



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR
EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUMASTER S. A EN
LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTORES:

ANDRADE ANDRADE MARÍA LICETH

FLORES ANCHUNDIA MARIANA ELIZABETH

DIRECTOR DE TESIS:

ING. ISMAEL ASTAIZA

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por la presente declaramos que esta Tesis de Grado es fruto de nuestro trabajo propio y no contiene material previamente publicado o escrito por otro autor, ni material que de manera sustancial haya sido aceptado, excepto donde se hace reconocimiento en el texto.

Andrade Andrade María Liceth

Flores Anchundia Mariana Elizabeth

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Quien suscribe, Ing. Ismael Astaiza en calidad de Director del Trabajo de Tesis, sobre el tema: “APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUMASTER S. A EN LA CIUDAD DE MANTA”. Elaborado por las egresadas de la Escuela de Marketing, María Liceth Andrade Andrade y Mariana Elizabeth Flores Anchundia, Certifico, que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por las egresadas, dirigido y supervisado por el suscrito. La investigación y los resultados obtenidos de ellos, como los criterios allí vertidos son de exclusiva responsabilidad y derecho de las autoras.

Lo certifico

Ing. Ismael Astaiza

Director de tesis



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE MARKETING.**

TESIS DE GRADO

**“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR
EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUMASTER S. A EN
LA CIUDAD DE MANTA”.**

Sometida a consideración del Tribunal designado por la facultad de Administración de Empresas y su Escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa la obtención de título de Ingenieros en Marketing.

Coordinador de la carrera de Marketing

Ingeniero Ismael Astaiza
Director de Tesis

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico el presente logro en primer lugar a Dios por guiar mi vida e iluminar cada una de mis etapas.

A mis padres por inculcarme valores y principios fundamentales para mi formación personal y profesional.

A mis dos grandes amores, por darme el apoyo constante y ser mi inspiración y fortaleza para alcanzar cada una de mis metas.

Ariel Anchundia

Borys Anchundia

Andrade Andrade María Liceth

DEDICATORIA

“El ser humano tiene la necesidad personal de consolidar su espacio y en ese proceso va involucrando muchos factores que no debe ignorar al instante de medir resultados”.

Con todo mi amor dedico este gran sueño, hoy hecho realidad a mis queridos padres, Bartolomé Simón Flores y Fanny Mercedes Anchundia, gestores fieles en mis triunfos y fracasos, dignos merecedores de mi esfuerzo y dedicación que con su presencia y apoyo me han incentivado a concluir mi carrera.

Este trabajo realizado con euforia y esmero, también lo dedico a Dios, centro de todos mis éxitos y logros, por la oportunidad que me dio en seguir una carrera profesional y por haberme iluminado a lo largo de mi vida universitaria. Por permitirme culminar esta importante meta de mi vida. De manera especial a un gran amigo, quien me persiste con ahínco día a día obtener mis ideales, el ser que se convirtió en mi Ángel de la Guarda.

A mi tía Liliana Mendoza como muestra de superación.

La lucha por cumplir este sueño ha culminado, pero hay considerables batallas más que debo seguir ganando. El presente trabajo investigativo es obra de una inevitable labor colmada de sacrificios junto a mis seres queridos.

Flores Anchundia Mariana Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Para alcanzar una meta se requiere de un gran y maravilloso sentimiento como es el “amor” generador de fuerza que acoge superar los obstáculos más difíciles y que sólo puedes encontrarlo en el amor de las personas que luchan por ti.

El mejoramiento con calidad, ha sido uno de los objetos permanentes de nuestra vida profesional, por ello agradecemos a la U.L.E.A.M. y a nuestra querida Escuela de Marketing por asumir el reto de titularnos como Ing. en Marketing.

Así mismo, a nuestros dilectos Docentes de la Escuela de Marketing, quienes nos impartieron sus conocimientos y experiencias, han sido el termómetro de nuestra formación académica. Por la paciencia y dedicación; por hacer de nosotras unas personas profesionales y en especial al Director de Tesis Ing. Ismael Astaiza por asesorarnos/su invaluable orientación académica en la elaboración de la presente investigación. A cada uno de ellos, que a lo largo de nuestra vida han depositado sin egoísmo los conocimientos que hoy nos permiten triunfar en un mercado profesional muy competitivo.

De inmensa y profundo éxtasis, agradecemos a Dios, el ser supremo que nos dio la vida, fuente de inspiración, por permitir realizar este trabajo de investigación y poder culminar esta etapa de nuestra vida con los resultados deseados. Porque sin él no existiéramos. Por estar siempre a nuestro lado, que con su sabiduría infinita nos ha llenado la vida de fe y esperanza.

No podemos olvidar a nuestros padres, pilar fundamental que cimentaron la base de nuestra formación educativa; inculcándonos el deseo de superación, arraigando en nosotras responsabilidades, solidaridad y amor al prójimo. A ellos por acompañarnos en cada acierto y aconsejarnos en cada derrota. Por su amor, esfuerzo, abnegación, confianza y apoyo condicional brindado en todo instante.

Al finalizar este trabajo de investigación, también queremos hacer extensivo nuestro agradecimiento,

Al Gerente Sr. Cristóbal Simbaña y al personal que labora en la empresa Indumaster S.A.

A cada uno de los ejecutivos por la colaboración en permitirnos efectuar este trabajo investigativo, mediante la obtención de la información necesaria del manejo comercial y operativo.

A quienes han contribuido a nuestra formación profesional y humana. A todas las personas y amigo que de alguna u otra forma colaboraron con nosotras en la culminación de esta tesis de grado.

Andrade Andrade María Liceth

Flores Anchundia Mariana Elizabeth

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis está orientada a mejorar el Servicio al Cliente, en Indumaster S.A., empresa líder en la categoría de Fabricación de Muebles. El plan se centra en la necesidad de aplicar un nuevo concepto de “*calidad de servicio*”, requerido por el gran incremento (tanto cuantitativo como cualitativo) que tales actividades continúan experimentando, a más de brindar innovadoras líneas en aportación al uso que el cliente espera.

Para la ejecución de la presente tesis, se considera seriamente el tema de la deficiencia en el seguimiento de los niveles de satisfacción del cliente en la empresa, a fin de comprender y así establecer parámetros para la implementación del Servicio Post-Venta. Metodológicamente, y de acuerdo con la finalidad, se asume un tipo de investigación Descriptiva, apoyada por un diseño de tipo No Experimental Descriptivo, distinguiendo a su vez un diseño bibliográfico y de campo.

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario, utilizando como método la encuesta. El cuestionario se dirigió a 312 clientes, con edades entre 24 y 60 años, registrados en la base de datos del almacén de la Ciudad de Manta.

Para la implementación del servicio Post-Venta en la empresa se requiere una inversión de \$ 16.012,75. Dicho valor incluye el equipamiento de esta área, además de las pautas en los medios publicitarios a utilizar para dar a conocer masivamente dicha implementación de servicios como valor agregado a la oferta de Indumaster.

SUMMARY

This thesis aims to improve customer service in Indumaster SA, a leader in the category of Furniture Manufacturing. The plan focuses on the need for a new concept of "quality of service" required by the large increase (quantitative and qualitative) that such activities continue to experience, more innovative lines provide input to use the customer expects .

For the implementation of this thesis, is seriously considering the issue of failure to follow the levels of customer satisfaction in the business, in order to understand and establish parameters for the implementation of the Service Department. Methodology, and in accordance with the purpose, a type of descriptive research, supported by a type design Experimental No Description, distinguishing himself a bibliographical and field design is assumed.

To collect data, a questionnaire was developed, using the survey method. The questionnaire was sent to 312 clients, aged 24 and 60, recorded in the database store the City of Manta

For the implementation of after-sales service in the business investment of \$ 16.012,75 is required. This value includes the equipment of this area, in addition to the guidelines in the advertising media to use to know such a massive deployment of value added services such as the supply of Indumaster.

ESQUEMA DE CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL

	PAG.
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	15
1. EL PROBLEMA	15
1.1. Tema	15
1.2. Planteamiento del Problema	15
1.2.1. Contextualización.	15
1.2.1.1. Contexto macro.....	16
1.2.1.2. Contexto meso.....	18
1.2.1.3. Contexto micro.....	19
1.1.1. Análisis Crítico.....	20
1.1.3. Formulación Del Problema.....	22
1.1.4. Delimitación Del Problema	23
1.3. Objetivos	23
1.3.1. Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
1.4. Justificación	24
CAPÍTULO II	26
2. MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes Investigativos.....	26
2.1.1. Concepciones sobre el Mercado	30
2.2. Fundamentación Filosófica.....	39
2.3. Categorías Fundamentales	39
2.4. Fundamentación Legal.....	41
2.5. Hipótesis	42
2.6. Señalamiento De Variables.....	43
2.6.1. Categorización y sus Interacciones de la Variable Independiente	43
2.6.2. Categorización y sus Interacciones de la Variable Dependiente	43
3. METODOLOGÍA	44
3.1. Modalidad Básica de la Investigación	44

3.2.	Nivel O Tipo De Investigación.....	44
3.3	Población y Muestra.....	45
3.4	Operacionalización de Variables.....	47
3.5.	Técnicas e Instrumentos.....	49
3.6	Recolección de Información.....	49
3.6.1	Plan para la Recolección de Información.....	50
3.7	Procesamiento de la Información.....	50
3.7.1	Plan De Procesamiento de la Información.....	50
CAPÍTULO IV.....		51
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
4.1.	Interpretación de los Datos.....	51
CAPÍTULO V.....		75
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1	Conclusiones.....	75
5.2	Recomendaciones.....	76
CAPÍTULO VI.....		77
6.	PROPUESTA.....	77
6.1.	Datos Informativos de la Propuesta.....	77
6.1.1.	Título de la Propuesta.....	77
6.1.2.	Trabajo que Corresponde a:.....	77
6.1.3.	Área de Desarrollo de la Propuesta.....	77
6.1.4.	Director de Tesis.....	78
6.1.5.	Tipo de Propuesta.....	78
6.1.6.	Fecha De Inicio.....	78
6.2.	Antecedentes de la Propuesta.....	78
6.3.	Objetivos de la Propuesta.....	79
6.3.1.	Objetivo General.....	79
6.3.2.	Objetivos Específicos.....	79
6.4.	Justificación.....	80
6.4.1.	Problema a Resolver.....	81
6.4.2.	Beneficiarios.....	81
6.4.3.	Impacto.....	81
6.5.	Fundamentación.....	82
6.5.1	Matriz Del Marco Lógico De La Propuesta.....	83

6.6 METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING	84
PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO	84
Análisis de Factores Externos:	84
1.- Consumidor	84
Perfil del Consumidor:	84
2.- Mercado	86
Investigación de Mercados	86
Análisis del Sector (Análisis PEST)	89
Análisis del Mercado (Tendencias)	91
Posicionamiento	95
3.- Estudio de la Organización	96
Estructura Organizacional	96
Análisis Organizativo	97
Análisis F.O.D.A	97
Misión:	99
Visión:	99
Valores empresariales:	99
4.- Aspectos Legales y Fiscales	100
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	103
PARTE II: MARKETING TÁCTICO	104
1. Producto	104
Concepto	104
Historia	105
Ciclo de Vida	105
Matriz BCG	106
Eslogan	107
Logotipo	107
Servicios	108
Garantías	108
2. Punto de Venta	109
Canales de Distribución	109
Logística de Mercado	111
Transporte y fletes	112
Servicio de Call Center	114

Servicio Post-Ventas	114
Objetivos del Servicio	114
Estrategias de Servicio	115
3. Promoción	119
Medios de Comunicación.....	119
4. Precio	126
Nivel de Precios	126
Estrategias.....	126
Condiciones de pago	127
PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS	128
Responsabilidades y control de Acciones	144
Impacto del Plan:	145
Económico	145
Social	145
Ambiental	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	149

INTRODUCCIÓN

El proyecto desarrollado a continuación trata acerca de la aplicación de estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa Indumaster S.A de la ciudad de Manta. Por lo que se espera solucionar la problemática existente que consiste en un bajo seguimiento y control de las acciones posteriores a las ventas, llegando con esto a obtener información en base a la retroalimentación que brinda este tipo de planes.

La tesis se encuentra estructurada de seis capítulos que comprende lo siguiente:

En el primer capítulo o Problema se detallan las causas que generan el problema planteado, efectos y demás elementos basados en la objetividad del plan y su necesidad de ejecutarse.

