión. A continuación se detalló los contenidos desarrollados de acuerdo a las características de cada capítulo. La primera parte que desarrollé corresponde a la base teórica o marco teórico elaborado con el fin de situar a nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos estos me permitieron orientar la búsqueda y una conceptualización adecuada de los términos a utilizarse.

Para el diagnostico que forma parte del segundo capítulo tomé en cuenta varios aspectos como valorar, determinar y conocer las particularidades del mercado de Cayambe y sus necesidades, las oportunidades que se presentan, formular estrategias de intervención y luego evaluarlas.

En la ingeniería del proyecto detallo los aspectos técnicos y elementales para elaborar la propuesta planteada, incluyendo de esta manera una estructura organizativa, las características del talento humano, las actividades y sus aspectos económicos, y así establecer las bases para la obtención de mejores resultados para la empresa.

En el capítulo de impactos, identifique cuales son los más importantes para el proyecto y realicé un análisis de los aspectos positivos o negativos que se puede generar.

Por último establecí las conclusiones con la información obtenida en los resultados alcanzados en cada capítulo. Mientras que las recomendaciones han sido planteadas en función de las conclusiones esto me permite viabilizar el proyecto.

INTRODUCCIÓN

En esta era globalizada se debe evitar soluciones improvisadas y superficiales, debiendo analizar detenidamente los factores que llevan a la institución a la necesidad de un cambio. Es por esto que se deben realizar los procedimientos correctos mediante una ágil toma de decisiones que permita analizar en profundidad cada una de las partes de la empresa y superar cada una de las dificultades.

Existen instituciones que han logrado importantes éxitos durante su trayectoria profesional por instaurar una cultura basada en la mejora continua y percepción, sin embargo hay diversas organizaciones cuyos fundadores y equipo gerencial omiten diseñar estrategias apropiadas para que su empresa resulte victoriosa en los desafíos que se presentan en el entorno. Una institución debe tener claro que a cada cliente que ingrese no solo forme parte de ella, si no que a cada uno de ellos se lo tiene que fidelizar, esto se logra a través de la satisfacción de deseos, necesidades y expectativas de dichos clientes; por lo que la investigación se sustenta en un **"Plan de Marketing".** Con la elaboración de este trabajo se quiere conocer si podemos establecer una mejor relación entre cliente-empresa a fin de que esta sea más eficiente y eficaz.

Es más fácil y hay un mejor uso de los recursos de las empresas cuando se mantiene a los clientes actuales, que cuando se buscan clientes potenciales o nuevos. Un cliente insatisfecho no hace uso nuevamente de los servicios, y además de eso, comunica la mala experiencia a otras personas. No hay mejor publicidad que la de un cliente satisfecho recomendando los servicios a otros clientes. Es importante que los miembros de la empresa reconozcan la importancia del marketing, ya que de esta manera, ellos podrán tener clientes a largo plazo, no habrá la necesidad de hacer una inversión tan grande, ya que los clientes automáticamente decidirán por la compra de los productos en el almacén, por la fidelidad que tienen hacia él.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Artefacta es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos de alta calidad que se la oferta en el mercado nacional, para que la empresa Artefacta de la ciudad de Cayambe se vuelva más sólida y pueda obtener mejores resultados financieros se ha considerado la necesidad de implementar un plan de marketing para los clientes.

Dentro del giro del negocio se ha logrado determinar una serie de deficiencias que son un objeto de estudio como son: la falta de fidelización de cliente, captación de nuevos clientes, mejora de promociones, servicio post-venta; mediante una investigación de mercados se obtiene una base para la toma de decisiones sobre las estrategias a seguir para lograr los objetivos deseados.

Por otra parte el posicionamiento en el mercado y al ser recordada la marca entre los clientes del sector, ayuda a que se puedan realizar propuestas de mejora que ayudarán al crecimiento de la cartera de clientes y así llegar al público objetivo del sector urbano y periférico de Cayambe.

Si la empresa desea continuar realizando sus operaciones con éxito y mantener su imagen corporativa por encima de la competencia deberá contar con una herramienta de marketing que permita abarcar más mercado.

La situación por la cual la empresa Artefacta de la ciudad de Cayambe atraviesa hace necesario la implementación de un plan de marketing, ejecutar estrategias más fuertes de posicionamiento que ayudarán a ampliar más el nicho de mercado. Es necesario manejar políticas claras y adecuadas que ayudarán al crecimiento de Artefacta Cayambe.

OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing para los clientes de la empresa Artefacta ubicada en la ciudad de Cayambe, enfocado a incrementar la participación en el mercado que promueva la fidelización y captación de nuevos clientes y así poder tener altos niveles de satisfacción de los consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual de la empresa Artefacta de la ciudad de Cayambe para entender el nivel de desarrollo y comportamiento en el mercado local.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la percepción del mercado actual y futuro.
- Proponer estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado.
- Realizar un análisis del ambiente externo e interno de la empresa Artefacta de la ciudad de Cayambe

IDEA A DEFENDER

Las estrategias propuestas en el plan de marketing para los clientes de la empresa Artefacta de la ciudad de Cayambe, lograron incrementar participación en el mercado local, logrando obtener satisfacción de los consumidores con los servicios y productos ofertados en la empresa, así como la captación y fidelización de todos los clientes sintiéndose así parte importante de la cadena.

Artefacta tiene fortalezas y oportunidades que le ayudan a cumplir sus objetivos empresariales locales y posee estrategias de marketing suficientes para enfrentar las debilidades y amenazas que se presentan.

Los objetivos en materia de prospección se han centrado en ¨cómo conquistar clientes¨, siendo así que se ha determinado el factor cualitativo del cliente, teniendo su estilo directivo, la mentalidad al momento de la compra y la satisfacción al haber adquirido el producto deseado, de tal manera que no se ha sentido desplazado después de la compra, sino que aún sigue siendo parte muy importante de la empresa al estar pendiente posteriormente de su adquisición.

De esta manera Artefacta de la ciudad de Cayambe logró ampliar su cartera de clientes y abarcar gran parte del mercado Cayambeño enfocándose así siempre a la satisfacción de los socios como parte primordial de la empresa.

INDICE

		PAG
Portada		I
Autoría		II
Certificado		III
Dedicatoria		IV
Agradecimiento		V
Resumen Ejecutivo		VI
Introducción		VIII
CAPITULO I- MARCO TEORICO		
1.1.	Concepto de Marketing	1
1.2.	Etapas de Marketing	2
1.3.	Determinación de objetivos	6
1.4.	Las 4 P	7
1.5.	La Estrategia de Marketing en el sector servicios	8
1.6.	Personal, Evidencia física y Procesos	10
1.7.	Desarrollo de las tácticas de Marketing	12
1.8.	Marketing	13
1.9.	Clases de Marketing	16
1.10.	Estrategias de Marketing	19
1.11.	Plan de Marketing	20
1.12.	Definición de Marketing Relacional	20
1.13.	Definición de CRM (Customer Relationship Management)	22
CAPITULO II- DIAGNÓSTICO		
2.1. Antecedentes		26
2.2. Objetivos Generales		28
2.3. Variables Diagnósticos		29
2.4. Matriz de Relación de la Variable S e Indicadores S		29
2.5. Mecánica operativa		31
2.6.Información Mecánica		32
2.7. Análisis e Interpretación de resultados		34
2.8. Matriz FODA		45
CAPITULO III DESARROLLO DEL PROCESO INVESTIGATIVO		
3.1. Propuesta		48
3.2. Macro localización		48
3.3. Micro localización		49
3.4. Propuesta administrativa		50
3.5. Valores		51
3.6. Políticas		52
3.7. Misión		54
3.8. Visión		54
3.9. Política Empresarial		54
3.10. Objetivo general		55
3.11. Organigrama Propuesto		56
3,12, Manual de Funciones		57
3.13. El Plan establece		61
3.14. Resultados y Acciones del Estudio de Mercado		62
3.15 Desarrollo de las fases de la propuesta del Plan de Marketing relacional		63
CAPITULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS		
4.1. Introducción		76

4.2. Impacto General 81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
Conclusiones 82
Recomendaciones 84
Referencias Bibliográficas 85
Anexos 86

INDICE DE GRÁFICOS **PAG**

1. Mapa de Sud-américa. Ecuador 61
2. Mapa provincia de Imbabura. Cantón Otavalo 62

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 CONCEPTO DE MARKETING.

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Cuando Ebay se dió cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable” (Kotler P. , 2006, p.5) .

“Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo.” (Lane, 2006,p.6).

1.1.1. Importancia del Marketing.

“El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. En la prensa de negocios se dedica una

infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing" (Kotler P. , 2006, p.5)

1.2. ETAPAS DEL MARKETING

1.2.1. Análisis de la situación actual.

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing. (Serrano, 2003)

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico**. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años (Serrano, 2003).

- **Un análisis causal**. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.

Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales (Serrano, 2003).

- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas**. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio (Serrano, 2003).

- **Un estudio de mercado**. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable (Serrano, 2003).

- **Un análisis DAFO**. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro (Serrano, 2003).

- **Análisis de la matriz RMG**. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no

> contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura» (Serrano, 2003).

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- **Entorno:**
  – Situación socioeconómica.
  – Normativa legal.
  – Cambios en los valores culturales.
  – Tendencias.
  – Aparición de nuevos nichos de mercado.
  – Etcétera.
- **Imagen:**
  – De la empresa.
  – De los productos.
  – Del sector.
  – De la competencia.
  – A nivel internacional.
  – Etcétera.
- **Cualificación profesional:**
  – Equipo directivo.
  – Colaboradores externos.

– Equipos de ventas.
– Grado de identificación de los equipos.
– Etcétera.

- **Mercado:**
  – Grado de implantación en la red.
  – Tamaño del mismo.
  – Segmentación.
  – Potencial de compra.
  – Tendencias.
  – Análisis de la oferta.
  – Análisis de la demanda.
  – Análisis cualitativo.
  – Etcétera.
- **Red de distribución:**
  – Tipos de punto de venta.
  – Cualificación profesional.
  – Número de puntos de venta.
  – Acciones comerciales ejercidas.
  – Logística.
  – Etcétera.
- **Competencia:**
  – Participación en el mercado.
  – PVP.
  – Descuentos y bonificaciones.
  – Red de distribución.
  – Servicios ofrecidos.
  – Nivel profesional.
  – Imagen.
  – Implantación a la red.
  – Etcétera.

- **Producto:**
  - – Tecnología desarrollada.
  - – Participación de las ventas globales.
  - – Gama actual.
  - – Niveles de rotación.
  - – Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
  - – Costos.
  - – Precios.
  - – Márgenes.
  - – Garantías.
  - – Plazos de entrega.
  - – Etcétera.
- **Política de comunicación:**
  - – Targets seleccionados.
  - – Objetivos de la comunicación.
  - – Presupuestos.
  - – Equipos de trabajos.
  - – Existencia de comunicación interna.
  - – Posicionamiento en Internet.
  - – Etcétera. (Rueda, 2008)

1.3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado (Sanchèz, 2011).

1.3.1. **Particularidades de los objetivos.**

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable (Sanchèz, 2011).

1.4. LAS 4 P DEL MARKETING

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos (Hernandez, 2013).

1.4.1. Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1.4.2. Precio

Cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara de vídeo, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información

comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto (Hernandez, 2013)

1.4.3. Plaza

Una plaza es un espacio público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades. Las hay de múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una. Por su relevancia y vitalidad dentro de la estructura de una ciudad se las considera como *salones urbanos* (Hernandez, 2013)

1.4.4. Promoción

La promoción es la forma y la calidad con la que un producto puede ser ofertado dentro de un mercado para conseguir el posicionamiento en el ámbito comercial y empresarial (Hernandez, 2013)

1.5. LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.
Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido (Amstrong, 2008).

1.6. PERSONAL, EVIDENCIA FÍSICA Y PROCESOS

1.6.1. Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing. Sin embargo, muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones

no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa (Amstrong, 2008)

La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse. Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias importantes para la función de marketing, pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing (Amstrong, 2008)

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio (Amstrong, 2008)

Según Kotler (2008), el personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines (Kotler P. , Principios del marketing, 2008).

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones (Kotler P. , Principios del marketing, 2008)

1.7. DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE MARKETING

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

1.7.1. Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

1.7.2. **El Potencial del Mercado:** Lo que el mercado puede absorber del producto *y de productos semejantes del mismo sector.*

1.7.3. **El Potencial de Ventas:** Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

1.7.4. **La Previsión de Ventas:** Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que

el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

1.7.5. La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.

El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

1.7.6. Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa (Douglas, 2002).

1.8. MARKETING

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros (Kotler P. , Principios del marketing, 2008).

Para comprender la definición, se deben entender los siguientes términos:

1. **Necesidades, deseo y demandas**.-Son un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.
   - **Deseos.-** Constituyen la forma en que las personas comunican sus necesidades.
   - **Demandas.-** Cuando los deseos se apoyan en el poder de comprar, se convierten en demanda. (Kotler P. , Principios del marketing, 2008) .
2. **Producto.-** Un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo (Kotler P. , Principios del marketing, 2008)
3. **Valor, costo y satisfacción.-** El valor es el cálculo que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades.
   - **Costo.-** Los costos no sólo suponen dinero, sino todo aquello a lo que uno debe renunciar para obtener el producto.
   - **Satisfacción.-** La satisfacción que brinda un producto depende de su capacidad para cumplir las expectativas del cliente sobre ese producto. (Kotler P. , Principios del marketing, 2008)
4. **Intercambio, transacciones y relaciones.**
   - **Intercambio.-** Es el hecho de obtener de una persona un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.
   - **Transacciones.-** Una transacción es la unidad de medida de la mercadotecnia. La transacción consiste en un intercambio de valores entre dos partes.
   - **La mercadotecnia de las relaciones.-** Se concentra en el establecimiento de una relación con los clientes rentables de una empresa. La mayoría de las empresas empiezan a darse cuenta que obtiene una gran ganancia de los recursos invertidos en lograr ventas repetidas a los clientes habituales que del dinero utilizado en atraer a nuevos clientes (Kotler P. , Principios del marketing, 2008)

Mercado.- Un mercado es una serie de compradores reales y potenciales que podrían realizar una transacción con un vendedor. (Kotler P. , Principios del marketing, 2008)

La mercadotecnia establece que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la entrega del producto deseado de forma más efectiva y eficiente que la de los competidores.

"La dirección de mercadotecnia es el análisis, la planeación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos de la organización" (Kotler P. , Direccion de Marketin, 2008, p32)

1.9. CLASES DE MARKETING

1.9.1. Marketing Online

Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Un ejemplo claro de este tipo de marketing son las redes sociales que al momento se han convertido en una gran herramienta para captar y fidelizar clientes (Lara, 2005).

1.9.2. Neuromarketing

Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predictible. Lo que se quiere con este marketing es conocer de qué manera piensa y se comporta el cliente y de esta forma saber cuáles son sus gustos y necesidades (Lara, 2005).

1.9.3. Marketing Social

Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable. Con este marketing podremos realizar convenios con organizaciones que brinden ayuda social y así no ganara solo dicha organización sino también la empresa dando realce a su imagen ayudando dentro de la comunidad (Lara, 2005).

1.9.4. Marketing Verde (Green Marketing)

Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable. El marketing verde ayuda a más de dar una buena imagen a la empresa a sensibilizar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente (Lara, 2005).

1.9.5. Marketing Experiencial

Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí (Lara, 2005).

1.9.6. Marketing Integral

También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity (Lara, 2005).

1.9.7. Blended Marketing

Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí (Lara, 2005).

1.9.8. BTL . (Below the line)

Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos (Lara, 2005).

1.9.9. Marketing Viral

Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo *Brand Awareness*) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente. Este marketing es muy necesario en empresas que se encuentran en etapa de introducción ya que con este tipo de estrategias la empresa empieza a ser reconocida globalmente y tomando en cuenta que este tipo de publicidad no genera ningún costo al implementarlo (Lara, 2005).

1.9.10. Marketing one to one

Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. Don Peppers y Martha Rogers fueron los máximos referentes del marketing *one to one*.

El marketing *one to one* permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos

convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención, etc (Lara, 2005).

1.9.11. Permission Marketing

Siendo Internet un medio potencialmente intrusivo, la sociedad busca fórmulas de autodefensa frente al *spam* (mensajes no deseados ni solicitados enviados de forma masiva). Por ello, la inmensa mayoría de los profesionales del marketing y las empresas se han decidido por buscar fórmulas aceptadas, y legales, de marketing directo en la red, ya que se ha entendido que este medio permite niveles de segmentación nunca conocidos hasta ahora y con la posibilidad de evaluar de forma inmediata su impacto.

Como consecuencia de todo lo anterior, se ha desarrollado el *permission marketing*, que trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha aceptado recibir el mensaje. En la práctica, se trata de aprovechar las bases de datos de la empresa para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil. El *permission marketing* es un gran paso hacia la segmentación perfecta. Sin embargo, la proliferación de *spam* o correo basura está deteriorando la eficiencia del *e-mail marketing*, por ello se recomienda denunciar su uso fraudulento a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (Lara, 2005).

1.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.10.1. Fidelización en la red

Las enormes dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la red han originado tres tipos de estrategia de marketing en Internet que deben complementarse:

- **Marketing de atracción:** Generar visitas y repetición de visitas. Esta estrategia se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad *on line* y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros on line *y acciones* off line (Quesada, 2007)
- **Marketing de retención:** Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el *website*. Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes: los contenidos del *website* –dinamismo, actualización y adaptación al *target*–, la *usability* –arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad– y las promociones internas. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el *website*, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización (Quesada, 2007)
- **Marketing de recomendación**. Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral puede generar automáticamente acciones de recomendación espontánea, o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación (Quesada, 2007)

1.11. PLAN DE MARKETING

1.11.1. Qué son los planes

Un plan es una descripción de las intenciones amplias y a corto plazo, en cuanto a lo que uno ve que se requiere para ocuparse de un área específica. Se espera que un plan remedie circunstancias no óptimas en un área, o que la expanda o que obstruya o impida una oposición a la expansión.

Para que un plan se lleve a cabo se requiere que se desglose en las acciones específicas que son necesarias para lograr lo que el plan se propone hacer. Esto se hace a través del uso de un programa (Houseman, 2008).

- **Programa:** es una serie de pasos en secuencia para llevar a cabo un plan. Para escribir un programa se requiere que haya un plan previo, al menos en la mente de la persona que escriba el programa. Un paso del programa se llama objetivo.
- **Objetivo:** es una acción que debería llevarse a cabo para lograr la finalidad que se desea.

1.12. DEFINICIÓN DE MARKETING RELACIONAL

Como suele ocurrir con todos aquellos significantes que hacen referencia a significados más bien amplios y cuyo objeto de estudio está en una fase de fuerte evolución y desarrollo, el Marketing Relacional (MR) ha sido definido de muchas maneras.

Paul Greenberg (2007), recoge varias en su libro CRM, Gestión de Relaciones con los Clientes. Así (A) habla de “un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes”. Del mismo modo (B) señala que “es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación.” Y añade, “la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo.” Y concluye, “un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión.”

En el libro Temas Clave en Marketing Relacional, Manuel Alfaro (2007), habla de MR como “gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa.”

Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa(2003), recogen también en su libro Marketing Relacional una serie de interesantes definiciones de distintos autores:

Berry, “consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.”

Jackson, “marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.”

Gronross (2002), “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.”

Berry y Parasuraman(2011), manifiesta , “supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes”

Christopher, Payne y Ballantyne(2004), “supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.”

Shani y Chalasani, “es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.”

Evans y Laskin, “es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.”

Sheth y Parvatiyar, “es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes.”

Clark y Payne, “es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.”

Price y Arnould, “está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.”

En definitiva el marketing relacional ayudara a la empresa principalmente a mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales así como optimizar el servicio, construir relaciones más fuertes con dichos clientes y fortalecer la red para el beneficio de ambas partes. Dentro de este marketing la interacción a largo plazo es una de las fortalezas así como mantener una relación continua con todos los involucrados esto conllevara a que este se desarrolle de la mejor manera. El marketing relacional ayudara dentro del hotel el quinde para mejorar dichas relaciones que al momento no se están dando las redes sociales y una buena base de datos que la conseguiremos gracias al CRM nos ayudara a que este laso de empresa cliente se logre llevar a cabo ya sea a corto o preferiblemente a largo plazo lo que generara dentro de la empresa ganancias (Payne, 2005)

1.13. DEFINICIÓN DE CRM (Customer Relationship Management)

La definición de CRM (Customer Relationship Management) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto **software** como **hardware** conocidas como **front office**, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada (Garcìa, 2006)

Existen multitud de definiciones acerca del CRM que expresan la esencia de la anterior definición, a continuación se exponen unas cuantas de ellas:

El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación (Garcìa, 2006)

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitos web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña (Garcìa, 2006).

CRM es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes. Así las soluciones CRM integran las tecnología de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de dicha razón (Garcìa, 2006)

El CRM es un concepto genérico en el que se denomina a las diversas soluciones de hardware y software que se están ofreciendo hoy en el mercado y, se centra en lo que estas empresas llaman el "front office" que integra a las áreas de ventas, marketing, publicidad, Internet, canales, etc. En conclusión, es la nueva generación informática y, se enfoca en las soluciones de negocios, ya que hasta hace poco estas empresas de hardware y software ofrecían en este campo solo productos aislados. La diferencia es que hoy se ha logrado integrar soluciones completas (Garcìa, 2006)

Se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

“La administración de las relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocios para seleccionar y manejar las relaciones más valiosas con los clientes. (CRM) requiere de una filosofía de negocio y una cultura centrada en el cliente

para apoyar servicios efectivos de mercadeo, ventas y servicio. Las aflicciones de (CRM) le permitirán el manejo efectivo de las relaciones con el cliente siempre y cuando la empresa tenga el liderazgo, la cultura y la estrategia apropiados." (Garrido, 2004. p.87).

"Para tener una buena relación, es preciso tratar a los distintos clientes de forma diferenciada. CRM permite hacerlo así, porque es un medio individualizado que permite mostrar a diferentes personas ofertas distintas: los servicios pueden ser configurados en función de los conocimientos que tengo ahora acerca de mis clientes" (Garrido, 2004. p.87).

El CRM se crea con la finalidad de mantener ese lazo que existe entre el cliente y la empresa para poder conocer sus necesidades se crea una base de datos en donde se almacena cualquier tipo de información que ayude a la empresa a mejorar la calidad del servicio así como satisfacer cada una de las necesidades del cliente. Utilizando herramientas tecnológicas se puede aplicar este CRM ya sea mediante el uso de telefonía celular así como los métodos de moda que se reflejan en las redes sociales. El CRM además proporcionara información que ayudara a la empresa a brindar un servicio exclusivo y personalizado para cada cliente creando una buena relación con el mismo e introduciendo de esta manera la marca de la empresa en la mente del consumidor. La base de datos que se creara gracias al apoyo del CRM servirá para obtener datos exactos del cliente como direcciones, números telefónicos, fechas importantes para el cliente, así podremos estar en contacto siempre con ellos apoyados en los datos brindados por ellos mismos. Así la empresa no solo será prestadora de servicios sino que se convertirá en una entidad que estará siempre pendiente de las personas importantes para la organización (Quesada, 2007).

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÒN

2.1 ANTECEDENTES

ARTEFACTA, es una cadena comercial que inicia sus actividades en el año de 1989, actualmente cuenta con más de 200 sucursales o cadenas comerciales en todo el país y se dedica principalmente a la línea blanca y para ello tiene relaciones con las principales cadenas comerciales como Mabe, Indurama, LG, Samsung, Sony, Panasonic, Durex, General Electric, Movistar, Suzuki, HP, Whirlpool entre las más importantes.

Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A. (ARTEFACTA) fue legalmente constituida el 12 de enero de 1989 y se dedica a comercializar electrodomésticos, equipos de audio, video, de comunicaciones, electrónica, transporte, artículos para el hogar, línea blanca de diferentes marcas. La cronología de crecimiento en el mercado explica el aporte que ha generado esta empresa al desarrollo del país.

Es una empresa que logró liderazgo en el mercado con ventas de USD 75 millones en 1997 y logró una participación del mercado de 25% en el mercado Ecuatoriano.

La empresa pasó de un nivel de ventas de 53 a 70 millones de dólares experimentando un crecimiento del 31%. En el año 2006 se registraron los mayores volúmenes de ventas de los últimos 5 años.

La presente investigación , constituye un diagnóstico técnico, este se lo desarrollo durante el 2015 y para ello se contó con la colaboración y participación de clientes que visitan la empresas ARTEFACTA, este diagnóstico contemplo varias etapas, tal es el caso de planificación de la investigación de campo, elaboración de técnicas de instrumento, aplicación de encuestas pilotos, desarrollo de entrevistas, desarrollo de investigaciones científicas, análisis de documentos, tabulación y análisis de la información y documentación de la misma; cabe resaltar que este diagnóstico fue realizado básicamente en las inmediaciones de la empresa ARTEFACTA.

2.2. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional que permita definir las condiciones actuales del almacén ARTEFACTA del cantón Cayambe, y comprobar las oportunidades y riesgos para la creación de un plan de marketing relacional.

2.2.1. Objetivos Específicos

- Conocer las necesidades de los clientes de la empresa ARTEFACTA, con la finalidad de satisfacer las demandas, y de esta manera fidelizar a los mismos.
- Definir las particularidades de la oferta con el fin de conocer cuál es la percepción de sus clientes.
- Establecer el comportamiento de la demanda real y potencial para determinar su condición de adquisición de productos
- Identificar los procesos administrativos y operativos a través de políticas, normas y reglamentos que fidelicen a los clientes de la empresa.

2.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Las variables diagnósticas que se plantean son las que se requiere conocer en el presente estudio, siendo estas las siguientes:

- necesidades de los clientes
- particularidades de la oferta
- comportamiento de la demanda
- procesos administrativos y operativos

2.4. MATRIZ DE RELACIÓN DE LA VARIABLES E INDICADORES

A continuación se muestra la relación y lógica entre los objetivos, variables e indicadores planteados anteriormente. También se ha determinado el tipo de investigación para cada uno de los indicadores, el cual servirá para la obtención de la información que se requiere para el presente estudio.