El capítulo 2 representa el complemento de información científica, pues aquí se detallan los datos obtenidos a través de fuentes bibliográficas-documentales. Reseña que sirve para dar direccionamiento a las actividades a proponer.

El capítulo 3 se compone de la metodología y niveles de investigación competentes al proyecto, determinando las técnicas que mejor se ajusten al tema para la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

En el capítulo 4 se procede a la interpretación y análisis de datos obtenidos a través de la investigación de mercados. Finalmente se presentan las conclusiones obtenidas posteriores al estudio de campo, así como también las recomendaciones necesarias para poder mantener los objetivos planteados.

Una vez conocidos estos datos previos, se puede realizar la propuesta que contempla el capítulo 6, desarrollando aquí una serie de estrategias y estudios para medir las posibilidades de éxito en la implementación del plan.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUMASTER S. A EN LA CIUDAD DE MANTA”

1.2. Planteamiento del Problema

Se ha percibido que después de la venta no se da un seguimiento adecuado que permita investigar si el cliente está satisfecho después de haber realizado la compra o si presento problemas con el producto o servicio. Es así como se estableció que era necesario el aplicar estrategias de Marketing direccionadas al servicio con el objetivo de retroalimentar la información y convertirla en una fortaleza para la empresa.

1.2.1. Contextualización

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento de volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio postventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generarán en el futuro. (Torres, Un servicio excepcional: El arma secreta, 2008)

1.2.2. Contextualización Macro

El aporte de la industria maderera en el Ecuador al desarrollo del País, es de innegable importancia, en la creación de fuentes de trabajo, producción de bienes y servicios, y generación de riqueza; aspectos claves del convivir nacional. Por lo anterior debemos prestar especial atención a los problemas que están afectando su desarrollo y que además impiden potenciar la competitividad de las empresas de este importante sector productivo del País, para de esta manera abordar adecuadamente las exigencias del mercado nacional e internacional.

El 60% de producción de madera del país se concentra en la provincia de Azuay según datos del INEC.

Por su situación geográfica y diversidad de climas, Ecuador es un paraíso forestal, con disponibilidad de tierras aptas y ubicación estratégica en relación a mercados demandantes como Estados Unidos y Japón.

Las empresas madereras ecuatorianas cuentan con el respaldo de las principales certificaciones, como Forest Stewardship Council(FSC) y las normas ISO, entre ellas la ISO 9000:2008.

Según datos de Pro Ecuador, existen alrededor de 3.6 millones de tierras disponibles para la repoblación forestal, lo cual indica el alto potencial de producción del país. La industria está representada por empresas con alto nivel tecnológico para la elaboración de productos derivados del sector maderero.

Los principales países de destino de la madera ecuatoriana son: Estados Unidos, China, Colombia, Perú, Japón, Alemania, Dinamarca y México.

Alrededor de 235,000 familias en el Ecuador se benefician directamente de esta actividad, otras 100,000 lo hacen indirectamente. La industria forestal tiene certificados que aseguran que la madera se extrae de manera sostenible y que el impacto al medio ambiente es mínimo, gracias al manejo sustentable de los bosques.

Los principales países exportadores de la industria de muebles son: China, Alemania, Italia, Polonia y Estados Unidos.

Tabla n°1

PRINCIPALES EXPORTADORES			
PUESTO	MERCADO	EXPORTACIÓN AÑO (En millones de USD)	%
1	CHINA	\$ 6.512,09	50%
2	ITALIA	\$ 2.199,51	15%
3	POLONIA	\$ 1.528,59	9%
4	ALEMANIA	\$ 1.306,67	8%
5	VIETNAM	\$ 1.195,74	7%
	Resto del mundo	\$ -	11%
	TOTAL	\$ 12.742,60	100%

Fuente: CSIL

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

El Ecuador ocupa el puesto 88 dentro de los países exportadores de muebles y madera, con una participación del 0,01%.

Según los registros de Pro Ecuador en el 2014, la producción de madera se concentra en balsa, teca, tableros y acabados para la construcción. Además revela el informe que la producción es de aproximadamente 421.000 toneladas y se concentra en variedades como la madera fina, regular, madera para construcción, de pallets y otras. El sector nacional de muebles de madera está conformado por una industria de tradición familiar, cuyo estilo predominante es el artesanal. La industria se caracteriza por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado de sus productos, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, los cuales normalmente poseen una baja o nula estandarización entre ellos.

La oferta nacional de muebles presenta un alto grado de atomización, dado que está integrada mayoritariamente por pequeñas y micro empresas (90%), cuya producción ostenta problemas de acabado y calidad, y abastece al mercado interno a través del canal minorista tradicional. Estas empresas se caracterizan por invertir sus recursos en la extensión de sus procesos, más que en la incorporación de nuevas tecnologías para incrementar su productividad y eficiencia.

Las empresas medianas y grandes, con mayor tecnología de producto, fabrican mayormente muebles de madera dirigidos a un mercado interno más exigente y a la exportación. Estos muebles son comercializados principalmente a través de tiendas especializadas, galerías comerciales o por pedido directo.

La facturación de la industria nacional del mueble es de 139.2 millones de dólares anuales, según el Censo Nacional Económico del 2012, Concentrando en la provincia del Azuay la mayor producción con un 60%.

El Ecuador ha logrado progresivamente destacarse en el mercado nacional e internacional de muebles alcanzando un crecimiento promedio aproximado del 11% en su volumen anual de exportaciones debido a la amplia diversidad maderera y a su tradición artesanal. A lo largo de los últimos años, mercados como Estados Unidos, Venezuela y México se han destacado en su relación comercial con el Ecuador en lo que respecta a este tipo de bienes. Paulatinamente estos países fueron convirtiéndose en socios comerciales reconocidos del país y abarcan una participación total del 51% en las exportaciones promedio de la nación hacia el mundo.

1.2.2.1. Contexto meso.

La industria de la elaboración de muebles en la provincia de Manabí no es tan llamativa y se mantiene estable, mientras que el 60% de la producción maderera del país se concentra en la región 6 (Azuay, Cañar, Morona Santiago) y es considerada como líder en la fabricación de muebles y sector estratégico y dinamizador de la economía local.

Según datos de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC), el sector maderero de la provincia factura aproximadamente \$ 70 millones anualmente. Esta actividad genera más de 6.000 puestos de trabajo y existen 600 fábricas de muebles y madera que funcionan en Cuenca.

Trajano Bermeo, gerente de la EDEC, resaltó que por el porcentaje de participación que tiene Cuenca en este mercado, El Centro de Fomento del sector

Madera y Mueble esté ubicado en la ciudad de Cuenca mismo que está ubicado en el centro de Chaullayacu.

El proyecto de fomento productivo de madera y mueble Innovacentro, que está ubicado en el Eco Parque Industrial Chaullayacu, en el sector Chaullayacu de la parroquia Tarqui". Pequeños y medianos productores serán beneficiados. En el mismo se han invertido \$ 2'355.314,093, el Mipro aporta, a través del Fondepyme, con \$ 1'399.135,043 y el resto es financiado por la EDEC.

El monto otorgado por el Ministerio es para adquirir maquinaria de tecnología de punta. Mientras que la EDEC se encarga de la infraestructura, terreno y la nave industrial.

En estos últimos años se han estado realizando ferias no solamente internacionales, sino nacionales, las cuales tienen como objetivo presentar los productos, venderlos y atraer a nuevos clientes. Los principales productores de la provincia de Manabí en la industria del mueble para la oficina son Indemaus e Indumaster, empresas con gran trayectoria en el mercado local, su trascendencia ha llevado a su reconocimiento siendo estas las que activan este sector.

La oferta en la provincia es amplia pero el segmento oficina se limita a ciertas empresas las cuales buscan destacarse en cada línea fabricada.

1.2.2.2. Contexto micro.

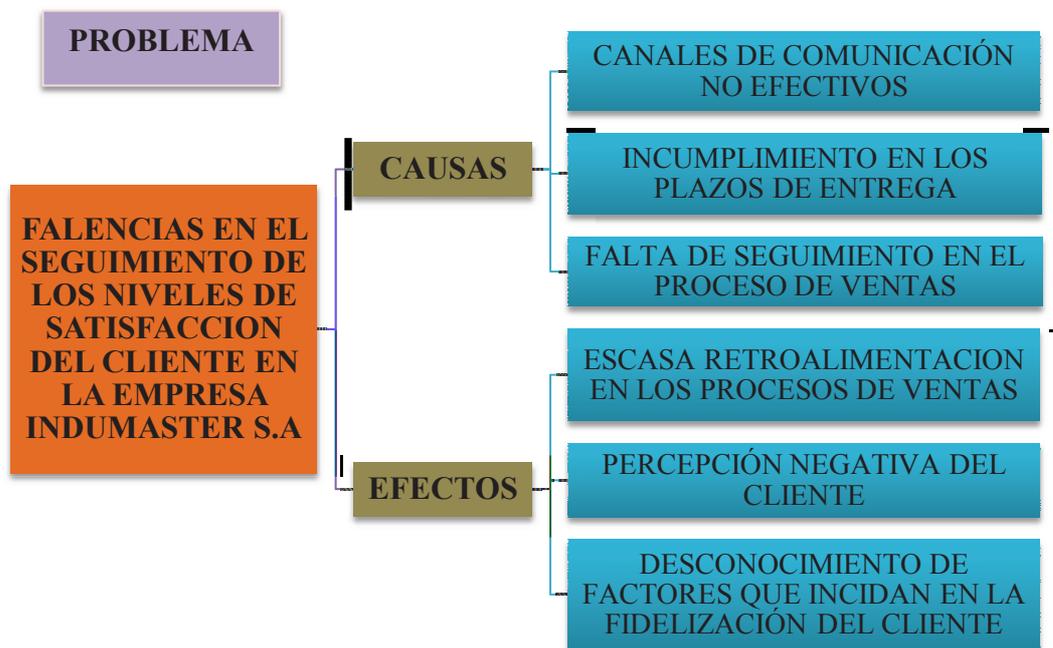
En la ciudad de Manta el crecimiento de la industria de muebles ha ido en ascenso en las últimas décadas, a partir de la aparición de grandes empresas, resultado del alto índice de inversiones a nivel local.

Este crecimiento empresarial ha requerido de productos de oficina de alta calidad, brindando ofertas, promociones, descuentos en éste segmento.

Entre los principales competidores que ofrecen muebles y demás enseres para la oficina se encuentran: Indemaus, Metalform, Indumaster, Indumetal, ATU, Doral's, Artemueble, Metalmueble, Muebleria F & B, Favenmuebles, Ecuamuebles.

Este crecimiento de la industria de muebles, constantemente genera en las empresas estrategias de competitividad por captar clientes, destacando su oferta a través de promociones, descuentos, diferenciación en precio y calidad, mediante un producto o servicio que satisfaga sus necesidades en base a sus altos requerimientos.

ÁRBOL DEL PROBLEMA



Autores: Andrade Liceth y Mariana Flores

1.1.1. Análisis Crítico

De acuerdo a lo observado, se han establecido las causas y efectos del problema, los cuales se explican a continuación:

En la primera causa se establece que los canales de comunicación carecen de efectividad total, un ejemplo de ello es la falta de aplicación del servicio electrónico, que en la actualidad es uno de los medios más importantes para atender las necesidades y sugerencias de clientes; así como el medio telefónico un canal desatendido que aporta mucho a la fidelización. Esto produce que haya escasa retroalimentación de datos informativos precisos para detectar problemas y establecer soluciones inmediatas.

Como segunda causa se plantea el incumplimiento en los plazos de entrega, a pesar de que la empresa Indumaster S. A. cuenta con flota de camiones propia, no se cumple con las entregas en las fechas acordadas con el cliente. Lo que genera como efecto que el cliente perciba de forma negativa el servicio que se le ofrece.

Y por último se conoce que existe una falta de seguimiento y control en los procesos de negociación con el cliente, es decir hace falta un filtro informativo antes, durante y después de la venta. Por ende existirá un elevado desconocimiento de factores que puedan de una u otra manera incidir en la fidelización del cliente, se tiene conocimiento que en muchas ocasiones el cliente no vuelve a la empresa pero lo que nunca llega a saberse a profundidad es el motivo de su ausencia repentina.

1.1.2. Prognosis

- ✓ De NO realizarse la investigación, la empresa Indumaster seguirá perdiendo notoriedad de marca.
- ✓ De evitarse las estrategias de marketing en la empresa Indumaster S.A los clientes NO podrán percibir la calidad del servicio.

La carencia de Estrategias de Marketing en la empresa Indumaster podría originar un retraso en el desarrollo empresarial y la pérdida de competitividad en el mercado; otorgando así, oportunidades a la competencia. Esto, provocaría un decrecimiento en el volumen de ventas y una baja participación y posicionamiento en el mercado de los muebles. Por consiguiente, los clientes se sentirán insatisfechos, provocando una reducción de la rentabilidad y productividad para la empresa.

1.1.3. Formulación Del Problema.

¿Cómo incide la falencia en el seguimiento de los niveles de satisfacción del cliente al desenvolvimiento correcto de la Empresa Indumaster S.A. y su mercado meta?

Planteamiento de la situación actual y deseable:

Situación actual: ¿Por qué la falencia en la calidad del servicio al cliente en la Empresa Indumaster S.A.?

Situación deseable: ¿Cómo integrar las estrategias de marketing en la calidad del servicio al cliente de la empresa Indumaster S.A.?

Preguntas Directrices:

- ¿Qué percepción tienen los clientes respecto a la calidad del servicio al cliente en Indumaster?
- ¿Cómo el personal de la empresa tiene conocimientos en temas concernientes sobre la calidad del servicio al cliente?
- ¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing influye en la eficiencia y eficacia del Servicio?
- ¿Qué estrategias se deben aplicar para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa?
- ¿De qué manera influye la calidad del servicio al cliente en la empresa Indumaster S.A.?
- ¿De qué manera beneficia a los clientes el mejoramiento de la calidad del servicio en la empresa Indumaster S.A. en la ciudad de Manta?
- ¿Quiénes estarán a cargo de mejorar la calidad del servicio al cliente?
- ¿Cómo se manifiesta la calidad del servicio al cliente?

1.1.4 Delimitación Del Problema

Campo: Administración

Área: Empresarial

Aspecto: Servicio al Cliente

Tema: “Aplicación de Estrategias de Marketing para mejorar el Servicio al Cliente de la Empresa Indumaster S.A. en la ciudad de Manta”

Problema: Falencias en el seguimiento de los niveles de satisfacción del cliente en la Empresa Indumaster S.A.

Delimitación espacial: Empresa Indumaster S.A., ciudad de Manta.

Delimitación temporal: Año 2014

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio previo para la correcta aplicación estrategias de Marketing que mejoren el servicio al cliente en la empresa Indumaster S.A.

1.3.2 Objetivos Especificos

- ✓ Contribuir al desarrollo de las siguientes temáticas: satisfacción, calidad, garantía, servicio y fidelización.
- ✓ Consolidar el nivel de servicio al cliente de más de un 40%, y un 60% hacia los clientes que tienen inconvenientes en sus pedidos.
- ✓ Implementar el servicio Post-venta.
- ✓ Incentivar a la fidelización de clientes a través de un sistema de inteligencia de mercado.

1.4 Justificación

Mediante el presente trabajo de investigación se indica que debe ejecutarse dentro de las normas establecidas por la universidad, más que por considerarlo importante, por la conveniencia funcional de mantener la consistencia en un estilo predeterminado. Es de interés para identificar y determinar estrategias de marketing que mejoren la calidad del servicio al cliente.

Como egresados de la carrera de Ingeniería en Marketing y estando en el campo empresarial de Indumaster S.A.”, nace el interés por realizar este trabajo de investigación para el aporte positivo de la percepción hacia la Imagen de la Empresa, así como también para apalancar el nivel de cartera de clientes.

Existe también un gran interés de que predomine la real importancia del Servicio al Cliente, tema fundamental que contribuye a satisfacer y fidelizar a un cliente. En este contexto, mejorar el servicio al cliente en la empresa es beneficioso, en cuanto a confiabilidad, credibilidad y nivel de aceptación que se mantiene por parte de los consumidores, permitiendo la toma de decisiones ante cualquier variación. Cada vez preexisten más consumidores que usan la compra electrónica para recaudar información y para adquirir productos; los servicios On line es un ejemplo evidente en la proporción de información objetiva sobre los atributos de diferentes marcas.

Se Intenta demostrar de una manera clara, precisa y objetiva que la investigación tiene una trascendencia científica, dado a los diversos conceptos y definiciones aprendidos en el transcurso de la carrera. Sin embargo a pesar de la actual situación del país se ha desarrollado un gran incremento de negocios dedicados a la comercialización de muebles de oficinas; específicamente en Manta, por lo que generalmente en el proceso de ventas se realiza sin orientación previa o algún conocimiento básico de las técnicas de servicio al cliente; herramienta útil para la satisfacción.

Este trabajo constituye una guía práctica y útil, en lo que se refiere a la calidad y las estrategias más idóneas para mejorar el Servicio al Cliente en la empresa, en beneficio para los dueños de la empresa. Se prevé cambiar la falencia del servicio al cliente, los mismos tendrán aplicación práctica en la organización.

Con el objetivo de realizar una investigación diferente, pertinente y sobre todo original se fundamenta la propuesta de realizar el reto de un proyecto basado en lo real y el cual satisfaga tanto en su marco teórico como el marco práctico. Por éstos motivos el proyecto propuesto se orienta a dar factibilidades en muchos aspectos; por lo que este es un tema muy extenso pero a su vez muy interesante, dado que el servicio al cliente se ha convertido en una estrategia muy importante dentro del campo de comercialización, porque parte de la percepción y el posicionamiento que el cliente obtiene del producto o la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

De acuerdo a la (EcoleGarçon, 2009) en su manual sobre Marketing de Servicios se describe lo siguiente:

Un servicio excelente es la base de un marketing excelente. Cuando el servicio es excelente, la gestión comercial es más fácil, y permite que las alzas de precios se toleren mejor porque los clientes ven que el servicio es valioso.

La publicidad esta más de acuerdo con la realidad del servicio que se presta y se beneficia con el refuerzo de la comunicación boca en boca positiva. El personal de ventas tiene confianza en los servicios y, por lo tanto, los vende con más facilidad. Comercializar vigorosamente un servicio de baja calidad es socavar el futuro del negocio. Los clientes sienten la tentación de probar el servicio, pero luego descubren por sí mismos que se equivocaron.

El marketing de servicios se puede describir de varias formas. Puede considerarse como:

- 1.- Un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia
- 2.- Una serie de actividades funcionales desempeñadas por los responsables operativos (política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones).
- 3.- Una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

El ideal sería integrar las tres perspectivas, y reconocer que:

La función del marketing de servicios es mucho más amplia que las actividades del departamento de marketing tradicional ya que requiere una cooperación más

estrecha entre los vendedores y aquellos responsables de las operaciones y de los recursos humanos.

Como se puede analizar en este escrito la funcionalidad del Marketing apegada a la realidad de Indumaster se basa esencialmente en acercar las metas hacia el segmento clave de la mejor manera trabajando con mucho más énfasis en cubrir las expectativas del mercado objetivo, abarcando las áreas de producto de calidad, apoyados en la publicidad efectiva, precios razonables de acuerdo a la funcionalidad del producto y como no puede faltar la estrategia logística correcta para que se entreguen los bienes a tiempo estimado según el cliente y sus necesidades.

Por otra parte de un informe de (Renart, 2004) se obtiene la siguiente conceptualización:

El verdadero negocio de toda empresa no es tanto hacer clientes, es saber mantenerlos y maximizar su rentabilidad. Dicho de otro modo, la fidelización de los clientes es la base del éxito de una compañía. Pero la gestión del cliente como activo fundamental de la empresa ha exigido un cambio profundo en las estrategias de marketing, que han pasado de estar dirigidas a la transacción (marketing transaccional) a orientarse hacia la relación (marketing relacional).

En un contexto comercial como el actual, de competencia extrema, se ha constatado con frecuencia que identificar y captar a un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más caro que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es.

Además, el número de clientes potenciales cada vez es más limitado, y en algunos casos incluso está disminuyendo. Por otro lado, los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta todavía más la captación de nuevos clientes.

Ante esto, la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente. Esto exige a las empresas una mayor interacción con sus clientes, que pasa por establecer relaciones personalizadas con ellos y por gestionar toda su información mediante bases de datos accesibles para todos los empleados.

Lo que se puede aportar como resumen a este extracto es que actualmente lo primordial para Indumaster es trabajar no solo en la captación de nuevos clientes con su alta gama de productos, más allá de ello existe el marketing relacional que consiste en saber mantener a los clientes actuales a través de una estrategia de diferenciación en calidad de los servicios aplicado antes (Pre-Venta), durante (Venta) y después de la venta (Post-Venta).

Como complemento a la investigación es necesario citar la ideología de la autora (Lira, 2009), dando a conocer un manual práctico sobre técnicas para mejorar la actitud en el servicio a clientes; dando a conocer lo siguiente:

Como bien se sabe, el servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente por lo menos en una actividad entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, una serie de pasos que permita su ejecución con mayor facilidad. Sin embargo es necesario conocer los aspectos más básicos del tema que permitan tener un panorama del impacto que pudiese tener en una organización y con ello comprender a un más el concepto.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Captar un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa a fin de garantizar su completa satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, como se esquematiza a continuación:

Figura n°1



Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

Elementos del servicio al cliente

- ✓ Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- ✓ Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- ✓ Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- ✓ Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- ✓ Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

2.1.1. Concepciones sobre el Mercado

CRM un enfoque hacia el cliente

Hoy en día las expectativas de los clientes, respecto a la atención y servicio que reciben de las compañías son excedentes.

La única manera de retener la base de los clientes e incrementar la cuota de mercado, es mediante experiencias, productos y servicios personalizados y excelentes; mediante el buen trato a cada cliente. Es por esto que las empresas deben crear, relaciones con los consumidores que les permita asegurar experiencias efectivas en cuanto a la visión que el cliente tiene respecto a la relación con la compañía.

Si el marketing relacional está pensado para crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, con el objetivo de lograr la máxima rentabilidad, el CRM (Customer Relationship Management) es la solución tecnológica para desarrollar el marketing relacional.

El CRM es la administración de la relación con el cliente, la cual consiste en declarar todos los procesos del negocio y enfocarlos a las expectativas del cliente, con el fin de proporcionarle el mejor servicio y conseguir su lealtad, a través de software especializado, hardware, consultoría y formación de empleados. Esta estrategia de negocio prevee las necesidades de los clientes, apoyada en la tecnología de la información y las técnicas del marketing relacional.

*Las empresas deben **deducir, pronosticar y manifestarse a las necesidades de los clientes actuales y potenciales; creando valor en la relación con ellos, para atraerlos y retenerlos de manera exitosa a través de un proceso lógico, en base a las tecnologías de información. No sólo es buscar aumentar las utilidades y ventas, a través del máximo beneficio del valor potencial de sus clientes.***

*Estas relaciones duraderas crean valor a la empresa y al cliente; se construyen mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales, de tal manera que existe **fidelidad**; para esto se supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.*

*El CRM es un proceso patrocinado desde los niveles altos de una organización, residido en la cultura corporativa y presente a través de toda la organización. CRM es un conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, en un enfoque global con la empresa hacia la construcción de relaciones duraderas con el cliente; es decir, la **gestión comercial** y de ventas.*

El cliente de una empresa se pone en contacto con la empresa a través de diversos canales electrónicos, desde una llamada, un fax o un correo electrónico al Centro de Clientes (Contac Center Multimedia), centro al que tienen acceso todos los componentes del equipo comercial.

El “Call Center” es un centro telefónico de atención al cliente, es un centro interactivo de comunicaciones donde su llamada es atendida por personal especializado en dar servicio al cliente, son los teleoperadores y cada vez con mayor frecuencia las “Unidades de reconocimiento de voz”, un sistema informático para la emisión y recepción de llamadas, estas llamadas son registradas automáticamente.

De la concentración en las tecnologías de información de las compañías, dependerá no sólo el futuro de esta herramienta, sino también el de la compañía misma que necesitará cada vez más brindar un servicio al cliente de excelencia para competir en el mercado y fundamentarse en el CRM combinando herramientas operacionales, analíticas y de soportes que darán a los empleados poder para tomar decisiones, y como consecuencia ofrecer a los clientes beneficios superiores que la competencia.