CUADRO N°1

MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES				
OBJETIVOS	**VARIABLES**	**INDICADORES**	**TÉCNICAS**	**FUENTES DE INFORMACIÓN**
1.- Conocer las necesidades de los clientes de la empresa Artefacta, con la finalidad de satisfacer las demandas, y de esta manera fidelizar a los mismos.	- Necesidades de los clientes	- Costos del servicio. - Servicio y atención al cliente. - Competencia - Cobertura - Garantías - Formas de pago	- Encuesta - Entrevista - Observación	- Clientes - Visitantes - Profesionales
2.- Definir las particularidades de la oferta con el fin de conocer cuál es la percepción de sus clientes.	- Particularidades de la oferta	- Características - Calidad - Precios	- Encuesta - Entrevista - Encuesta	- Clientes - Visitantes - Profesionales
3.- Establecer el comportamiento de la demanda real y potencial para determinar su condición de adquisición de productos	- Comportamiento de la demanda	- Características - Mercado potencial. - Perfil - Capacidad de compra.	- Encuesta - Entrevista - Encuesta	- Clientes - Visitantes - Profesionales
4.- Identificar los procesos administrativos y operativos a través de políticas, normas y reglamentos que fidelicen a los clientes de la empresa.	- Procesos administrativos	- Políticas - Normas. - Reglamentos.	- Encuesta - Entrevista - Encuesta	- Clientes - Visitantes - Profesionales

Autor: Liddicen López

2.5. MECÁNICA OPERATIVA

2.5.1 Identificación de la población

La población o universo a investigarse está compuesto por los clientes que visitan mensualmente 40 416 a la empresa ARTEFACTA.

2.5.2 Determinación de la muestra.

Para optimizar tiempo y recursos se ha calculado una muestra representativa de la población a investigarse, para ello se ha calculado mediante la siguiente fórmula matemática:

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

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

E=Límite aceptable de error de muestra.

+1= Constante.

$$n = \frac{40\ 416}{0{,}0049 * 40\ 415 +}$$

$$n = \frac{40\ 416}{199,\ 0335}$$

$$n = 203$$

2.6. INFORMACIÓN PRIMARIA

a. Encuestas.- Se diseñó y fueron aplicadas a los clientes del almacén, durante los meses de junio - julio de 2015, en las inmediaciones de la empresa ARTEFACTA, donde los clientes normalmente realizan diferentes compras; la aplicación de las encuestas fueron entregadas a cada uno de los clientes para que sean ellos los que respondan y escriban la respuesta correspondiente a cada pregunta.

b. Entrevistas.- Se aplicó una entrevista previamente estructurada al Director de la empresa ARTEFACTA, la misma en 2015 en el despacho, para ello se utilizó un cuaderno, grabadora para tener un respaldo de las respuestas correspondientes.

c. Observación.- De cada uno de los indicadores correspondientes se realizó una observación científica y para ello durante el mes de junio y primera semana de julio hubo la necesidad de trasladarse y realizar varias visitas “INSITU” (en el sitio) en las inmediaciones de la empresa ARTEFACTA, para lo cual se utilizó cámara fotográfica, video grabadora y un cuaderno de apuntes.

2.6.1. Información secundaria

Para complementar el levantamiento de la información se acudió a la información secundaria que es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. Para obtener este tipo de información no hace contacto físico alguno con el objeto de estudio, por el cual esta información se lo obtuvo de una manera indirecta por medio de:

Internet

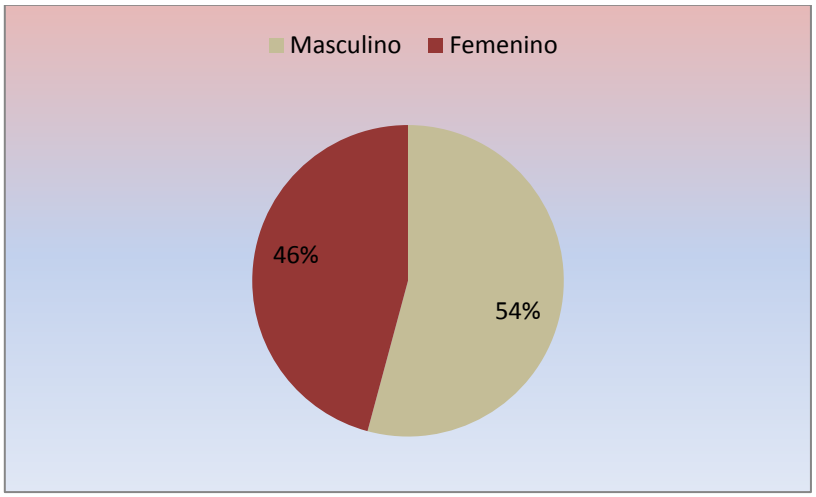
Fuente de información donde cada vez más investigadores o profesionales colocan información disponible en todos los temas y de donde se obtuvo para la investigación del presente estudio. Así es, que las páginas web de las instituciones públicas como el INEC, BANCO CENTRAL.

2.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

TEMA: 1. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	110	54,19%
Femenino	93	45,81%
TOTAL	**203**	**100%**

GRÀFICO: Género



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÀLISIS

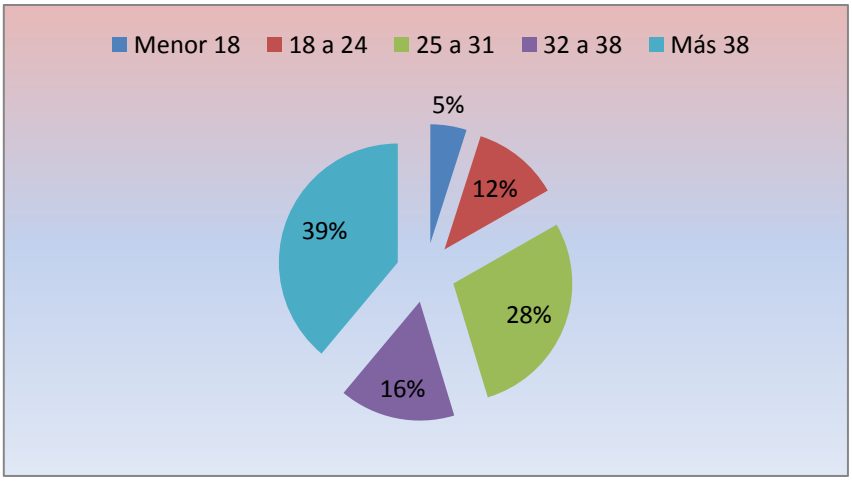
De acuerdo al resultado de la encuesta aplicada se determina que el mayor porcentaje que concurre a la empresa ARTEFACTA, los fines de semana, es para el género masculino debido a las promociones y a la calidad de los artículos que en esta se ofertan a las cuales tienen libre acceso y sin costo

alguno; por otra parte el género femenino, determina su preferencia hacia el gusto y la satisfacción con la que contarán con lo adquirido.

TEMA: 2.- Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menor 18	10	4,93%
18 a 24	24	11,82%
25 a 31	58	28,57%
32 a 38	32	15,76%
Más 38	79	38,92%
TOTAL	**203**	**100%**

GRÀFICO: Edad



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÀLISIS

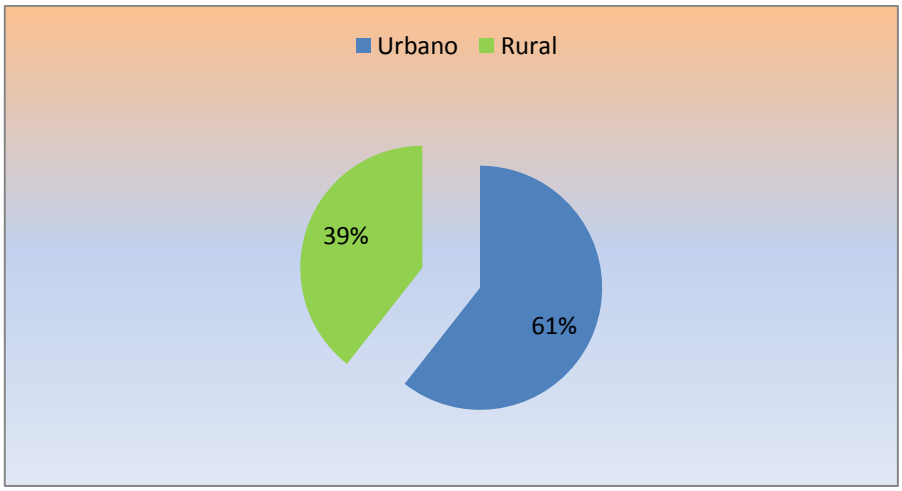
Tomando como referencia los datos obtenidos de la encuesta, nos podemos dar cuenta que el porcentaje más alto se identifica con personas mayores de 38 años debido a que son personas que cuentan con ingresos fijos para la adquisición de productos de la empresa ARTEFACTA

PREGUNTA 3.- Zona a la que pertenece

TEMA: Zona de pertenencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	123	60,59%
Rural	80	39,41%
TOTAL	**203**	**100%**

GRÀFICO Zona de pertenencia



Fuente: Encuesta realizada 23/12/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÀLISIS

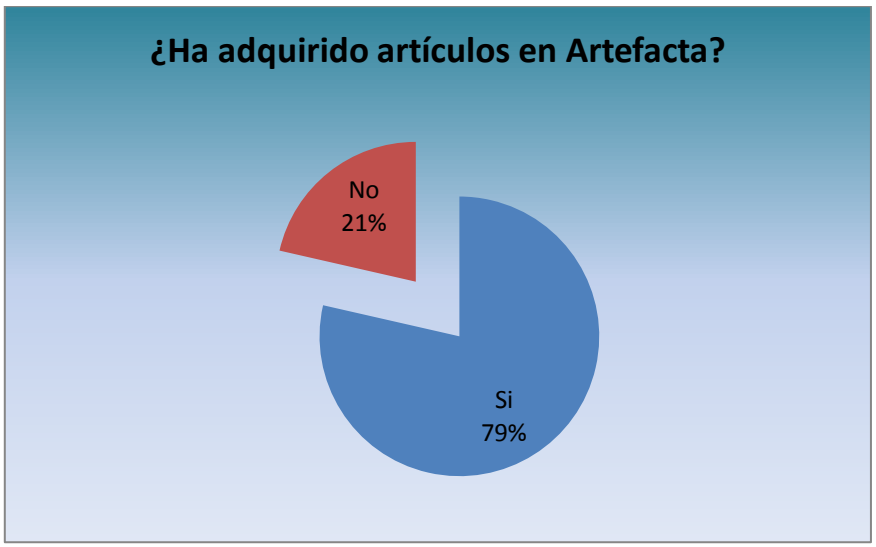
De acuerdo a las encuestas realizadas en la empresa ARTEFACTA, podemos determinar que la mayoría de clientes son de la misma provincia, debido a la cercanía del lugar, y su variedad en artículos y ofertas que despiertan el interés de la demanda existente; pero también existen clientes del sector rural quienes forman parte de este importante estudio.

PREGUNTA 4.- ¿Usted ha adquirido artículos, productos, servicios de la empresa ARTEFACTA de la ciudad de Cayambe?

TEMA: Adquisición de artículos en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	58,62%
No	84	41,38%
TOTAL	**203**	**100%**

GRÀFICO Adquisición de artículos en la empresa



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÀLISIS

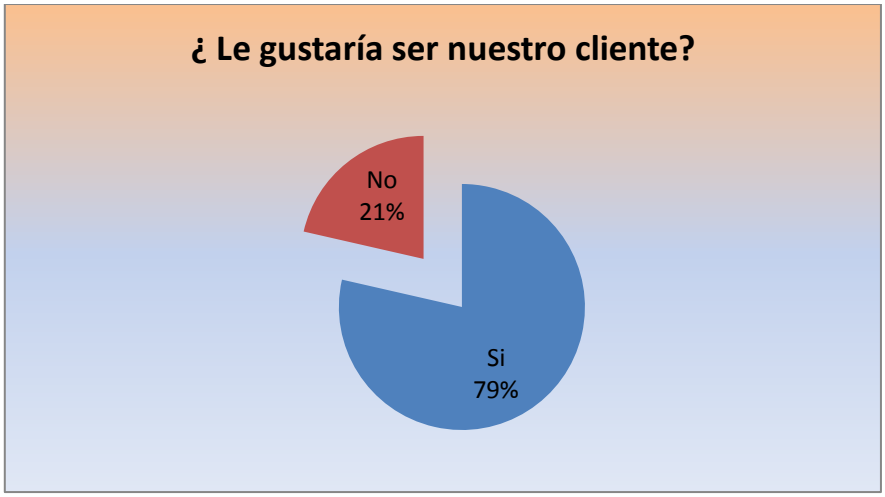
Mediante las encuestas elaboradas podemos observar que se cuenta con un porcentaje significativo de usuarios que han hecho so de los productos y artículos que se ofertan en ARTEFACTA, sin embargo falta algunos elementos para alcanzar un posicionamiento mayor en los usuarios del cantón Cayambe

PREGUNTA 5- Si su respuesta fue negativa, ¿Le gustaría ser cliente de Artefacta?

TEMA: Le gustaría ser cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	78,57%
No	18	21,43%
TOTAL	**84**	**100%**

GRÀFICO Le gustaría ser cliente



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÀLISIS

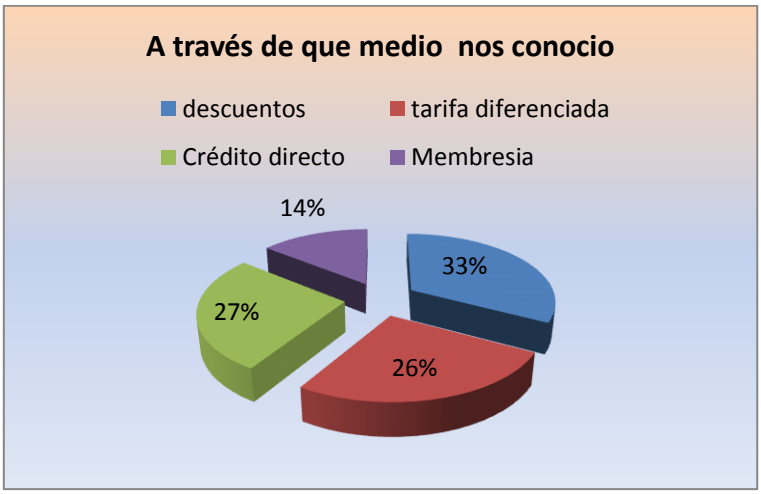
La respuesta de la mayoría de personas a las que se les realizó la encuesta, manifiestan que si le gustaría ser parte de esta empresa, ya que los artículos que se ofertan ocupa un lugar privilegiado y con costos accesibles; por otro lado el menor porcentaje es para otros productos del lugar, que posiblemente sea por el tiempo de moda o su limitada productividad en tecnología.

PREGUNTA 6- ¿A través de que medio conoció nuestro establecimiento?

TEMA: Medio como conoció el local

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencias personales	94	50%
Internet	33	18%
Redes sociales	57	31%
Prensa	2	1%
TOTAL	186	100%

GRÀFICO Medio como conoció el local



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÁLISIS

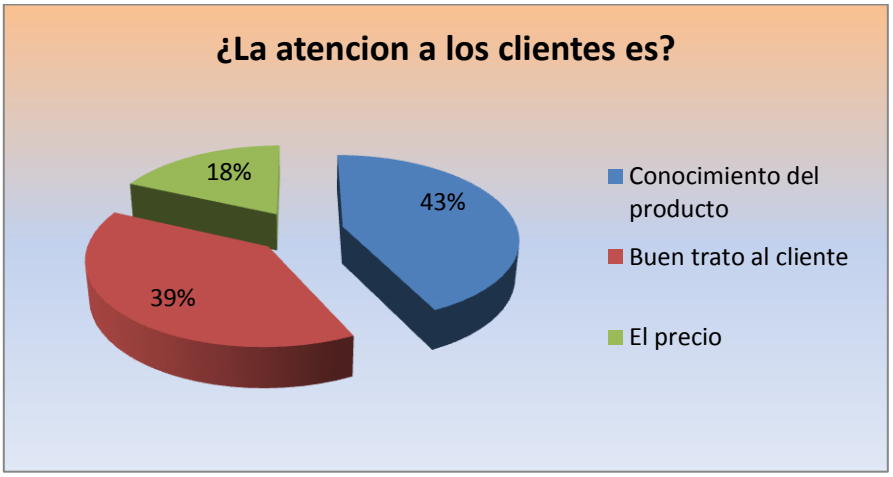
De acuerdo al pronunciamiento de los encuestados son dos elementos los de importancia, para que definir el medio de conocimiento de nuestro establecimiento, el primero con un 50% indican que por referencias personales, de visitantes que ya han estado en nuestro establecimiento y el otro a través de redes sociales que es muy significativo ya que también son nuestros clientes que nos dan a conocer mediante el uso de la tecnología. Sin ser menos importante aparece el uso del internet como un elemento que puede fortalecer nuestra propuesta.

PREGUNTA 7.- ¿Considera usted que la atención que se brinda a los clientes en la empresa ARTEFACTA son:

TEMA: Nivel de atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	120	59%
Mediamente buena	72	36%
Deficiente	11	5%
TOTAL	**203**	**100%**

GRÀFICO nivel de atención



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÁLISIS

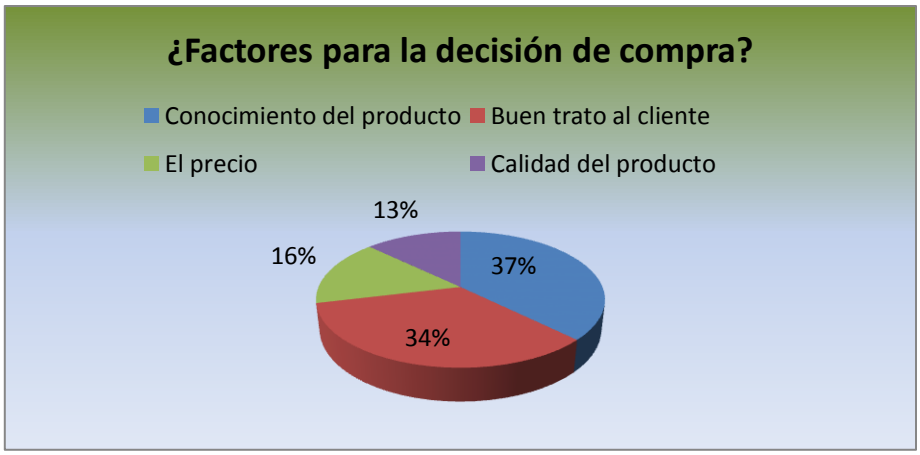
Mediante las encuestas realizadas podemos establecer que los clientes sienten que la atención es muy buena, que la mayoría de empleados está dispuesto a brindarles una atención adecuada y satisfechos con los productos que han sido adquiridos y esto hace que se identifiquen con la empresa y se conviertan en entes productivos en el ámbito empresarial

PREGUNTA 8.- ¿Califique de acuerdo a su importancia, cuales son los factores que prevalecen al momento de tomar su decisión de compra?

TEMA: Factores de decisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento del producto	87	22%
Buen trato al cliente	79	38%
El precio	37	25%
Calidad del producto	30	15%
TOTAL	**203**	**100%**

GRÀFICO Factores de decisión



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÀLISIS

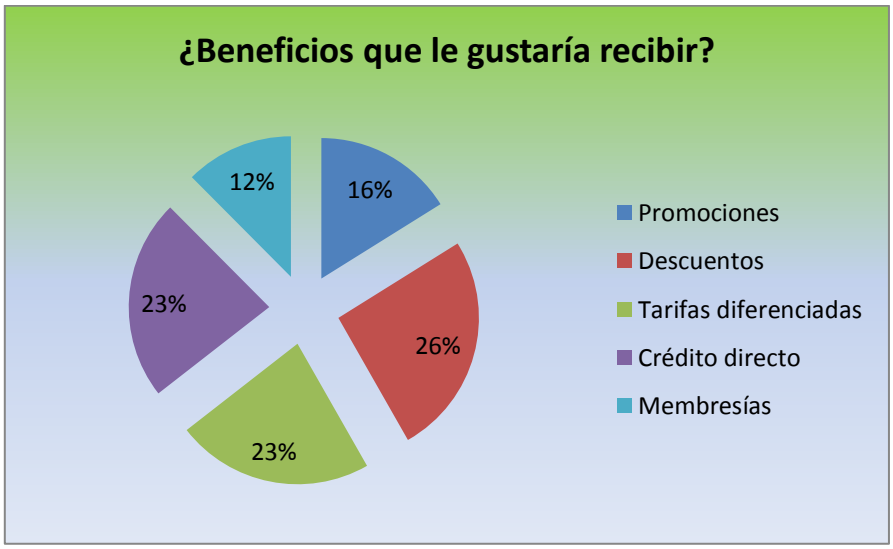
De acuerdo a las encuestas realizadas podemos determinar que la mayor parte de los clientes están totalmente de acuerdo que los factores que mayoristamente inciden en la decisión de compra son el trato adecuado, precio y conocimiento sobre el producto

PREGUNTA 9.- ¿Qué beneficios le gustaría que brinde nuestra institución para fidelizarse como cliente?

TEMA: Beneficios que le gustaría

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	44	16%
Descuentos	70	26%
Tarifas diferenciadas	62	23%
Crédito directo	63	23%
Membresías	34	12%
TOTAL	**203**	**100%**

GRÀFICO Beneficios que le gustaría



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÁLISIS

El criterio en cuanto a los beneficios que les gustaría recibir se concentra en tres porcentajes que están relacionados con descuentos, tarifa diferenciada y crédito directo, son las aspiraciones de la gran mayoría de nuestros clientes, y es comprensible desde la perspectiva de que siendo clientes fijos deben contar con alguna deferencia de parte de nutra organización

PREGUNTA 10.- ¿Considera usted necesario que el talento humano de la empresa ARTEFACTA posea las siguientes competencias para servicio al cliente?

TEMA: Competencias para el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de atención al cliente	67	34,72%
Conocimientos de Productos	87	45,08%
Identificación con la empresa	22	11,39 %
Manejos de Políticas crediticias	4	2,07%
TOTAL	**193**	**100%**

GRÀFICO Competencias para el servicio

Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÀLISIS

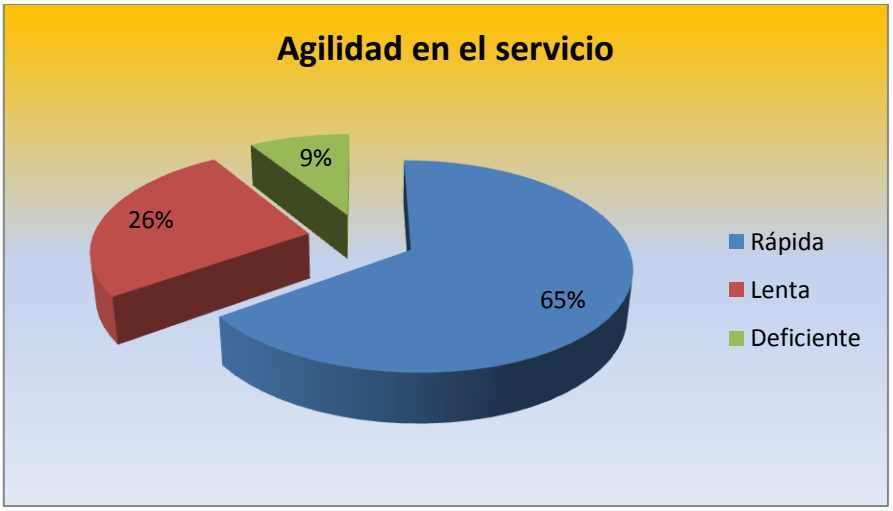
Mediante las encuestas ejecutadas es primordial que el talento humano sea constantemente capacitado en favor de la imagen y del prestigio de la empresa; para consolidar la productividad del trabajo autónomo realizado.

PREGUNTA 11.- ¿Cree usted que la agilidad al momento de adquirir un producto en la empresa ARTEFACTA es:

TEMA: Agilidad en la venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	132	65,02%
Lenta	53	26,11%
Deficiente	18	8,87%
TOTAL	**203**	**100%**

GRÀFICO Agilidad en la venta



Fuente: Encuesta realizada 23/07/2015
Autor/as: Líddicen López Encalada.

ANÀLISIS

Mediante las encuestas elaboradas podemos observar los resultados que la atención percibida por parte de los clientes demuestran que son atendidos de forma rápida y a la vez responden a las exigencias de los mismos, además el desarrollo la imagen y la claridad con la que se maneja el talento humano de la empresa ARTEFACTA, hace que se consoliden la fidelidad del cliente.

2.8. MATRIZ FODA

La presente matriz se la realizo con la participación de los trabajadores, personal administrativo y los propietarios del hotel, de una manera abierta y comprometida de todos sus miembros.

CUADRO N° 2

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Cultura organizacional definida **2.** Dirección y respaldo corporativo. **3.** Manejo eficiente del área financiera **4.** Ubicación estratégica	**1.** Crecimiento del sistema productivo del país **2.** Condiciones financiera favorables para la inversión y el desarrollo **3.** Aumento del flujo de capital y mejoramiento de la calidad de vida de la gente dl sector **4.** Potencialidad de nuevos mercados
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1. Falta de comunicación y retroalimentación interna **2.** Planificación sin seguimiento y poco efectiva, que debilita la organización y liderazgo **3.** Involucramiento y estrategias asociadas deficientes que aporte a la integración y gestión de servicios de calidad para la comercialización. **4.** La informalidad, malas prácticas, competencia desleal	**1.** Aumento de la importaciones **2.** Alta oferta de productos en el mercado de línea de hogar **3.** Pérdida del poder adquisitivo por la inflación **4.** Inestabilidad política

Autor: Líddicen López Encalada

2.8.1. E**strategias cruce FODA**

CRUCE FO

- ✓ Consolidación de una base de datos de los clientes actuales a fin de lanzar una campaña promocional para un proceso de fidelización
- ✓ Implementación de productos financieros (membresías, descuentos, tarjetas de crédito para clientes fidelizados
- ✓ Crear convenios con instituciones públicas y privadas.
- ✓ Creación de ofertas especiales con paquetes que se ajusten a las necesidades del mercado, en términos de precios, tipo de vehículo y utilización de los mismos.