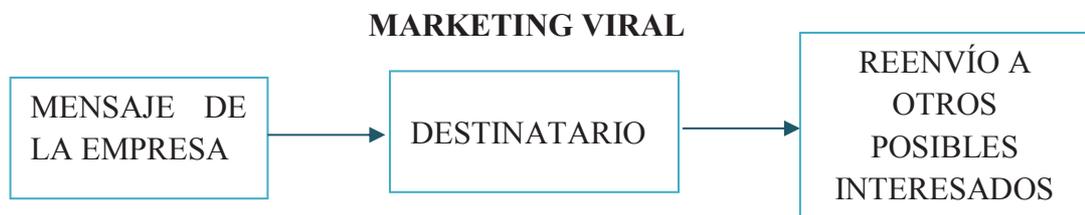
Canales Interactivos de Comunicación

- ✓ Centro de clientes
- ✓ Centro telefónico de Atención a Clientes “CALL CENTER”
- ✓ Correo Electrónico
- ✓ Portal Web

*El Internet es la tecnología más importante que ha tenido impacto en el Marketing Relacional. El **correo electrónico** es el medio de comunicación más utilizado en Internet, tiene un bajísimo coste de contacto y es bastante eficaz, puesto que se establece comunicación entre la empresa y sus clientes.*

La empresa actual tiene que estar presente en Internet, ha de tener un **sitio web** donde los clientes o particulares puedan acceder cómodamente y encuentren la información que necesiten.

Captar y retener la atención del visitante, en el portal web de cualquier empresa es de vital importancia en el “Marketing Viral, ya que mantener actualizada una web resulta caro por la atracción y contenidos de calidad.



El enfoque CRM nace porque las empresas compiten en un mundo globalizado donde las marcas, productos o servicios están al alcance de millones de personas, pero el consumidor busca “personalizar”, busca diferenciarse.

Para cualquier compañía la valiosa oportunidad de conocer al cliente y, por ende, aprender a servirlo a través de tecnologías de software, no debe ser desaprovechada. Esto permite que todos los empleados de una empresa dispongan de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Además, de conquistar su lealtad y maximizar su valor en el largo plazo.

Desarrollar un enfoque CRM en una empresa significa seguir un proceso estructurado, analítico, basado en la ideología de la empresa, que se apoyará en la tecnología informática: precisamente en la personalización del servicio al cliente y las soluciones del enfoque CRM necesitan disponer de una base de datos que proporcione información precisa y detallada por cliente en cualquier punto que se necesite.

Existe una gran diversidad de **tipos de datos** que resultan interesantes para el marketing, tales como el comportamiento de compra, aspectos financieros, actitudes, actitudes postventas... De especial importancia son las bases de datos para analizar la rentabilidad de los distintos clientes.

Para implantar una estrategia relacional en la empresa es fundamental el total apoyo de la dirección y la efectiva comunicación a los empleados, el proceso puede parecer fácil, no es así, porque significa un cambio de mentalidad y actitud, puesto que la empresa decide estar orientada y centrada en el cliente.

Una estrategia de CRM es conseguir que la cultura de la empresa se prepare para centrarse en el cliente, sólo con esta mentalidad dirigida fundamentalmente al cliente se conseguirá que la tecnología, desde la web, los móviles o los centros de llamadas, se convierta en oportunidades de negocio real. (Gubín M. A., 2004)

Entonces si cualquier compañía desea tener éxito empresarial, debe redefinir los procesos de negocio, en una correcta gestión del cambio y de la cultura organizacional para conseguir los resultados deseados, colaborando con todo el personal de la empresa; porque finalmente el verdadero significado de CRM para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing.

Comportamiento de queja del cliente

Lo más probable es que no esté satisfecho por completo con la calidad de algunos servicios que utiliza. ¿Cómo responde cuando le han decepcionado? ¿Protesta

formalmente al empleado, pide hablar con el encargado, presenta una queja formal al director de la empresa expresándole su insatisfacción, escribe a una autoridad reguladora o llama a la oficina para la defensa de los clientes? ¿O sólo se queja con sus amigos y familia, murmura para sus adentros y se cambia de proveedor cada vez que necesita este tipo de servicio?

Si por lo regular no comunica a la empresa(o una agencia externa) la insatisfacción por sus servicios o productos defectuosos, no es usted el único. Varios estudios de investigación de todo el mundo han determinado el triste hecho de que la mayoría de la gente no se queja, en especial si creen que no va a hacer nada por resolverlo. E incluso cuando los clientes comunican su insatisfacción, los directivos no se hacen cargo de las quejas hechas al personal de contacto.

Respuestas del cliente a las fallas del servicio.

¿Qué opciones tiene el cliente cuando experimenta una falla en el servicio? La figura n°2, describe las posibles líneas de acción. Este modelo sugiere por lo menos cuatro planes de acción principales:

1. Quejarse de alguna manera al servicio de atención a clientes de la empresa.
2. Quejarse a través de un tercero (defensa de los clientes, agencias reguladoras del consumo, tribunales civiles).
3. No hacer nada.
4. Cambiarse de empresa proveedora y desaconsejar el uso de este servicio a otras personas (comunicación de boca a boca negativa).

Siguiendo las secuencias de las posibles reacciones, observamos una variedad de resultados finales que pueden hacer que el cliente pase del enojo al entusiasmo con la empresa. El riesgo de deserción es alto, en especial cuando hay una variedad de opciones. Sin embargo, si un cliente satisfecho le comunica a una persona su satisfacción con el servicio prestado, un cliente satisfecho se lo cuenta a diez.

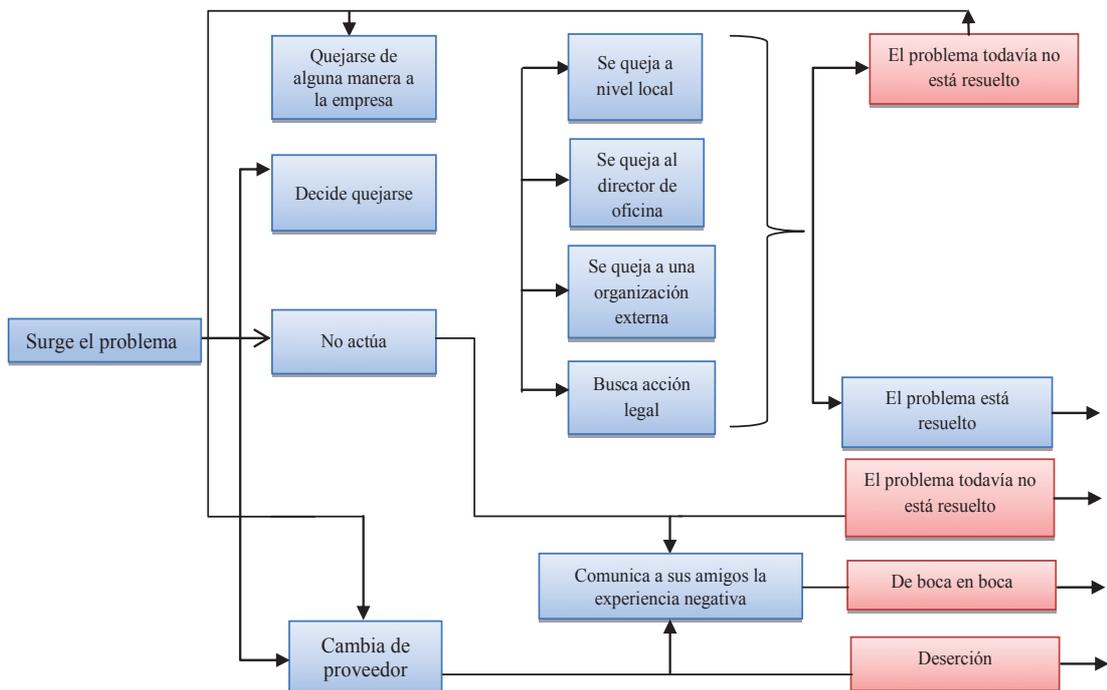


Figura n°2: Posibles planes de acción con un cliente insatisfecho

Los directivos deben de tener en cuenta el impacto que la deserción puede provocar en la pérdida, no solo de un cliente, sino de la corriente de ingresos futuros de esa persona. Los clientes insatisfechos habitualmente comunican sus problemas a muchas personas. Internet ha hecho la vida más fácil para quienes dan un servicio de mala calidad, ya que los clientes descontentos ahora llegan a miles de personas a través de páginas de Internet donde publican sus malas experiencias con determinadas empresas, o bien, pueden comunicar dentro de los *chats* su descontento derivado de algún programa de lealtad mal diseñado.

Como tratar las quejas del cliente

El TARP (Instituto de Programas de Investigación de Asistencia Técnica) ha estudiado como se manejan las quejas de los clientes en muchos países.

Facilitar que los clientes se quejen

¿Cómo pueden los directivos facilitar a los clientes insatisfechos que se quejen de las fallas en el servicio? Muchas empresas han mejorado sus procedimientos de recopilación de quejas mediante la incorporación de líneas de teléfono gratuitas, computadoras y cámaras de video para plasmar las quejas. Incluso muchos van más lejos y entrenan a su equipo para que pregunten a los clientes si todo está bien e intervenir si alguien está descontento. Naturalmente, el solo hecho de recopilar quejas no implica resolverlas. Aunque una actitud de compasión por parte del empleado es mejor que un irritante gesto de indiferencia, el reto es tener una estrategia de recuperación de clientes insatisfechos bien diseñada, que de autoridad al personal para resolver problemas de manera rápida y satisfactoria.

John Huppertz propone tres acciones para aumentar la probabilidad de que un cliente se queje: dar *empowerment* a los empleados para la resolución de conflictos, mejorar la accesibilidad, es decir, que el cliente tenga a la mano alguien con quien quejarse y eliminar el fastidio que genera tener que llenar formularios o documentos para expresar la queja. Otro aspecto importante es que, a medida que una política de reembolso o compensación es más severa o complicada, el cliente mostrará menor interés en expresar una queja.

El desarrollo espectacular de la industria de *call centers* en los últimos años tiene origen en la toma de conciencia del propio valor por parte de los clientes y de las compañías que les ofrecen sus productos. Las tres reglas básicas para ofrecer una respuesta adecuada a la queja de un cliente son: velocidad, inteligencia y trato personal. Es que las tres reglas se pueden ofrecer con la máxima calidad a través de los *call centers* equipados con la tecnología adecuada y con políticas de administración de clientes acordes con la estrategia de la compañía. El tema de la *velocidad* implica que cuando el cliente se siente insatisfecho necesita expresarse rápidamente con la empresa que le facilitó el producto. La razón es que se ofrecen servicios con honorarios muy extensos, nos suelen hacer esperar, es cómodo, se puede llamar desde cualquier lugar y no es caro.

En cuanto a la inteligencia, las nuevas aplicaciones de Customer Relationship Management (CRM), cada vez más implantados en los *call centers*. Permiten conocer cuál es el valor del cliente para la empresa, y que política de

compensación pueden ofrecerle ante una incidencia en el producto o servicio. Hay ejemplos de Servicios de Atención al Cliente que han esperado a clientes de alto valor en un aeropuerto para ofrecerles un teléfono celular (móvil) operativo, porque en el país al que viajaban no había la misma tecnología que en país de origen. Por último, *el trato personal*. Al final, a todo el mundo le gusta desahogarse y poder identificar un responsable que nos escuche, comprenda y solucione nuestro problema. La relación personal es imprescindible para recuperar la confianza del cliente.

¿Qué esperan los clientes cuando se quejan?

Siempre que ocurre una falla en el servicio, las personas esperan ser compensadas de manera adecuada. Sin embargo, diversos estudios demuestran que los clientes sienten que no han sido tratados con justicia ni han recibido la compensación adecuada. Cuando esto sucede, sus reacciones tienden a ser inmediatas, emocionales y duraderas.

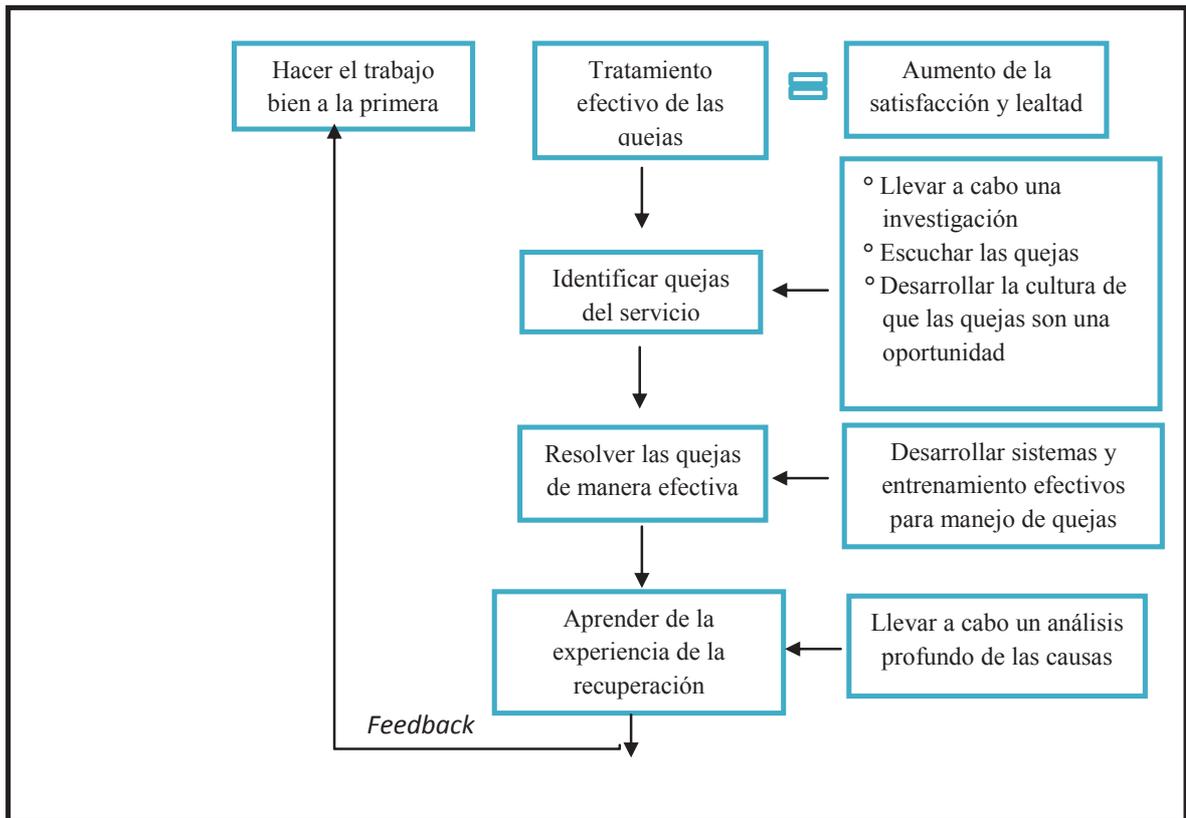
Impacto en la lealtad por la recuperación de clientes insatisfechos

El TARP defiende que el tratamiento de quejas tendría que verse como un centro de beneficios o utilidades y no como un centro de costos. Incluso se ha creado una fórmula donde se relaciona el valor de retener un buen cliente con los gastos generales de administrar una unidad efectiva de tratamiento de quejas.

Se deduce que cuando un cliente insatisfecho se va, la empresa pierde más que el valor que tiene la próxima transacción. Pierde una cadena de beneficios que podría generar ese cliente a largo plazo, así como los de sus amigos que han cambiado de proveedor debido a los comentarios negativos de ese cliente descontento. Por tanto, es rentable invertir en los esfuerzos de recuperación de servicio para proteger esos beneficios a largo plazo.

El diseño de procedimientos de recuperación de servicio debe tener en cuenta el entorno específico de la empresa y el tipo de problemas con los que podrían encontrarse los clientes. La figura 15.6 muestra los componentes de un sistema de recuperación de servicio efectivo.

Figura n°3



La recuperación de la satisfacción siguiendo las quejas de los clientes

La recuperación de los clientes insatisfechos es un término muy amplio para denominar los esfuerzos sistemáticos de una empresa por corregir un problema y recuperar la confianza tras una falla en el servicio. Los intentos por recuperar el servicio tienen un papel crucial el lograr(o restablecer) las satisfacción del cliente. La prueba del compromiso de una empresa con la satisfacción y calidad del servicio no son las promesas y el ambiente de sus oficinas, sino la manera en la que reacciona cuando las cosas van mal con el cliente (por desgracia, el modo de acción de muchas compañías no siempre es coherente con sus promesas).

Muchas quejas se formulan en el momento en que se está efectuando el servicio, mientras que otras se hacen después del suceso. En ambos casos, la manera en que se traten las quejas determinará si el cliente permanecerá con la empresa o buscará un nuevo proveedor para el futuro.

La ventaja de obtener quejas en tiempo real es que todavía hay oportunidad de corregir la situación antes de que se entregue por completo el servicio. Cuando las quejas se hacen después de la entrega del servicio, las opciones para la recuperación son más limitadas. En este caso, la compañía puede excusarse, repetir el servicio hasta conseguir la solución deseada u ofrecer otra manera de compensación. (Lovelock & Rhett, 1998)

2.2. Fundamentación Filosófica

El proyecto de investigación sobre la aplicación de estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa Indumaster se lo relaciona filosóficamente desde el punto de vista de Philip Kotler, quien considera que “el vendedor de éxito se preocupa primero por el cliente, y luego por los productos”.

Concibe además que cualquier empresa sea comercial, industrial o de servicios debe considerar como eje principal al cliente, asegurarse de que este satisfecho, aspecto que dependerá su fidelidad hacia una marca específica. Además de transmitir marketing boca a boca con sus referidos; por consiguiente se logrará altos incrementos en los niveles de rentabilidad de las empresas. (Kotler, 2010)

2.3. Categorías Fundamentales

APLICACIÓN

“Aplicación es un término que proviene del vocablo latino *applicatio* y que hace referencia a la acción y el efecto de aplicar o aplicarse (poner algo sobre otra cosa, emplear o ejecutar algo, atribuir)”. (Definicion.de, 2013)

ESTRATEGIA

“Para (Briola, 2012), la estrategia como plan, es un curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. Como plan, una estrategia también puede ser una pauta de acción, una maniobra para ganarle al competidor. Como no basta con definir la estrategia como plan, se necesita definir una estrategia como patrón abarcando el comportamiento que se quiere producir”.

MARKETING

(Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición., 2001) Define al Marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

MEJORAR

“La palabra mejorar es un término que usamos muchísimos en el lenguaje corriente y si bien ostenta más de una referencia, las cuales enumeraremos a continuación, existe un uso que se destaca sobremanera, que es el de refinar a algo o alguien para que el mismo pase de un estadio regular o bueno a otro muy superior”. (Definicionabc.com, 2013)

SERVICIO

“Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (Rapahmell, 1974)

CLIENTE

"Cliente es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía" (Diccionario de Marketing, 1999)

EMPRESA

"Unidad económico – social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa". (Guzmán, 1963)

2.4 Fundamentación Legal

NUMERO RUC	1390140858001
RAZON SOCIAL	INDUSTRIAS MASTER INDUMASTER S. A
NOMBRE COMERCIAL	INDUMASTER S. A
CLASE CONTRIBUYENTE	Otros
REPRESENTANTE LEGAL	SIMBAÑA CEVALLOS JUAN CARLOS
CONTADOR	SOLEDISPA VINCES VIVIANA ISABEL
FEC. INICIO ACTIVIDADES	30/04/1993
FEC. CONSTITUCIÓN	30/04/1993
FEC. INSCRIPCION	29/06/1993
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	08/06/2011

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:

- ✓ FABRICACIÓN DE MUEBLES DE METAL PARA OFICINA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: MANABÍ **Cantón:** MONTECRISTI **Parroquia:** MONTECRISTI
Vía Manta-Montecristi Kilometro 5 ½ **Referencia Ubicación:** Al lado del
colegio Rubén Darío.

2.5 Hipótesis

En forma declarativa: La aplicación de estrategias de marketing en la empresa Indumaster S.A., producirá notables cambios en la calidad del servicio al cliente.

En forma negativa: La aplicación de estrategias de marketing en la empresa Indumaster S.A., no producirá notables cambios en la calidad del servicio al cliente.

En forma interrogativa: ¿Producirá notables cambios en la calidad del servicio al cliente y la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Indumaster S.A.?

La calidad del servicio al cliente en la empresa Indumaster S.A. depende de la visión hacia la satisfacción integral de sus clientes.

La ausencia de calidad del servicio al cliente en la empresa Indumaster S.A. se debe al desconocimiento de estrategias de marketing y al interés que proyectan los directivos de la empresa.

Con la aplicación de estrategias de marketing en la empresa “INDUMASTER S.A.” optimizará la credibilidad y confiabilidad a los clientes.

Ho 1. La calidad en el servicio al cliente es uno de los elementos formadores de percepción.

Ho 1. La calidad en el servicio al cliente no es uno de los elementos formadores de percepción.

Ho 2. La calidad en el servicio al cliente, es un factor diferenciador en el momento de permanecer con el proveedor.

Ho 2. La calidad en el servicio al cliente, no es un factor diferenciador en el momento de permanecer con el proveedor.

Ho 3. La presencia de Indumaster es un factor importante a la hora de comprar muebles

Ho 3. La presencia de Indumaster no es un factor importante a la hora de comprar muebles.

2.6 Señalamiento De Variables

2.6.1 Categorización y sus Interacciones de la Variable Independiente

Aplicación de Estrategias de Marketing:

- ✓ Estrategia de servicio
- ✓ Estrategia de precio
- ✓ Estrategias de Ventas
- ✓ Estrategias Internas de Gestión.
- ✓ Estrategia de comunicación

2.6.2 Categorización y sus Interacciones de la Variable Dependiente

Mejora en el Servicio al cliente:

- ✓ Entrega directa
- ✓ Comunicación On line
- ✓ Beneficios esperados
- ✓ Posible promesa
- ✓ Herramientas de venta personal, relaciones públicas, marketing directo, promoción y publicidad.

- ✓ Oferta, comunicación vía telefónica o vía directa.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

En la elaboración de esta investigación se utilizarán los métodos de la investigación científica.

El tipo de investigación que será utilizado es la Investigación de Campo, aplicándose para ello encuestas con el fin de conocer las causas que se producen por la mala calidad del servicio, así mismo revisión de bibliografías y linkografías que situó tipos de estrategias, causas de la insatisfacción, técnicas a emplearse para determinación, tipos y técnicas en la aplicación de estrategias de marketing.

La metodología a usar será cuantitativa. Se realizaran encuestas telefónicas con el fin de describir y detallar los motivos que medirán la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio.

3.2. Nivel O Tipo De Investigación

Descriptiva:

Se recopilara, tabulará y analizarán los datos, con el fin de determinar qué tipo de necesidades existen, que inconvenientes se presentaron antes, durante y después de la venta y estudiar las causas y efectos de la problemática del servicio que permitan crear estrategias eficaces.

3.3 Población y Muestra

La investigación se realizó en el departamento del área de Ventas de la empresa Indumaster en la ciudad de Manta, durante el período 2014-2015.

POBLACIÓN

El estudio estará dirigido hacia el segmento de hombres y mujeres entre 25 a 45 años, de la clase social media-alta puesto que representa gran participación en la empresa.

De acuerdo a la información proporcionada, la población es de 1652 clientes registrados en el sistema.

MUESTRA

La población es de un carácter finito, la muestra de acuerdo al muestreo probabilístico, tiene 95% de confiabilidad y 5% de margen de error, es de 312 personas, para comprobar que la muestra fuera correcta se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Percentil de la distribución normal para una confiabilidad del 95 % = 1.96

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.50)

P = Probabilidad de éxito (0,50)

N = Tamaño de la población = 1652 usuarios

e = Error de muestreo 5% = 0.50

Sustituyendo estos datos de la expresión anterior:

$$= \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)1652}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 1652(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)1652}{3.8416 (0.5)(0.5) + 1652(0.0025)}$$

$$n = \frac{1586,5808}{0.9604 + 4,13}$$

$$n = \frac{1586,5808}{5,0904}$$

$$n = 311,68$$

n= 312 clientes a encuestar.

3.4. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Aplicación de Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Un correcto análisis del mercado, clientes, competencia, interno y del contexto, una segmentación certera que permita segmentar con las mayores posibilidades de éxito, un posicionamiento diferencial que se pueda transmitir con los recursos disponibles y que dé lugar a una ventaja defendible, una selección de canales acertada con una política de precios que remunere el canal y permita una rentabilidad sostenible”.</p> <p>(LLOPIS SANCHO, Emilio)</p>	Análisis Interno	Fortalezas y debilidades.	¿Cuáles son los objetivos organizacionales?	Entrevista (Cuestionario aplicado a los directivos)
	Análisis Externo	Cliente y competencia.	¿Qué tipo de atención y servicio requiere el consumidor?	Encuesta (Cuestionario aplicado a los clientes)

Tabla nº 2

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Variable Dependiente: Mejoramiento del Servicio al Cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“El servicio al cliente incluye todas las actividades que unen a una organización con sus clientes”</p> <p>(Francés Gaither Inches)</p>	<p>Venta personal</p> <p>Promoción de ventas.</p> <p>Telemarketing</p> <p>Garantías</p>	<p>Decisión de compra.</p> <p>Nivel de aceptación</p> <p>Fidelidad</p> <p>Usos y cuidados</p>	<p>de ¿Cómo califica Ud. El servicio al cliente en la empresa?</p> <p>de ¿Por qué medios se suele contactar con la empresa?</p> <p>¿Cuáles son las razones por las cuales requeriría contactarse con la empresa?</p>	<p>Entrevista (Cuestionario aplicado a los directivos)</p> <p>Encuesta (Cuestionario aplicado a los clientes)</p>

Tabla n° 3

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

3.5. Técnicas e Instrumentos

3.5.1.- Técnicas

Se utilizó como técnicas de investigación primaria la observación y la encuesta, y como técnicas secundarias la documentación bibliográfica

3.5.1.1.-La entrevista

Se aplicó la técnica de la observación para conocer de manera directa el proceso de compra de un cliente y determinar que herramientas utiliza el agente de ventas en el momento de la venta.