Cruce FA

- ✓ Énfasis en la garantía que brinda a los clientes el que la empresa pertenezca a un corporativo para convertirla en una ventaja competitiva y generar mayor seguridad en los clientes, esto mediante la colocación de su símbolo en todo el material de exposición al público.

Cruce DO

- ✓ Creación de programas CRM para la segmentación de clientes actuales y potenciales según sus características particulares y el diseño de estrategias para el manejo de las relaciones con clientes tantos externos como internos.
- ✓ Creación de alianzas estratégicas con empresas de productos y servicios complementarios
- ✓ Reuniones permanentes con socios, para la toma de decisiones y ejecución de proyectos
- ✓ Crear un plan de capacitación continua a fin de fortalecer la comercialización

Cruce DA

- ✓ Diseño de estrategias para una reorganización estructural dentro de la empresa con la creación de departamentos específicos para cada área.
- ✓ Crear el trabajo en equipo, planteando claramente cuáles son las metas y establecer las estrategias pertinentes para alcanzarlas.
- ✓ Delegar funciones de acuerdo a las capacidades y potencialidades de cada persona, fomentando la productividad y el desarrollo humano.
- ✓ Establecer y dar a conocer la normativa y reglamento que debe respetarse en las operaciones turísticas.

2.8.2. Problema diagnóstico

Luego de realizar el análisis de la matriz y utilizando como instrumento el FODA del cantón, se establece que la empresa ARTEFACTA no cuenta con un Plan de Marketing , para mejorar la productividad y competitividad de la misma.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

3.1. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA UBICADA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE

3.1.1. Macro localización

Fuente: www.otavaloprimero.com

Ecuador, oficialmente República del Ecuador, es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Tiene una extensión de 283 561 km²

El Ecuador es el país andino más pequeño, sin embargo cuenta con la más densa población de aves por kilómetro cuadrado del mundo. La belleza natural de sus paisajes junto a la riqueza cultural de sus ciudades y los contrastes climatológicos convierten al Ecuador en el lugar perfecto para tomar unas vacaciones maravillosas.

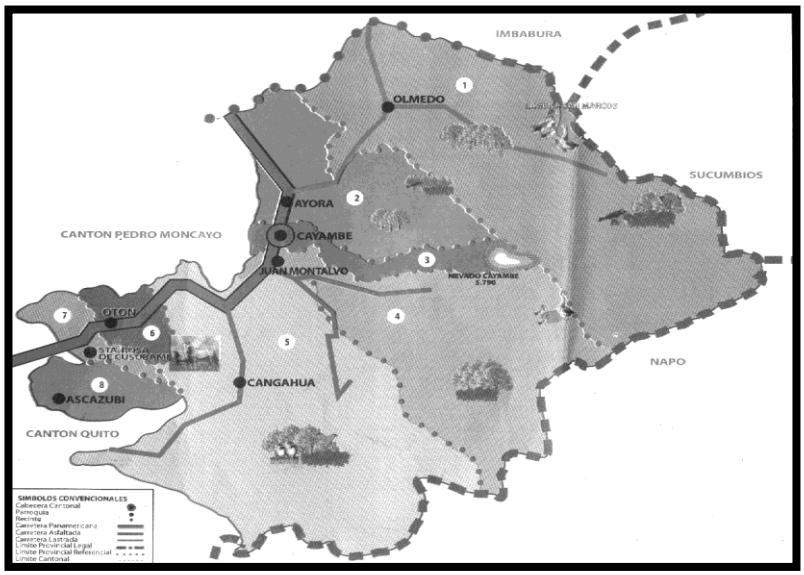
Limites.- Ubicado en la costa noroeste de América del Sur, el Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico, que baña el perfil ecuatoriano.

Capital.- Quito, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, por su arquitectura colonial que contrasta con los modernos e imponentes edificios del Quito moderno, hoy convertida en Distrito Metropolitano. Visitarla es recorrer el pasado colonial ecuatoriano. Sus iglesias, con sus retablos ricamente adornados, son muestra de la habilidad del artesano ecuatoriano.

3.1.2. Micro localización

Fuente: www.google.maps

3.1.3. MAPA DE CAYAMBE



3.2. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.2.1. Antecedentes

ARTEFACTA, Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A, fue constituida el 12 de enero de 1989 y se dedica a comercializar electrodomésticos, equipos de audio, video, de comunicaciones, electrónica, transporte, artículos para el hogar, línea blanca de diferentes marcas. Cronología 1989-1998 Empresa subsidiaria del Grupo CARSA que logró liderazgo en el mercado: ventas de USD 75 millones en 1997 y una participación del mercado de 25% en el mercado Ecuatoriano. 1999-2000 Durante la crisis económico del país los principales acreedores comerciales liderados por Expo cargas, Mabe e Indurama realizan una importante capitalización de sus acreencias.

El poder accionario de la Empresa está conformado de la siguiente manera; 25% Exporcarga 23% Mabe Ecuador 16% Plummers Securities Inc. 36% Otros 2001-2004 La empresa pasa de 8 millones en ventas en el año 2000 a 42.6 en el año 2004 generando recurso para: Crecer sostenidamente en el mercado, pagar puntualmente las deudas y prepagar aproximadamente 5 millones. Después de esto el poder accionario es el siguiente: 43% Exporcarga 28% Mabe Ecuador 20% Plummers Securities Inc. 9% Otros

La empresa paso de un nivel de ventas de 53 a 70 millones de dólares, experimentando un crecimiento del 31%. En el año 2006 se registraron los mayores volúmenes de ventas de los últimos 5 años. 2007-2010 El Gobierno de Rafael Correa anuncia una regulación de la tasas de interés que la Banca y Almacenes comerciales cobrarán de intereses a los clientes, lo cual afectó significativamente las proyecciones de ventas planificadas para este periodo. Desde el 2011 hasta la actualidad la empresa pertenece al Grupo Unicomer como dueño total de la cadena.

3.2.1.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing relacional para los clientes de la empresa Artefacta de la ciudad de Cayambe como un instrumento que promueva la fidelización del mismo e incremente los niveles de satisfacción de los consumidores

3.2.1.2. Objetivos específicos:

- Elaborar un análisis situacional que permita conocer tanto el ambiente externo con sus características macro y micro, así como el análisis interno, que permita obtener un diagnostico concreto sobre cada una de las variables relevantes que afectan la situación de la empresa, para determinar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

- Realizar una investigación de mercado que proporcione información certera acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, mediante la recolección de datos a través de diversas técnicas de investigación que sirvan como base para la planificación de estrategias de marketing que permitan satisfacer las mismas de manera eficaz y eficiente.

- Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar las relaciones de la empresa con clientes tanto externos como internos para la obtención de beneficios que implique a todos los actores, creando una relación ganar – ganar, cuya aplicación genere resultados concretos y medibles.

- Evaluar cada una de las propuestas realizadas en términos financieros, para determinar el grado de factibilidad de las mismas en la puesta en marcha del proyecto de acuerdo a la obtención de resultados y beneficios.

3.2.2. Valores

Honestidad:

Comportarse con coherencia y sinceridad de acuerdo con la verdad y la justicia, ser honesto es ser honrado no afanarse de cosas que no son de su

pertenencia, se manifiesta como una actitud de respeto frente a las pertenencias ajenas.

Trabajo en equipo:

Conjunto de personas que cooperan para lograr objetivos de trabajo y planeamientos comunes y con responsabilidad mutua compartida.

Lealtad:

Obligación de fidelidad que una persona le debe a su empresa, empleador o a sí mismo aún en circunstancias cambiantes; Virtud que consistente en el cumplimiento de lo que exigen las normas de fidelidad, honor y gratitud.

Liderazgo:

Forma de ejercer influencia sobre un grupo determinado en busca del logro de ciertos objetivos.

Puntualidad:

Característica de poder terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado; como también cumplir con el horario establecido en la empresa.

Cortesía:

Comportamiento humano que demuestra buena manera en expresarse haciendo uso práctico de las buenas maneras o las normas de etiqueta.

Respeto:

El respeto en las relaciones interpersonales y entre áreas, en el reconocimiento que necesita que se comprenda al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una relación interpersonal.

Vocación de servicio:

Acepción que expresa inclinación, afición, propensión, a brindar atención o ayuda en beneficio de terceras personas.

3.2.3. Políticas

Políticas de atención:

La atención y satisfacción de las necesidades del cliente es la política principal de la empresa ARTEFACTA, haciendo que el cliente se sienta como en casa.

Políticas de desarrollo productivo:

Es política de la empresa ARTEFACTA que sus ejecutivos y colaboradores muestren y fomenten una actitud proactiva y mantengan registros de las actividades diarias realizadas fuera de las instalaciones si su actividad lo amerita.

Políticas de comunicación internas:

Responde a la necesidad de socializar, documentar y archivar toda información entre áreas para generar un conocimiento con sustento mejorando la atención y comunicación con el cliente.

Políticas de capacitación:

Responde al compromiso que tiene la empresa de capacitar por lo menos tres veces al año al personal, acorde a las necesidades operativas enfocado a cumplir los objetivos empresariales.

Políticas de control interno:

Todas las operaciones productivas, buscaran cumplir con los procedimientos documentados de control y cumpliendo los principios de: división del trabajo, fijación de responsabilidad, cargo y descargo, y documentos pre numerados.

Políticas de costos y gastos:

Consiste en que todas las áreas de la empresa ARTEFACTA se sujetan a la elaboración, aplicación y control de gastos y costos en base a un presupuesto mensual departamental y empresarial así como a los controles de inventarios mensuales o cortes para auditoria de operaciones.

Políticas de evaluación a los colaboradores:

Es política de la empresa ARTEFACTA, evaluar trimestralmente a sus colaboradores, con el fin de garantizar el correcto desarrollo de actividades operacionales.

Políticas de venta y gestión:

Consiste en involucrar al personal en la búsqueda y mejoramiento de ingresos de la empresa mediante el análisis y toma de decisiones en base a índices de calidad y aprovechamiento de recursos.

Políticas de crédito:

Consiste en documentar y regular la información para el acceso a crédito por parte de nuevos clientes con el fin de mantener una comunicación clara entre la empresa y el cliente optimizando la recuperación de cartera rápida y efectivamente.

3.2.4. Misión

Comercializar, a través del financiamiento, bienes y servicios para atender l as necesidades del mercado ecuatoriano, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio con polít icas de crédito competitivas, involucrando y desarrollando a nuestros colabora dores y proveedores, y actuando con responsabilidad social.

3.2.5. Visión

Ser para el año 2018 líderes en la comercialización con rentabilidad, de bienes y servicios para el segmento socioeconómico medio y bajo de la poblaci ón del Ecuador.

3.2.6. Política Empresarial

a) Administrativos

Consolidar en el primer año alianzas estratégicas con proveedores potenciales para la fidelización de los clientes.

b) Infraestructura y equipos

Modernizar las instalaciones con tecnología de punta en redes y redecorar o adecuar las áreas acorde a las tendencias modernas de ambientación de espacios.

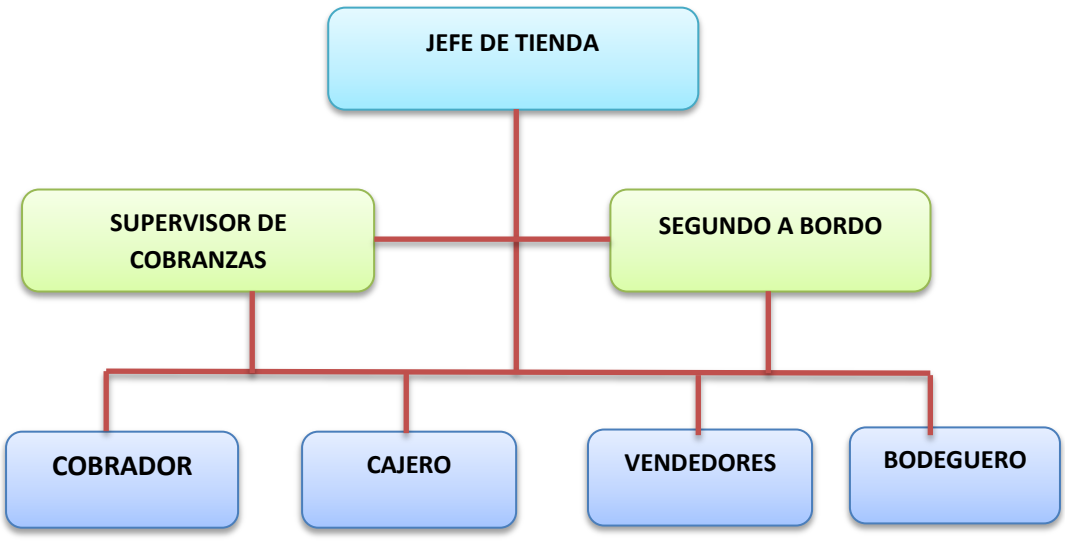
c) Recursos humanos

Capacitar por lo menos tres veces al año al personal de la empresa en temas operacionales y de atención al cliente fomentando los valores del trabajo en equipo, lealtad, planificación participativa, mejoramiento continuo y liderazgo en todos los departamentos que conforman la empresa ARTEFACTA

d) Atención al cliente

Posicionarnos como una empresa líder en calidad en el servicio de tal manera que la satisfacción del cliente sea como mínimo el 95% de los clientes atendido

3.3. ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA AGENCIA ARTEFACTA CAYAMBE



3.4. MANUAL DE FUNCIONES

El presente Manual de Funciones se ha generado acorde a las necesidades reales de quienes realizan la actividad en este centro.

3.4.1. Nombre del cargo: Jefe de Agencia

Responsable por la dirección, control y toma de decisiones en el funcionamiento operativo, administrativo y comercial de la Tienda a su cargo. Supervisa las labores y actividades del personal, así como el cumplimiento de normas y políticas establecidas por la empresa en el desarrollo de dichas labores. Coordina con el personal de las distintas áreas y unidades de la empresa, la adecuada realización del proceso administrativo, de ventas y de atención al cliente.

Función y responsabilidades:

- Planificar y coordinar las actividades y labores diarias de todo su personal en la Tienda.
- Asignar tareas y actividades específicas al personal a su cargo.
- Supervisar las funciones de los Supervisores de Venta
- Llevar un control estricto del presupuesto de gastos de su unidad.
- Revisar la correspondencia recibida interna y externa, tanto en papel como en medio electrónico y contestarla cuando corresponda, con información precisa a las distintas unidades.
- Analizar diariamente mediante reportes del sistema e información procedente de otras áreas de la Empresa, las ventas totales por división y por departamento, así como los Costos y Gastos de su unidad, tomando medidas inmediatas y efectivas para aprovechar las oportunidades y subsanar las debilidades detectadas.
- Seguir los presupuestos de ventas y procurar su alcance.
- Informar las causas por las que se alcanzan y por las que no se alcanzan las metas de ventas, siendo objetivo, puntual y exacto en sus datos.
- Realizar periódicamente, reuniones efectivas y productivas con el personal, llevando una agenda clara a desarrollar y velando porque se ponga en práctica los acuerdos planificados por el Equipo de Trabajo.
- Elaborar reportes e informes de cierta confidencialidad acerca de la operatividad de la Tienda, que solicite la Gerencia de Mercadeo y Ventas o cualquier otra Gerencia de Apoyo
- Revisar y autorizar mediante su firma, el pedido semanal a proveeduría, controlando que sea lo más racional posible.

- Llevar el control de visitas y actividades de personal de otras unidades, enviando dicha información cada vez que se le solicite a la Auditoria Interna o a la Gerencia de Recursos Humanos.
- Asistir puntualmente a reuniones convocadas por la Presidencia, la Gerencia General, Gerencias de Apoyo y cualquier otra unidad que requiera la presencia del Gerente de la Tienda para tratar un asunto específico.
- Asistir puntualmente a capacitaciones convocadas por la Gerencia de Recursos Humanos o cualquier otra unidad de la Empresa.

3.4.2 Nombre del cargo: Supervisor de Cobranzas

La Supervisión de Cobranzas tiene como finalidad ejecutar políticas y procedimientos de cobro, que permitan la recuperación de la mora activa e inactiva, de todos los servicios que ofrece Artefacta gestionando con ello un aseguramiento de ingresos para la empresa.

Función y responsabilidades:

- Planificar, organizar, controlar y evaluar las diferentes gestiones y procesos administrativos relacionados al cobro y otorgamiento de crédito de la empresa a nivel nacional.
- Proponer planes estratégicos en materia de cobranzas, enfocados a: a) Evitar el aumento de la mora, y b) Potenciar los procesos de cobro, para una mejor la recuperación de la mora.
- Velar por la actualización y la correcta aplicación del Reglamento para la Cobranza.
- Proponer y supervisar el cumplimiento de políticas de cobro, que permitan una mejor recuperación de la mora activa e inactiva, de todos los servicios que ofrece la empresa.
- Velar la correcta implementación de procesos estandarizados y debidamente legalizados, a fin de optimizar la recuperación de la mora.
- Coordinar, establecer y supervisar controles y registros adecuados, para el desarrollo de una eficiente conducción de las cobranzas de la empresa, dentro de las Agencias Departamentales y Locales.
- Coordinar actividades de depuración y recuperación de la mora activa e inactiva
- Presentar, informes sobre los operativos de cobranza y estadísticas del comportamiento de la mora.
- Elaborar y clasificar permanentemente los estados de cuenta de clientes y remitirles los mismos a fin de efectuar la correspondiente gestión de cobro en caso de ser procedente.

3.4.3 Nombre del cargo: Cobrador

Es la persona encargada de recuperar el capital ocioso proveniente de las ventas a crédito que se han realizado en la organización.

Los cobradores deben ser rotados para evitar el entendimiento con los clientes

Función y responsabilidades:

- Elaborar los programas de trabajo y vigilar que se cumpla las metas.
- Elaborar el presupuesto anual de cobranza, con base en el presupuesto de ingresos y de acuerdo con las políticas de plazo de la empresa.
- Cumplir con el objetivo departamental y de la empresa dentro de las políticas señaladas por la dirección.
- Establecer las políticas de cobranza, de acuerdo con la Gerencia General.
- Llevar el control del personal y de sus actividades.
- Diseñar formularios y reportes.
- Supervisar los procedimientos de cobro.
- Llevar el control del grupo de riesgo alto.
- Tomar decisiones para regularizar las cuentas que se retrasen o que representen un riesgo mayor del normal o aceptado.
- Informar a la Gerencia General en forma oportuna, de las actividades relacionadas con la cobranza.

3.4.4 Nombre del cargo: Cajero

Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.

Función y responsabilidades:

- Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios, planillas de control (planilla de ingreso por caja) y otros documentos de valor.
- Paga sueldos, salarios, jornadas y otros conceptos.
- Lleva control de cheques a pagar, recibos de pago y otros.
- Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza depósitos bancarios.
- Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.
- Realiza arqueos de caja.
- Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.

- Troquela recibos de ingreso por caja, planillas y otros documentos.
- Chequea que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan.
- Retira pestañas de planillas vendidas y retiene una copia de recibo de ingreso por caja.
- Lleva el registro y control de los movimientos de caja.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

3.4.5 Nombre del cargo: Vendedor

Asesorar y promocionar la venta de artículos y productos que posee la empresa

Función y responsabilidades:

- Asesorar al cliente.
- Reportar las ventas.
- Realizar sondeos de Mercado
- Visitar clientes potenciales.
- Ofrecer absolutamente todos los programas y servicios que tiene la Empresa.
- Cumplir con el derrotero de ventas, según tarjetas récord y zona asignada.
- Pasar informes semanales sobre la actividad desarrollada en la semana.
- Liquidación y reporte a Contabilidad de las comisiones de los vendedores.
- Mantener actualizadas y en perfecto orden las tarjetas récord de visitas.
- Todas las inherentes al cargo que le sean asignadas por su jefe inmediato.

3.4.6 Nombre del cargo: Bodeguero

Responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración, así como el inventario del almacén según normas actuales, llevando el control del material, equipo y herramienta que se tiene en bodega.

Función y responsabilidades:

- Archivar en orden los pedidos del día.

- Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.
- Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
- Velar por el orden en la bodega, acondicionando los productos o materiales que se encuentren en orden por género o código.
- Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos)..
- Verificación de los insumos trasladados de bodega central a bodega interna de la mina.
- Acondicionamiento de los insumos recibidos en base al género o código.
- Revisión y recolección de firmas de la guías de salida de los responsables de cada área de trabajo.
- Envió de las guías de salida en orden correlativamente a administración central, con la nota de envió respectiva
- Revisión o conteo de algunos artículos en base al inventario físico que tuvieron movimiento durante la semana.
- Pegar inventario en la carpeta de organización, para que los diferentes sectores tengan acceso y conocimiento de lo que se encuentra en bodega.
- Cierre mensual y revisión del inventario

3.5. PROPUESTA OPERATIVA

Como propuesta operativa se establece un Plan de Marketing Relacional proporcionará una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informará con detalle la situación y los niveles de fidelización que se encontrará.

El diseño del plan de marketing relacional da a conocer esta en función de los objetivos establecidos y como resultado de los estudios de mercado, análisis macro y micro de la Institución, siempre teniendo en cuenta la satisfacción del cliente y su fidelidad objeto de nuestro estudio.

3.5.1. Resultados y acciones del estudio de mercado

OPORTUNIDAD DE MEJORA	AREA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA APLICADA
Deficiente nivel de atención al cliente	Servicio al Cliente.	**1.** Capacitación al personal. **2.** Reubicación de los espacios Físicos. **3.** Mejoramiento de la imagen personal de los Empleados. **4.** Realizar mediciones periódicas que permitan identificar las necesidades de los clientes y sus niveles de satisfacción**.** **5.** Resolver con rapidez las quejas de los Clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias. **6.** Optimización del Tiempo de Entrega. **7.** Implementación de un buzón comentarios y sugerencias.	• Capacitación. • Mejoramiento del punto de venta. • Mejoramiento del punto de venta. • Investigación de Campo. • Calidad en la atención. • Calidad en la atención. • Mejoramiento del punto de venta.
Servicio Postventa	Postventa	**1.** Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica. **2.** Asesorar sobre los productos al cliente acorde a sus necesidades. **3.** Enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad. **4.** Invitación a eventos corporativos, culturales, sociales o deportivos.	• Tele marketing • Visitas Personalizadas. • Visitas Personalizadas • * Tele marketing
Mejoramiento en la promoción e incentivos a clientes externos.	Promoción e Incentivos	**1**. Entrega de obsequios de acuerdo al monto en aperturas de cuentas e inversiones. **2.** Ubicación de espacios de promoción directa con tratamientos preferenciales. **3.** Entrega de presentes por fin de año, a todos los socios activos. **4. P**romociones especiales acorde a fechas calendario.	• Promoción • Promoción y Calidad del Servicio. • Promoción • Promoción y Calidad del Servicio.
Débil innovación de la Publicidad.	Publicidad.	**1**. Mantener información actualizada, en medios de comunicación elegidos por la empresa **2.** Innovar constantemente los formatos y cuñas radiales, conforme a fechas calendario. **3.** Diseñar formatos de publicidad impresa, de instalación externa provincial.	• Comunicación y Publicidad • Publicidad. • Relaciones Públicas

Deficiente comunicación entre socios e institución.	Comunicación	**1.** Elaboración y entrega de material informativo con políticas, reglamentos y condiciones de trabajo. **2**. Transmisión de información, clara y precisa a los clientes. **3.** Reuniones permanentes con socios, para la toma de decisiones y ejecución de proyectos en la empresa	• Comunicación, Mkt Interno • *Comunicación, Mkt Interno. • *Calidad en los Servicios.
Deficiente Gestión del Talento Humano.	Recursos Humanos	1. Establecer incentivos para premiar las mejores ideas e iniciativas en proyectos y planes. **2.** Realizar pagos puntuales al personal. **3.** Organizar el trabajo y funciones de cada área. **4.** Organizar el trabajo que permita garantizar la optimización de las funciones de cada trabajador. **5.** Contratación de personal, permanente para las ventanillas operativas	• Marketing Interno.

3.6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

3.6.1. Etapa II: Estrategias de Marketing Relacional

A continuación se detallan las estrategias de marketing relacional que se aplicarán para mejorar el servicio y fidelizar a la cartera de clientes con los que cuenta nuestra empresa

Estrategia 1: Gestión de Base de Datos

Manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de datos que posteriormente se convertirán en información relevante, para el manejo de la cartera de clientes empresariales de ARTEFACTA

A. GESTION DE BASE DE DATOS	
DEFINICIÓN	Creación de una base de datos por medio de la recopilación y actualización periódica con los datos de los clientes actuales del Almacén
OBJETIVO	Mejorar el servicio que presta Artefacta, mediante la elaboración de una base de datos que contenga información ordenada, clara y concreta
IMPORTANCIA	Registrar la información relevante de cada cliente a fin de logar identificar a cada uno de ellos y que las relaciones sean personalizadas
ALCANCE	Empresas y clientes individuales que integran la cartera de registro del hotel
ACCIONES	• Elaboración de un archivo el mismo que contenga información importante de los clientes • Diseño de un guion telefónico para la recopilación de información • Realizar llamadas telefónicas a la cartera de clientes • Introducción de los datos recopilados a la base desarrollada • Verificación del uso correcto de la base de datos • Actualización periódica de la información
RECURSOS	Humanos; Supervisor de cobranzas Técnicos; Computadora y teléfono Financieros; 700 USD
PERIODO DE EJECUCIÓN	6 Meses
RESPONSABLE	Ejecutivo de atención al cliente

Estrategia 2: Programa de Marketing Directo

Tener contacto más cercano con los clientes que conforman la cartera del local, con el fin de conocer más sobre ellos y fortalecer relaciones

B. PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO	
DEFINICIÓN	Realizar llamadas telefónicas, para recabar y actualizar datos de los clientes, a fin de mantener una relación más estrecha y constante con los clientes
OBJETIVO	Mejorar el servicio que presta a los clientes, mediante la recolección y actualización de sus datos que nos permita identificar sus necesidades actuales y potenciales
IMPORTANCIA	Contar con una información completa y actualizada y detalles especiales de los clientes que permita su fidelización
ALCANCE	Empresas y clientes individuales que integran la cartera de registro del hotel
ACCIONES	• Elaborar una programación de llamadas telefónicas • Emitir reportes de llamadas realizadas • Establecer un banco de necesidades de los clientes • Realizar un seguimiento de sus requerimientos • Registrar los comentarios de los clientes
RECURSOS	Humanos; Jefe de tienda Técnicos; Computadora , teléfono y material de oficina Financieros; 1800 USD
PERIODO DE EJECUCIÓN	6 Meses
RESPONSABLE	Administrador

Estrategia 3: Programa de Fidelización de Clientes

Lograr la lealtad de los clientes que se encuentran permanentemente disputados y expuestos a la competencia y así evitar su deserción

C. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
DEFINICIÓN	Elaboración de un programa de fidelización , mediante la acumulación de puntos por visita, por compras o productos recibidos en nuestro local
OBJETIVO	Incentivar a nuestros clientes a fin de logar su fidelización mediante un programa de acumulación de puntos, los mismos que les servirán para descuentos, tarifas diferenciadas u otras promociones
IMPORTANCIA	Motivar a nuestros clientes para que incrementes sus flujos de visita a nuestro establecimiento
ALCANCE	Empresas y clientes individuales que integran la cartera de registro del hotel

ACCIONES	• Establecer la mecánica de asignación de puntos • Ubicar dentro del programa de la base de datos la asignación automática de los puntos • Identificar a la persona encargada de llevar el registro y seguimiento de la asignación de puntos • Difusión física y electrónica del programa de asignación de puntos, dando a conocer las ventajas del mismo a nuestros clientes actuales y potenciales
RECURSOS	Humanos; Operador de sistemas Técnicos; Computadora y teléfono Financieros; 2500 USD
PERIODO DE EJECUCIÓN	4 Meses
RESPONSABLE	Ejecutivo de atención al cliente

Estrategia 4: Programa de Atención al Cliente

Mejorar la calidad de atención al cliente que nos permita tener una mejor relación cliente empresa logar un mayor nivel de participación de los usuarios en la vida de nuestra organización

D. PROGRAMA DE ATENCION AL CLIENTE	
DEFINICIÓN	Mejorar la prestación de servicios a nuestros clientes , mediante la contratación de un ejecutivo de atención al cliente o mediante programa de capacitación continua
OBJETIVO	Establecer una relación constante y estrecha con nuestros clientes, mediante la contratación de un ejecutivo de atención al cliente que brinde atención especializada al cliente
IMPORTANCIA	Crear una relación más cercana y estrecha con el cliente mediante una atención especializada
ALCANCE	Empresas y clientes individuales que integran la cartera de registro del hotel
ACCIONES	• Establecer un programa de visitas al cliente • Elaborar un cuestionario que permita evaluar el servicio que se brinda en el hotel • Solicitar a los clientes que completen el cuestionario • Analizar los resultados • Elaborar reporte de los resultados obtenidos
RECURSOS	Humanos; Ejecutivo de atención al cliente Técnicos; Computadora ,teléfono y vehículo Financieros; 21000 USD
PERIODO DE EJECUCIÓN	2 Meses
RESPONSABLE	Ejecutivo de atención al cliente

Estrategia 5: Proyecto de Artículos Promocionales

Establecer el diseño de artículos promocionales a fin de entregar a nuestros clientes con mensajes subliminales que lleguen al cognitivo de la cartera de clientes de almacenes ARTEFACTA

E. PROYECTO DE ARTICULOS PROMOCIONALES	
DEFINICIÓN	Obsequiar a los clientes artículos promocionales que lleven impreso el logo de nuestro almacén dependiendo de la época y temporada
OBJETIVO	Contribuir con el fortalecimiento de las relaciones con nuestros clientes y lograr un posicionamiento con mensajes subliminales obsequiándoles artículos promocionales.
IMPORTANCIA	Lograr que nuestros clientes cuenten con un producto promocional de uso permanente que les permita mantener presente nuestros servicios
ALCANCE	Empresas y clientes individuales que integran la cartera de registro dela empresa
ACCIONES	• Solicitar cotizaciones de artículos promocionales • Evaluación de cotizaciones y selección del proveedor de los artículos promocionales • Diseñar un programa de distribución de los artículos promocionales para nuestros clientes • Realizar la entrega
RECURSOS	Humanos; Ejecutivo de atención al cliente Técnicos; Computadora , teléfono y servicio de correo Financieros; 500 USD
PERIODO DE EJECUCIÓN	4 Meses
RESPONSABLE	Ejecutivo de atención al cliente

Estrategia 6: Programa de capacitación en sistemas digitales de atención al cliente

Contar con un personal que sepa usar adecuadamente las tecnologías de información y comunicación en las relaciones con nuestros clientes

F. SISTEMAS DIGITALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
DEFINICIÓN	Establecer un programa de capacitación continua a nuestros trabajadores sobre el manejo de las TIC, como instrumento de fortalecimiento en la atención digital del cliente
OBJETIVO	Mejorar las relaciones digitales con nuestros clientes a fin de que ellos sientan la misma satisfacción como cuando tiene el servicio frente a frente.
IMPORTANCIA	El uso de la tecnología de las Tics contribuirá a mejorar las relaciones digitales con nuestros usuarios

ALCANCE	Empresas y clientes individuales que integran la cartera de registro del hotel
ACCIONES	• Diseñar el plan de capacitación • Contratar a los facilitadores • Desarrollar el plan de capacitación • Aplicar en los procesos cotidianos el uso de atención digital a nuestros clientes • Realizar un seguimiento y evaluación de los resultados
RECURSOS	Humanos; Equipo de atención al cliente Técnicos; Computadora y teléfono Financieros; 600 USD
PERIODO DE EJECUCIÓN	2 Meses
RESPONSABLE	Ejecutivo de atención al cliente

3.6.2. PROPUESTA PROMOCIONAL

Con el objetivo de contribuir a satisfacer necesidades de los mercados, es necesario proponer un Plan Promocional que establezca estrategias que alcancen la satisfacción óptima de las necesidades de nuestros clientes.

La propuesta está orientada a que la empresa ARTEFACTA se dé a conocer dentro del mercado y ayude a potenciar las ventas entre los clientes reales y potenciales. La información recopilada en la en la investigación, permitió observar la falta de promociones estratégicas, las cuales representan oportunidades de venta en sus clientes. Por dicha razón se han establecido estrategias de promoción, con tácticas que contribuyan a potenciar la venta.

En la elaboración de la propuesta del plan promocional, se busca combinar un conjunto de estrategias, por medio de las cuales se logre captar más clientes, fidelizar clientes y mejorar la satisfacción de los mismos, contribuyendo de esta manera a fortalecer sus preferencias y potenciar las ventas.

3.6.2.1. Fidelización de Clientes

La fidelidad de un cliente o consumidor puede ganarse de dos maneras: emocionalmente o de forma racional, explica Víctor Küppers, presidente de Barna Consulting Group.

En el primer caso, se asocia los productos a un intangible preciado por el consumidor. Es el modelo de Apple o Coca-Cola.
En el segundo, se premia la compra con descuentos, regalos y promociones. Ambos son compatibles. En consideración a estos argumentos se propone:

- **Programa de recompensa.** Brindar cupones descuento a los clientes frecuentes
- **De trato preferencial.** Ofrecen un trato o servicio especial (salas VIP...) a los mejores clientes.
- **Dotación de puntos.** Acumular puntos por las sucesivas compras da acceso a regalos.
- **Creación de eventos y vínculos emotivos.** En la que se congregara a la familia y se establecerán ofertas y descuentos especiales.
- **Membresías a clientes especiales**. Brindar tarjetas de membresías con crédito abierto en cualquier almacén del país

3.6.2.2. Promociones de Marketing interno ARTEFACTA

1. Cuotas gratis por el pago puntual de todas las cuotas del crédito en los plazos de:

   13 meses: 1 cuota gratis

   18 meses: 3 cuota gratis

   24 meses: 4 cuota gratis

2. Por el pago puntual del crédito en los plazos determinados 14, 16 y 22 meses, cancela la 1era mitad cuota completa la 2da mitad del crédito la mitad de la cuota.

3. **S**i eres cliente reiterativo y presentas un cliente nuevo que realice una compra, hazte acreedor de dos meses de gracias para empezar a cancelar tu crédito.

4. Por el pago adelantado de las cuotas de tu crédito, recibe un descuento del 10%, aplica todos los plazos a excepción de promoción mitad de las cuotas.

5. Por la compra de tu moto, recibe la matrícula gratis.

6. Si eres cliente reiterativo desde hace 3 años atrás con un buen historial de pago, conviértete en cliente ¨Mailing¨, consiste en que tu crédito será aprobado inmediatamente solo al presentar la cédula de identidad y un número de celular como referencia sin límite de cupo.

7. Si eres cliente nuevo, acércate a las Islas de ¨Crédito Inmediato¨ en el que revisan tu buró de crédito y si eres aprobado se te otorga un cupo para realizar tu crédito al instante solo al presentar la cédula y número convencional de referencia, válido únicamente por tres meses.

8. El último viernes del mes de septiembre, participa del ¨Viernes Caliente¨ con descuentos en productos seleccionados del 20, 30 y 40% de descuento.

9. Promoción tarjeta por tu crédito: al presentar la tarjeta de la competencia, recibe un bono de descuento por tu compra a crédito.

10. En los plazos de 26 y 36 meses tú inicial la duplicamos. Ejemplo: inicial paga en efectivo de $20, recibe bono de $20 y total de tu inicial sería de $40.

3.6.2.3. MATERIAL PROMOCIONAL

artefacta
facilita tu vida

3.6.2.4. Proceso de ejecución de Plan Promocional

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCION	EJECUCIÓN
1	Grado de fidelidad del cliente	Impulsar la preferencia del cliente hacia los servicios que presta nuestro almacén	Posicionar la lealtad del cliente hacia nuestros servicios	Elaborar un formulario de control de las frecuencias de vista den nuestros clientes	Ejecutivo de ventas o segundo a bordo
				Establecer las necesidades puntuales que tiene cada uno de nuestros clientes a fin de satisfacerlas	Ejecutivo de ventas o segundo a bordo
				Monitorear los niveles de satisfacción de nuestros clientes	Jefe de tienda
2	Club de clientes preferenciales	Segmentar a los clientes individuales y empresariales de acuerdo a su frecuencia de visita	Fomentar la fidelización de estos clientes por medio de ventajas competitivas en la creación de un club de clientes VIP	Clasificar la cartera de clientes por tipo	Jefe de tienda
				Crear beneficios exclusivos de acuerdo a la cartera de clientes	
				Incentivar a los otros clientes a que se inscriban en el club y sean parte de estos beneficios	
3	Eventos a usuarios y distribuidores	Impulso de eventos promocionales que contribuyan a la fidelización	Lograr que los usuarios y distribuidores conozcan y participen de manera	Realizar programas con la gerencia para definir eventos promocionales	Jefe de tienda

		de los clientes	frecuente en nuestros eventos promocionales	Envío de invitaciones a usuarios y distribuidores	
				Coordinación logística para el montaje del evento	
				Captación de usuarios y nuevos distribuidores	
4	Relaciones publicas	Fomento de buenas relaciones entre clientes internos y externos	Establecer procesos oportunos y eficientes para mantener buenas relaciones entre los clientes	Actualizar la base de datos de los clientes internos y externos con fechas onomásticas	Dirección de recursos humanos
				Diseñar tarjetas e invitaciones electrónicas firmadas por el gerente para remitir a nuestros clientes	
				Entregar presentes significativos a nuestros clientes	
				Presentar informes y reportes del proceso con nuestros clientes	
5	Promoción de personal	Generar habilidades y actitudes en el cliente interno en beneficio de la empresa logrando estabilidad	Promover al cliente interno a puestos superiores de acuerdo a sus actitudes y habilidades	Levantamiento de inventario de personal	Dirección de recursos humanos
				Analizar habilidades, destrezas y experiencias para ser promovido	

				Promover internamente los asensos en plazas vacantes de la empresa	
6	Tele mercadeo	Definir acciones efectivas a fin de logara una mejor comunicación y atención al cliente por medio del tele mercadeo	Lograr un acercamiento oportuno y especializado para el cliente externo y así reforzar la lealtad del cliente	Alimentar la base de datos	Gerencia de Mercadeo
				Comunicarse con clientes externos a fin de que sean visitados por los asesores de ventas	
				Seguimiento y retroalimentación	

3.7. PRESUPUESTO

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ACCION	INVERSIÓN
1	Grado de fidelidad del cliente	Impulsar la preferencia del cliente hacia los servicios que presta nuestro almacén	Elaborar un formulario de control de las frecuencias de vista den nuestros clientes	200
			Establecer las necesidades puntuales que tiene cada uno de nuestros clientes a fin de satisfacerlas	200
			Monitorear los niveles de satisfacción de nuestros clientes	300
			SUB TOTAL	**700**
2	Club de clientes preferenciales	Segmentar a los clientes individuales y empresariales de acuerdo a su frecuencia de visita	Clasificar la cartera de clientes por tipo	300
			Crear beneficios exclusivos de acuerdo a la cartera de clientes	500
			Incentivar a los otros clientes a que se inscriban en el club y sean parte de estos beneficios	1.000
			SUB TOTAL	**1800**
3	Eventos a usuarios y distribuidores	Impulso de eventos promocionales que contribuyan a la fidelización de los clientes	Realizar programas con la gerencia para definir eventos promocionales	200
			Envío de invitaciones a usuarios y distribuidores	500
			Coordinación logística para el montaje del evento	1.500
			Captación de usuarios y nuevos distribuidores	300
			SUB TOTAL	**2500**
4	Relaciones publicas	Fomento de buenas relaciones entre clientes internos y externos	Actualizar la base de datos de los clientes internos y externos con fechas onomásticas	100
			Diseñar tarjetas e invitaciones electrónicas firmadas por el gerente para remitir a nuestros clientes	500
			Entregar presentes significativos a nuestros clientes	1.000
			Presentar informes y reportes del proceso con nuestros	500

			clientes	
			SUB TOTAL	**2.100**
5	Promoción de personal	Generar habilidades y actitudes en el cliente interno en beneficio de la empresa logrando estabilidad	Levantamiento de inventario de personal	300
			Analizar habilidades, destrezas y experiencias para ser promovido	100
			Promover internamente los asensos en plazas vacantes de la empresa	100
			SUB TOTAL	**500**
6	Tele mercadeo	Definir acciones efectivas a fin de logara una mejor comunicación y atención al cliente por medio del tele mercadeo	Alimentar la base de datos	100
			Comunicarse con clientes externos a fin de que sean visitados por los asesores de ventas	300
			Seguimiento y retroalimentación	200
			SUB TOTAL	**600**
			TOTAL	**8.200**

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

A continuación se realiza un análisis de los posibles impactos que generaría, la elaboración del **Plan de Marketing para los Clientes de la Empresa ARTEFACTA de la ciudad de Cayambe**, en sus diferentes ámbitos o áreas.