3.5.1.2.- La encuesta

Se realizó la técnica de la encuesta a través de preguntas, donde se pudieron conocer variedades de motivos y quejas de los clientes en el proceso de venta.

3.5.2 Instrumentos Seleccionados

Encuesta conformada por 13 preguntas, realizada a los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa INDUMASTER en la ciudad de Manta. La misma que permitió conseguir información sustancial y acercar los motivos para realizar el proyecto de estudio.

3.6. Recolección de Información

- **A quienes:** A los clientes de Indumaster S.A.
- **Cómo:** Por medio de una encuesta.
- **Con qué:** Con 1 grupo de 2 personas.
- **Cuándo:** Los meses de junio, julio y agosto del presente año.
- **Cuántas veces:** 2 (Mañana y tarde)
- **Dónde:** Almacén-Manta.

- **Para qué:** Para recolectar datos acerca del servicio.

3.6.1. Plan para la Recolección de Información

La recolección de la información se estructuró en dos etapas: la primera a través de la observación que se utilizó en todo el proceso, ya que se partirá de acontecimientos del lugar determinado y mediante la problemática existente. Además en bibliografías y linkografías durante el proceso inicial o de pre proyecto en la segunda fase se aplicó las encuestas a los clientes (1652) de INDUMASTER sucursal Manta, con el fin de obtener información para la toma de decisiones dentro de la propuesta a proponer.

3.7. Procesamiento de la Información

3.7.1. Plan de Procesamiento de la Información

- ✓ Recolección de la información
- ✓ Análisis de la investigación
- ✓ Interpretación de la investigación
- ✓ Recolección de las encuestas
- ✓ Tabulación
- ✓ Resultados
- ✓ Interpretación
- ✓ Conclusiones
- ✓ Elaboración de los diversos capítulos
- ✓ Entrega del proyecto final.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Interpretación de los Datos

Objetivo del estudio de mercado

- ✓ Analizar cómo influye la calidad del servicio en el mejoramiento de la imagen de la empresa.
- ✓ Conocer por que nace el problema en la calidad del servicio.
- ✓ Explicar cómo la calidad en el servicio afecta la percepción del cliente.
- ✓ Comprobar el grado de satisfacción de los clientes.

Método de identificación:

- ✓ CUANTITATIVA

Para este trabajo se realizaron 312 encuestas vía telefónica a los clientes de Indumaster. El presente estudio de mercado está basado en encuestas realizadas a los clientes de la empresa INDUMASTER.

Tratamiento y análisis

El tratamiento estadístico que se aplicará es muy sencillo y no muy complejo, se utilizarán las diversa técnicas aprendidas a lo largo de la carrera, entre ellas tenemos la aplicación de la media muestral y la tabulación. Cada una de las preguntas y los resultados de las encuestas se analizan por separado, para lo cual consta un gráfico, el comentario y análisis correspondiente.

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “INDUMASTER S.A.”

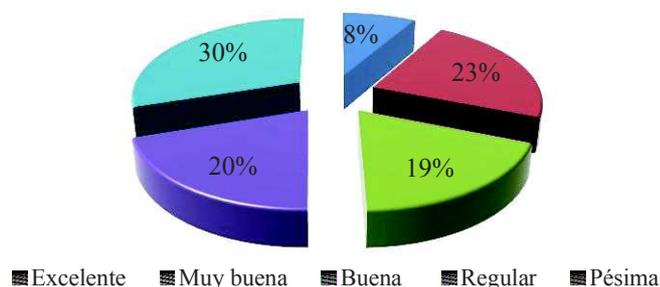
1.- ¿Cómo calificaría Ud. a la empresa Indumaster, en cuanto al servicio y/o atención al cliente?

Tabla N° 1.1

ATENCIÓN Y/O SERVICIO AL CLIENTE		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	26	8
Muy Buena	71	23
Buena	58	19
Regular	63	20
Pésima	94	30
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 1.1



Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del universo compuesto por los clientes de INDUMASTER, el 30% afirma que la el servicio al cliente es pésimo, para otros el 20% es regular; el 19% indica que es buena; mientras que el 23% considera que es muy buena y el 8% confirma que es excelente.

Se determina ante lo expuesto que la empresa Indumaster debe implementar Estrategias de Marketing enfocadas al servicio, para reformar la imagen negativa y lograr con ello la recuperación de clientes insatisfechos.

1.2 En cuanto a instalaciones

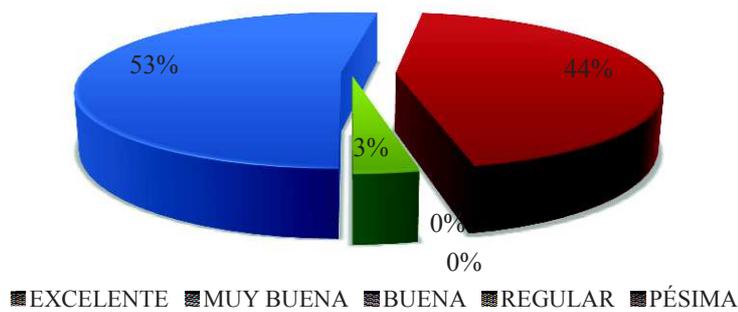
Tabla N° 1.2

PRESENTACIÓN DEL LOCAL		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	165	53
Muy Buena	137	44
Buena	10	3
Regular	0	0
Pésima	0	0
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 1.2



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del universo de 312 encuestados, el 44% considera que la presentación del local es muy buena; sin embargo para el 53% es excelente; y para el 3% es buena.

Las expectativas que tienen los clientes sobre la presentación del almacén de ventas en donde Indumaster exhibe sus muebles se muestra en gran relevancia; esto demuestra que el cliente se siente satisfecho en el lugar donde va a realizar su compra.

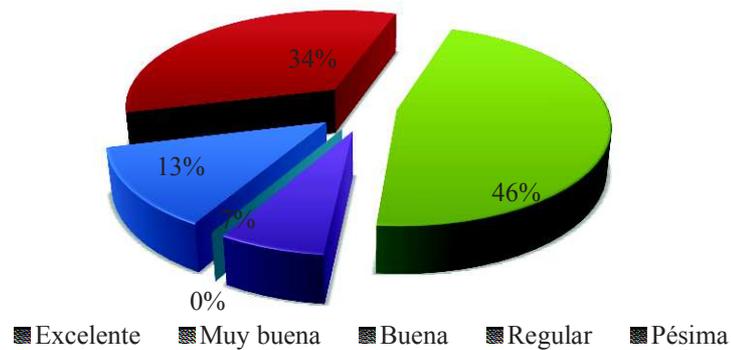
1.3 En cuanto a la fuerza de ventas

Tabla N° 1.3

PRESENTACIÓN DEL VENDEDOR		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	40	13
Muy Buena	106	34
Buena	145	46
Regular	21	7
Pésima	0	0
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 1.3



Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 clientes encuestados, el 13% considera que es excelente; el 34% evalúa muy bueno; el 46% señala que es buena; mientras que el 7% afirma regular y 0% de pésima.

El nivel de excelencia no se alcanza en un 100% pero se sugiere que el departamento de Talento humano realice un control estricto sobre la imagen del vendedor. Ya que también forma parte importante en las relaciones con los clientes al momento de hacer la venta.

1.4 En cuanto al trato

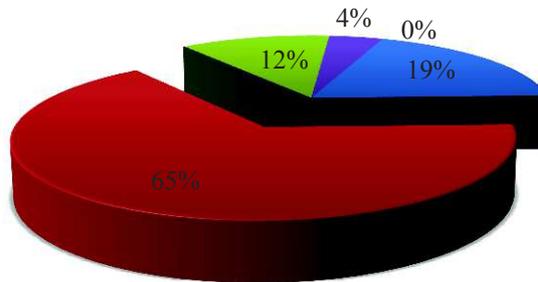
Tabla N° 1.4

AMABILIDAD DEL VENDEDOR		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	59	19
Muy Buena	204	65
Buena	36	12
Regular	13	4
Pésima	0	0
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 1.4



■ Excelente ■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Pésima

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del universo de 312 encuestados, el 65% considera muy buena la amabilidad del vendedor; mientras que el 19% asevera que es Excelente; el 12% señala que es Buena; el 4% opina que es Regular y 0% de pésima.

Es necesario que se realicen charlas sobre el servicio al cliente a aquellos vendedores que empiezan a laborar en la empresa ya que la mayoría tienen experiencia y vienen trabajando varios años y son pocos los vendedores nuevos a los que si se deberían pulir para que el trato sea especializado.

1.5 En cuanto al producto

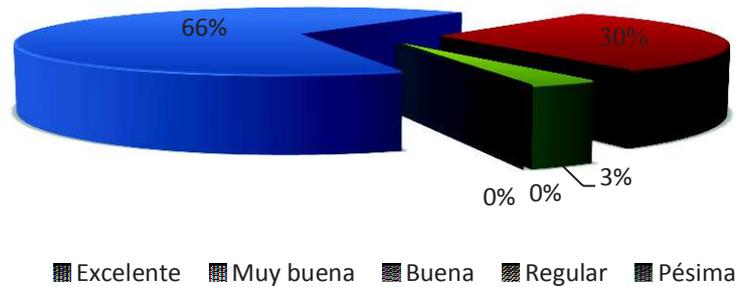
Tabla N° 1.5

CALIDAD DEL PRODUCTO		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	207	66
Muy Buena	95	30
Buena	10	3
Regular	0	0
Pésima	0	0
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 1.5



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del universo de los 312 encuestados, el 66% considera que la calidad del producto es excelente; mientras que el 30% la evalúan muy buena; para otros el 3% es buena y el 0% de regular y pésima.

INDUMASTER, de acuerdo a los resultados, el nivel de excelencia en la calidad del producto es muy alto, esto debilita su posición frente a la competencia y llega a obtener el mayor porcentaje de satisfacción, pero siempre y cuando los estándares de calidad se controlen de manera precisa.

1.6 En cuanto a la solución del problema

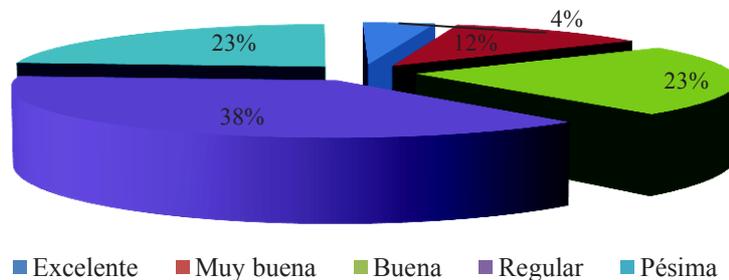
Tabla N° 1.6

RAPIDEZ EN LA SOLUCIÓN DE SU PROBLEMA		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	13	4
Muy Buena	36	12
Buena	72	23
Regular	118	38
Pésima	73	23
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 1.6



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, el 38% afirma que no se le ha dado solución inmediata a sus problemas, indicando regular y pésima en un 23%; el 23% considera buena; el 12 % es muy buena y el 4% de excelente.

La solución de los problemas que surgen ya sea en diversos aspectos, no son bien controlados. Se recomienda aplicar sistemas más especializados de servicio al cliente para resolver inconvenientes en el menor tiempo posible, estableciendo fecha para su entrega, de manera que el cliente no se sienta tranquilo.

1.7 En cuanto al cumplimiento

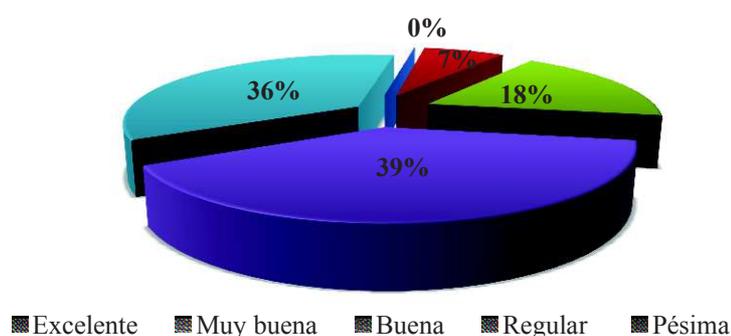
Tabla N° 1.7

LA ENTREGA DE PEDIDOS EN LA FECHA ESTABLECIDA		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0
Muy Buena	22	7
Buena	56	18
Regular	123	39
Pésima	111	36
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 1.7



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, el 36% afirman que la entrega de pedidos es pésima; el 39% es regular; el 18% afirma que es buena; pero el 7% indica que es muy buena; y 0% de excelente.

Es necesario que se realice mayor control y seguimiento sobre las entregas que se van a realizar antes, durante y después de la venta. Existe gran deficiencia en el cumplimiento de los pedidos generando un negativo para la empresa, ya que el cliente pierde la confiabilidad, lo que sin duda abre las expectativas para la implementación del Servicio Post-venta.

1.9 En cuanto al agradecimiento por la compra

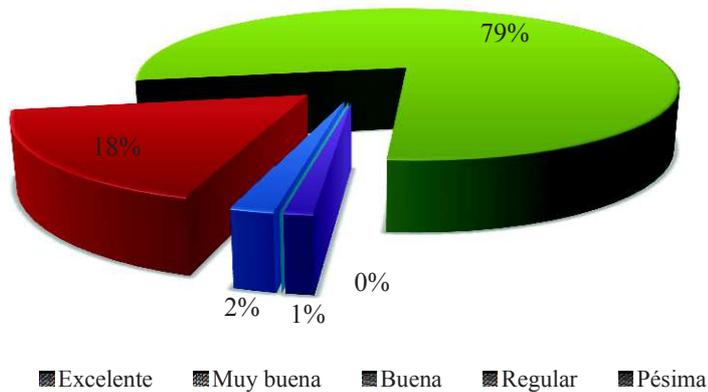
Tabla N° 1.9

AGRADECIMIENTO POR LA COMPRA		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	6	2
Muy Buena	55	18
Buena	247	79
Regular	4	1
Pésima	0	0
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 1.9



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 310 encuestados, el 79% afirma que el agradecimiento por cada compra que realiza el vendedor es Buena; el 18% es muy buena el 2% es excelente; el 1% regular y 0% de pésima.

El nivel de percepción es positivo, pero no se logra completar a la excelencia, se propone aplicar estrategias de servicio psicológico con el objetivo de fortalecer el Marketing de la empresa, con ello motivar a una nueva compra y que el cliente se sienta en confianza con el vendedor.

2.- ¿Por qué motivo se puso en contacto con la empresa?

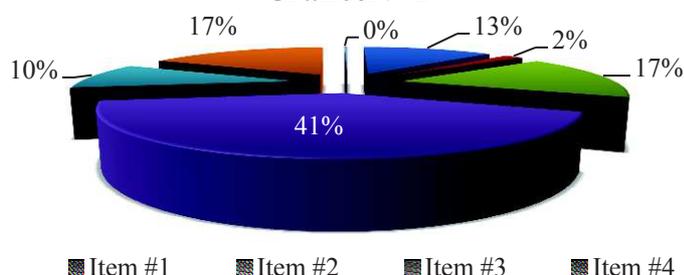
Tabla N° 2

MOTIVO DE CONTACTO		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Compra de un producto	40	13
Problemas web	5	2
Problemas con el producto o servicio	52	17
No había recibido el producto	129	41
Información sobre el producto o servicio	31	10
Solicitar proforma	54	17
Otro(Reparar una silla)	1	0
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

GráficoN° 2



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, el 41% de los clientes no habían recibido el pedido; el 17% declaró presentar problemas; el 17% indicaron solicitaban una proforma; el 13% quería realizar una compra; el 10% necesitaba información sobre el producto y el 2% no podía acceder a la página web.

En esta pregunta se reflejan diversidad de motivos importantes para el desarrollo del proyecto, como ya se ha mencionado anteriormente, la entrega de pedidos no se cumple en la fecha establecida y por ende la implementación del servicio post-venta en manejo de quejas como estrategia de marketing que permitirá corregir las falencias que se reflejan en la investigación para controlar, gestionar y organizar la entrega del pedido antes, durante y después de cada venta.

3.- ¿Cómo se contactó con la empresa?

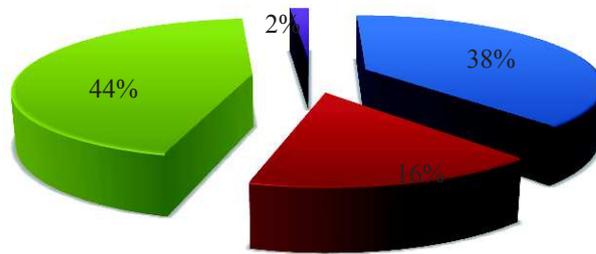
Tabla N° 3

COMO SE CONTACTO CON LA EMPRESA		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
En Persona	120	38
Email	49	16
Vía Telefónica	138	44
Otro(página web)	5	2
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 3



■ En persona ■ Email ■ Vía telefónica ■ Otro(página web)

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, la diferencia que existe entre el contacto vía telefónica que fue el 44% y el contacto en persona que fue el 38%; es poca, por lo que son medios muy representativos para el cliente. Existe menor afluencia en el contacto por email en un 16% y página web el 2%, pero lo importante es que se mantiene activa la comunicación por estos dos medios que ahora en la actualidad también son importantes.

Debe aumentar la concurrencia en el contacto mediante email, ya que es uno de los canales de comunicación más visitados, lo que permitirá ahorrar tiempo y costo de venta.

4.- Si fue por cualquier medio anteriormente mencionado. ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido?

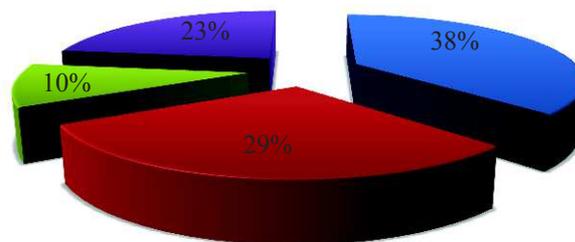
Tabla N° 4

TIEMPO DE ESPERA		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Inmediatamente	117	38
Después de cinco minutos	92	29
Al día siguiente	32	10
Más de un día	71	23
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 4



■ Inmediatamente ■ Después de cinco minutos ■ Al día siguiente ■ Más de un día

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el gráfico estadístico, el 38% de los clientes de Indumaster indican que fueron atendidos inmediatamente; pero para el 29% fue después de cinco minutos; mientras que el 23% tuvieron que esperar más de un día; y el 10% al día siguiente.

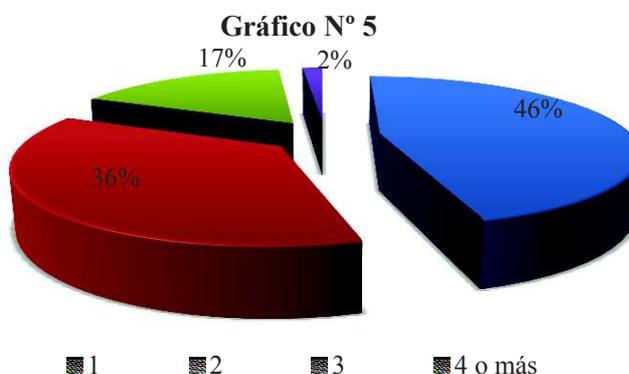
Es importante valorar al cliente y el tiempo que dispone a la empresa para adquirir un producto, ya sea para solicitar alguna información, proforma entre otros, ya que si no es atendido con rapidez el cliente se puede cansar de esperar y correr hacia la competencia y adquirir una percepción negativa, que da como resultado poca seriedad y mala imagen de la empresa.

5.- ¿Cuántas visitas fueron necesarias para realizar la compra?

Tabla N° 5

VISITAS NECESARIAS PARA REALIZAR LA COMPRA		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	142	46
2	113	36
3	52	17
4 o más	5	2
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana



Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, el 46% de los clientes les fue necesario solo una visita; el 36% declaró haber necesitado de dos visitas; el 17% indicó que fueron necesarias tres y el 2% requirió de cuatro o más visitas.

Los porcentajes que arrojan las encuestas en esta pregunta muestran que la mayoría de los clientes no necesitan realizar varias visitas para hacer una compra, por lo que representa gran ventaja para la empresa.

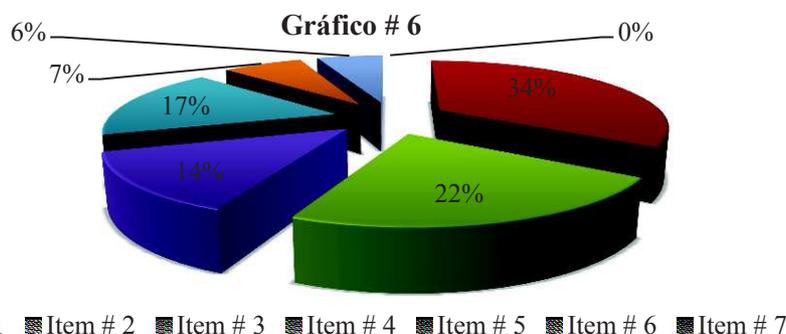
6.- Razones por las cuales la compra no fue realizada en la primera visita

Tabla N° 6

COMPRA REALIZADA EN 2 O MAS VISITAS		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio elevado	0	0
Mala Atención o Servicio	58	34
No fue atendido inmediatamente	38	22
No había el producto	23	14
Concurrencia de clientes	29	17
Otro motivo. ¿Cuál? Cambio de Inmuebles	12	7
Toma de medidas	10	6
TOTAL	170	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, las razones por las cuales los clientes no realizaron la compra en la primera visita son: el 34% asegura que fue por mala atención o servicio; el 22% no fue atendido inmediatamente; él 17% indica que había concurrencia de clientes; sin embargo el 14% afirma que el producto no se encontraba en el stock del almacén; mientras que el 7% necesitaban hacer cambio de inmuebles y el 6% fue por toma de medidas.

Se recomienda realizar periódicamente cursos específicos para la formación del personal con el objetivo de mejorar la atención a los requerimientos de los clientes. Así mismo se debe seleccionar de manera estricta y profesional a los vendedores, con el objetivo de obtener un personal especializado.

7.- ¿Después de haber realizado la compra de productos en la empresa, el asesor comercial se puso en contacto con usted?

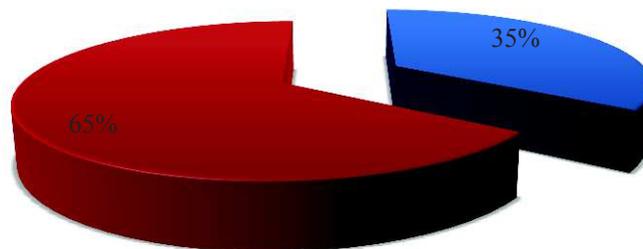
Tabla N° 7

CONTACTO DEL ASESOR COMERCIAL		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	108	35
No	204	65
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 7



■ Si ■ No

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, el 65% de los clientes encuestados indican que el asesor comercial, NO se puso en contacto con ellos después de haber realizado la compra; mientras que el 35% asevera que Sí lo hizo.

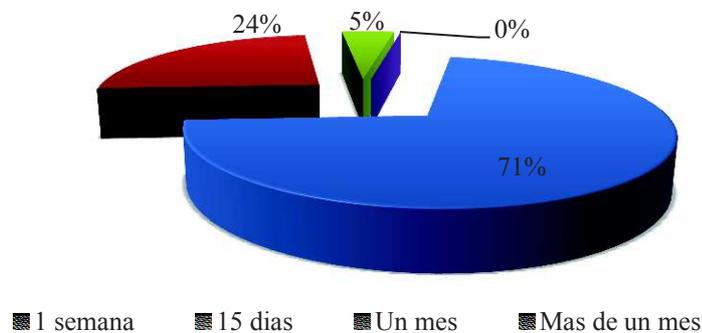
No se le da atención personalizada al cliente y es necesario implementar el servicio post venta de manera inmediata ya que no se conocen las expectativas y cambios que se pueden presentar después de la venta.