Para que el análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que consiste en:

1. Determinación de los ámbitos en donde el proyecto podría generar impactos positivos o negativos:
   - Social
   - Económico
   - Ambiental

2. Se ha determinado medidas cualitativas y cuantitativas que permite evaluar a cada indicador mediante la siguiente escala de valores asignando el nivel de impacto positivo o negativo.

ESCALA DE IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTOS
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay impacto (neutral)
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

3. Se realiza la sumatoria de estos niveles y este valor se lo divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área.

4. Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del por qué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.

5. Por último se realiza una matriz de impacto a nivel global en la cual el eje horizontal están determinados con los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos analizados.

4.1.1. Impacto social

NIVEL DE IMPACTO / INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
➢ Vinculación comunidad						X	
➢ Fuentes de trabajo						X	
➢ Utilización del tiempo libre							X
➢ Calidad de vida						X	
TOTAL						6	3

Nivel de impacto social: 9/4= 2.2 Medio Positivo

ANÁLISIS:

✓ La implementación de un plan de marketing contribuirá con una vinculación directa con la comunidad generando así una estabilidad social humanística, además de crear un ambiente social positivo que incentive al trabajo en equipo de la colectividad.

- ✓ La empresa ARTEFACTA además generará fuentes de trabajo mejorando así la calidad de vida de los habitantes; permitiéndoles obtener réditos económicos que contribuyan a cubrir y solventar sus principales necesidades.

- ✓ Los clientes tendrán productos- bienes y servicios creativos e innovadores que contribuya con la adecuada utilización del tiempo libre para su formación integral, ayudando a que prevalezcan el prestigio de la empresa.

4.1.2. Impacto económico

NIVEL DE IMPACTOS / INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
➢ Sueldos						X	
➢ Ahorros						X	
➢ Reinversión							X
➢ Divisas							X
TOTAL						4	6

Nivel impacto económico: 10/4 = 2.5 Medio Positivo

ANÁLISIS:

Sueldos; Se estableció un nivel medio positivo, ya que de la puesta en práctica influirá en menor grado a la obtención de mejoras salariales en corto plazo, ya que esto es un proceso para mejorar las competencias de quienes laboran o van a laborar dentro del establecimiento, por ende mientras mejor desempeño del personal podrá obtener mayores ingresos y con el paso del tiempo y de su cumplimento de objetivos.

Ahorro*;* Se da un nivel medio positivo, ya que una de las ventajas de esta propuesta es mejorar la inducción del personal nuevo, ahorrando tiempo y dinero en la capacitación del personal nuevo, y además de mejorar el desarrollo de

actividades del personal que ya labora dentro del establecimiento, dando un evidente ahorro de dinero.
Reinvención; Se determina un nivel medio positivo, ya que permitirá enfocar el ahorro mencionado anteriormente en reinversión, en áreas, o procesos que requieran ser puesta en práctica para el mejoramiento continuo necesario dentro de la empresa, y que se han quedado rezagados por la utilización de recursos y dinero en inducir al personal nuevo, para que sean productivos.
Divisas*;* Se da un impacto medio positivo, determinado por el cambio de mentalidad en el cumplimiento de funciones, en vistas de un mejoramiento continuo, ayudando a que el personal se sienta más cómodo y seguro al realizar sus tareas; este cambio será visto con agrado por los clientes.

4.1.3. Impacto ambiental

NIVEL DE IMPACTOS / INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
➢ Reciclaje						X	
➢ Ruido						X	
➢ Concientización						X	
➢ Ambiente Empresarial							X
TOTAL						6	3

Nivel impacto ambiental: 9/4 = 2.2 Medio Positivo

Reciclaje; Se establece un impacto medio positivo; El establecer un manual de funciones permite optimizar muchos recursos lo cual se verá reflejado en una baja en el desperdicio tanto en tiempo dinero, y en materia prima, al mismo tiempo servir de base para en un futuro en corto plazo establecer políticas de aprovechamiento y reciclaje de los desperdicios que se generan en la transformación de dicha materia prima.

Ruido; Se estima un impacto medio positivo; Al permitir que el personal sepa comunicarse con los departamentos correctos para poder ejercer sus labores sin realizar tanta contaminación auditiva que perjudica de forma directa a nuestros

clientes, generando una mayor concientización de este tipo de contaminación en nuestro personal.

Concientización*;* Ejerce un impacto medio positivo, al dar las pautas necesarias para que nuestro personal a parte de capacitarse con esta propuesta, comience a tomar conciencia de lo muy relevante que es el trabajo dentro de la empresa, y lo crucial que es poner nuestro esfuerzo en común para mejorar nuestro estilo de vida y de los que nos rodean.

Ambiente Empresarial.- El contar con un ambiente adecuado para el correcto funcionamiento de las actividades permiten detectar un impacto alto positivo, para controlar y facilitar la estabilidad laboral de la empresa.

4.2 IMPACTO GENERAL

NIVEL DE IMPACTOS / INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
➢ Social ➢ Económico ➢ Ambiental						2.2 2.5 2.2	
TOTAL						6.9	

Nivel de impacto general $\frac{\sum}{\#\text{ indicador}} = \frac{6.9}{3} =$ **2.3** **Nivel de impacto medio positivo**

ANÁLISIS.

El impacto social permitió determinar la gran influencia que la empresa tiene con la sociedad y como esta contribuiría a mejorar las condiciones de vinculación con la misma

El impacto económico ha hecho reflejar la dinamización de la economía del sector en beneficio de la empresa al adquirir los productos.

El impacto ambiental se desarrolló en vista de la sostenibilidad y sustentabilidad del reflejo y el correcto uso de los recursos existentes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluido el proceso investigativo**,** llegue a las siguientes consideraciones:

- Concluido el proceso investigativo, he podido evidenciar que la empresa ARTEFACTA, y sus almacenes cuentan con un reconocimiento y posicionamiento en el mercado nacional por la gran diversidad y variedad de productos que expenden en el mercado

- Del estudio diagnóstico realizado en la comunidad de Cayambe, un alto porcentaje de la población consultada indican que les gustaría ser parte de esta cadena de almacenes, pero no cuentan con la difusión necesaria de sus ofertas y servicios para atraer mayor clientela

- La percepción de los clientes es que se torna necesario fortalecer la atención al cliente y el conocimiento de los trabajadores sobre los productos que ofertan, ya que solo dan una información general sobre características del producto, pero cuando se requiere información técnica no es suficiente.

- La empresa no cuenta con un proceso de fidelización para los clientes ni tampoco se ha hecho un plan de fidelización para los mismos en los que se incluya una propuesta de marketing relacional, para así satisfacer en forma individualizada las necesidades de los clientes.

- Los impactos que generará la puesta en marcha de este proyecto no afectarán de forma negativa al entorno socioeconómico del cantón; por el contrario, generará beneficios en todos los ámbitos y a todos los sectores involucrados en la actividad comercial, aportando de forma práctica, no solo

al desarrollo económico, sino que también contribuirá al desarrollo social, educativo y cultural de la población.

RECOMENDACIONES

- Los almacenes ARTEFACTA deben mantener ese posicionamiento en el mercado, pero es necesario impulsar actividades complementarias , no solo para expandir su mercado sino ser uno de los almacenes con mayor flujo de ventas en el país

- Es necesario impulsar una campaña agresiva de promoción y difusión a nivel local para captar un mayor grupo de consumidores, no solo por temporada sino en forma permanente dando a conocer los productos, líneas y servicios con los que cuenta la empresa.

- Es fundamentar que para satisfacer las expectativas de los clientes se debe establecer procesos de capacitación y actualización continua a los empleados de los almacenes a fin de que puedan brindar una información más detallada sobre los productos y servicios.

- Es necesario implementar un plan de fidelización de los clientes y buscar los mecanismos más idóneos para darle sustentabilidad a este plan a fin de consolidad el posicionamiento con los clientes actuales y potenciales.

- Establecer programas de sostenibilidad y de involucramiento con la comunidad para fortalecer la imagen social de la empresa, con propuestas de conservación, apoyo al reciclaje, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

Amstrong, R. (2008). *Principios del Marketing.* Madrid: Edumundo.

Douglas, K. (2002). *Marketing Relacional.* Mexico: Ediciones Gestion.

Garcìa, J. y. (2006). *Gerencia de Marketing.* Mexico: Trillas.

Garrido, M. (2004. p.87). *Gestion del Marketing.* Madrid: Piramide.

Hernandez. (Mayo de 2013). *tttp://www.marketing-XXI.com/etapas del plan de marketing*. Recuperado el 2013, de tttp://www.marketing-XXI.com/etapas del plan de marketing: tttp://www.marketing-XXI.com/etapas del plan de marketing

Houseman, R. (mayo de 2008). *http://spanish.scientologyhandbook.org/sh17*. Recuperado el 18 de junio de 2013, de http://spanish.scientologyhandbook.org/sh17: http://spanish.scientologyhandbook.org/sh17

Kotler, P. (2006, p.5). *Direccion de Marketing.* Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P. (2008). *Principios del marketing.* Barcelona: Norma.

Kotler, P. (2008, p32). *Direccion de Marketin.* Mexico DF: Pearson Educacion.

Lane, K. (2006,p.6). *Principios de Marketing.* Madrid: Ediciones Gestiòn.

Lara, P. (2005). *Marketin Directo.* Madrid : Ediciones ALET.

Payne, J. (8 de 2005). *http://www.eumed.net/2005/jjls-mkt.* Recuperado el 2 de 2013 , de http://www.eumed.net/2005/jjls-mkt.: http://www.eumed.net/2005/jjls-mkt.

Quesada, F. (2007). *Implicaciones estratègicas del Marketing.* Buenos Aires: Ariel.

Rueda, B. E. (2008). *www.repositorio.utmachala.edu.ec.* Recuperado el junio de 2013, de www.repositorio.utmachala.edu.ec: www.repositorio.utmachala.edu.ec

Sanchèz, A. (2011). *Diseño de un Plan de Marketing.* Madrid: Nuevo Mundo.

Serrano, M. (2003). *Sistemas de informaciòn de mercado.* Mexico: Trillas.

Ecuatoriano, G. (1976). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de INEC:

Posso, M. (2012). Metodología para el Trabajo de Grado. Ibarra - Ecuador: VTLL.
Proyectos, Tesis y Marco Lógico2011Quito – Ecuador

ANEXOS

Foto tomada por: Líddicen López

Personal de Caja realizando cobros a clientes de la Empresa Artefacta

Foto tomada por: Líddicen López
Asesor Comercial da indicación a clientes sobre Tablets que se ofertan en almacenes Artefacta de la Ciudad de Cayambe.

Foto tomada por: Líddicen López

Asesora Comercial revisando buró crediticio de cliente.

Foto tomada por: Líddicen López

Asesor comercial realizando solicitud de crédito a cliente.

Foto tomada por: Líddicen López

Asesora comercial indicando opciones de pago para realizar crédito.

Foto tomada por: Líddicen López
Asesor Comercial entregando productos facturados a Clientes de la Empresa Artefacta de la Ciudad de Cayambe.

Foto tomada por: Líddicen López
Asesora Comercial realizando la activación de producto adquirido por cliente.

Foto tomada por: Líddicen López

Instalaciones internas y parte del personal de almacén Artefacta de la Ciudad de Cayambe