Tabla N° 7.1.

EN CASO DE SER SÍ		
PERÍODO DE CONTACTO		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 semana	77	71
15 días	26	24
Un mes	5	5
Más de un mes	0	0
TOTAL	108	100

Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 7.1



Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, el 71% afirma haber recibido atención del asesor de venta después de una semana; el 24% indicó que fue en 15 días; el 5% declaró después de un mes y 0% más de un mes.

El asesor de venta, de acuerdo a los resultados arrojados no se preocupa por el cliente, esto debilita su posición frente a la competencia, la calidad de atención y seguimiento debe ser redefinida para convertirla en un servicio de excelencia.

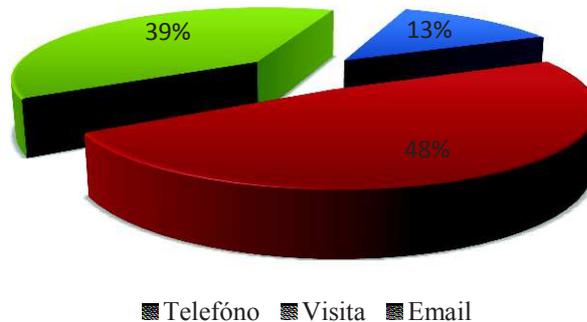
Tabla N° 7.2.

EN CASO DE SER SÍ		
A TRAVÉS DE QUE MEDIO		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Teléfono	14	13
Visita	52	48
Email	42	39
TOTAL	108	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 7.2



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 204 encuestados, el 13% declaró que el asesor comercial lo realizó por teléfono; mientras que el 48% fue mediante visita personal y el 39% asegura que fue por email.

Se recomienda que la utilización de los canales de comunicación sea de igual manera, con ello solventar las posibles quejas de los clientes ya que el contacto por email genera menos costos así como el teléfono, si se los administra de la manera correcta se podría dar la oportunidad de convertirse en una gestión efectiva de Telemarketing.

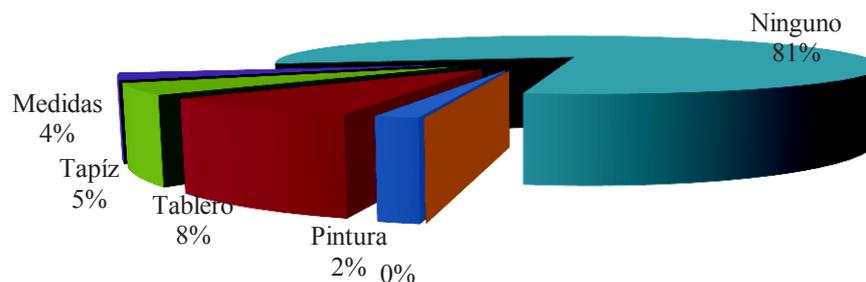
8.- Desde la entrega de su pedido. ¿Ha tenido problemas con algún componente de la siguiente lista?

Tabla N° 8

PROBLEMAS CON ALGÚN COMPONENTE		
VARIABLES	FRECUENCIA	%
Pintura	5	2
Tablero	26	8
Tapiz	16	5
Medidas	11	4
Ninguno	254	81
Otro	0	0
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 8



Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 clientes encuestados, el 81% considera no tener ningún problema desde la entrega de su pedido en cuanto a los componentes mencionados; sin embargo el 8% expresó que tuvo problemas con el tablero; en cuanto al tapiz el 5%; medidas el 4%; y la pintura el 2%; pero cabe indicar que ellos afirman que la empresa solucionó el problema.

Se debe corregir este tipo de inconvenientes a la hora de entregar el pedido y llevar un mayor control en el departamento de logística y distribución para que el producto llegue en óptimas condiciones.

9.- Exprese su grado de satisfacción

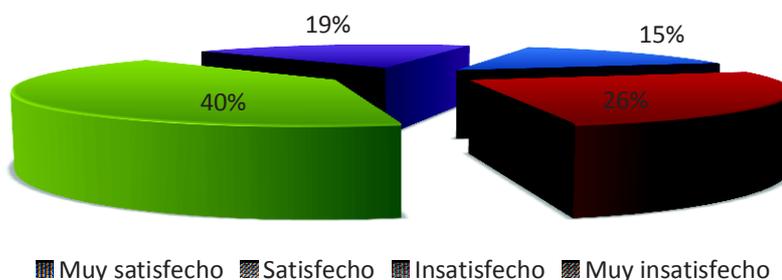
Tabla N° 9

GRADO DE SATISFACCIÓN		
VARIABLES	FRECUENCIA	%
Muy Satisfecho	48	15
Satisfecho	80	26
Insatisfecho	125	40
Muy Insatisfecho	59	19
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 9



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al grado de satisfacción; el 40% de los clientes de Indumaster está Insatisfecho; mientras que el 26% está Satisfecho; pero el 19% está Muy Insatisfecho; y el 15% está Muy Satisfecho.

El nivel de insatisfacción es muy alto, por lo que se deben implementar acciones inmediatas que permitan corregir los errores, mejorar la comunicación y poner en marcha la recuperación de la imagen negativa que se generó en los clientes.

10.- ¿Ud. volvería a adquirir productos en Indumaster?

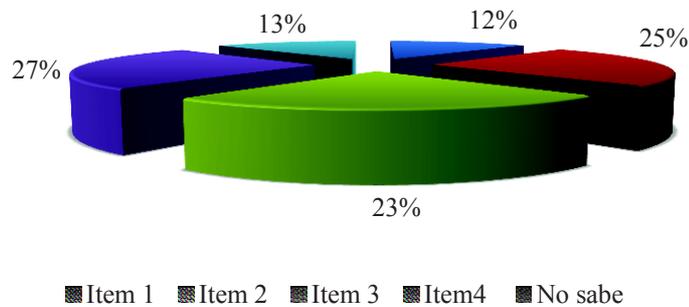
Tabla N° 10

NUEVA COMPRA		
VARIABLES	FRECUENCIA	%
Probablemente, si compraría	38	12
Definitivamente, si compraría	79	25
Probablemente, no compraría	73	23
Definitivamente, no compraría	83	27
No sabe	39	13
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 10



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del universo de los 312 encuestados, el 27% de los clientes Definitivamente, no compraría; mientras que el 23%, probablemente, no compraría; sin embargo el 25% afirma que Definitivamente, Sí compraría; el 12% expresa que Probablemente, sí compraría; y el 13% manifiesta que No sabe.

Los márgenes que representan el estar definitivamente seguro de no volver a comprar son altos y muy graves para la empresa; de acuerdo a los resultados la percepción negativa del cliente se ha desarrollado en gran medida.

Es necesario que se realicen estudios o encuestas para para conocer la opinión del cliente se recomienda implementar el Buzón de Sugerencias en cada almacén y con ello mejorar en lo que la empresa está fallando.

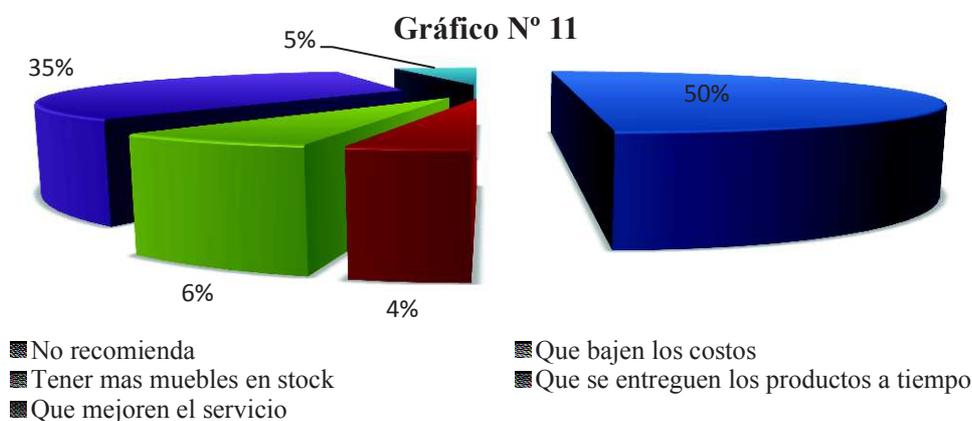
11.- ¿Qué le recomienda a la empresa para mejorar el servicio?

Tabla N° 11

RECOMENDACIÓN		
VARIABLES	FRECUENCIA	%
No recomienda	156	50
Que bajen los costos	11	4
Tener más muebles en stock	20	6
Que se entreguen los productos a tiempo	108	35
Que mejoren el servicio	17	5
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, el 50% no recomienda; mientras que el 4% sugiere que bajen los costos; para el 5% se debe mejorar el servicio: el 6% indica que deben tener más muebles en stock y para el 35% recomienda que se entreguen los productos a tiempo.

De acuerdo a lo ante expuesto, se determina que existe variedad de motivos que ayudan para el desarrollo del proyecto, es necesaria la implementación de estrategias de marketing para estructurar un modelo esquemático, que permita organizar el proceso de ventas y que los pedidos lleguen al destino adecuado en el menor tiempo posible.

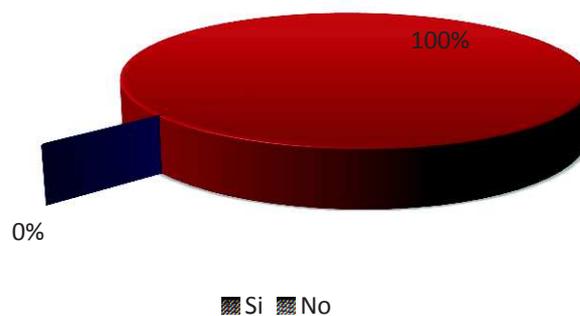
12.- ¿Conoce usted otras empresas que venden muebles de oficina y brinden los mismos servicios que ofrece Indumaster en la actualidad?

Tabla N°12

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		
VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	312	100
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 12



Fuente: Clientes de Indumaster
Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 312 encuestados, el 100% afirma que no existe otra empresa que brinde los mismos servicios que otorga Indumaster.

Se puede definir que Indumaster tiene gran participación en el mercado, mostrando posicionado en su sector, al estar presente con la variedad de promociones, descuentos, facilidades de pago y entras a domicilio con su respectiva instalación y publicidad frecuente.

13.- ¿Cuál es el nivel de recordación que tiene usted sobre el slogan “La arquitectura del mueble”?

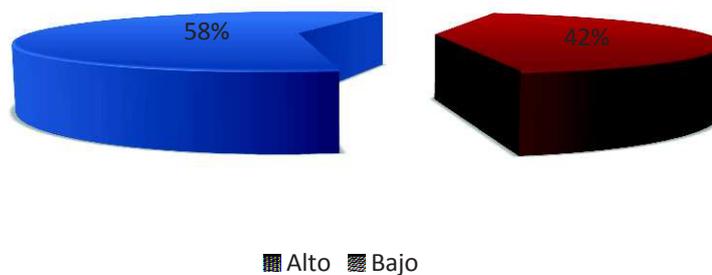
Tabla N° 13

POSICIONAMIENTO DEL SLOGAN		
VARIABLES	FRECUENCIA	%
Alto	181	58
Bajo	131	42
TOTAL	312	100

Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gráfico N° 13



Fuente: Clientes de Indumaster

Elaborado Por: Andrade Liceth y Flores Mariana

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del universo de los 312 encuestados, el 58% el nivel de recordación es alto, mientras que el 42% aún no recuerda el slogan.

El nivel de no recordación se presenta con bastante relevancia, pero este tema se basa más con la participación que tiene la empresa en el mercado, se recomienda un rediseño del slogan que permita la captación visual en un 95%.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 . Conclusiones

Indumaster S. A fabrica y comercializa mobiliario de oficina, su nivel de satisfacción ha disminuido en un 40%.

Según encuestas de usuarios, el 61% afirman no haber recibido respuesta inmediata de problemas que se presentaron en el proceso de venta, el incumplimiento de pedidos se presenta con un 75%. El 58% de los usuarios se comunicaron con la empresa, del que se despliega el 17% declaro que tuvo problemas con el producto o servicio y el 41% no habían recibido el producto a tiempo. Aspectos que forman parte de las falencias que se ha desarrollado en el servicio al cliente que presta Indumaster.

El 42% de los usuarios declaro que el tiempo que tuvieron que esperar para ser atendidos de distribuye con un 23% más de un día y el 10% al día siguiente

Entre las razones por las que el cliente no realizó la compra en la primera visita se conoce que se debió a la mala atención o servicio es la mayor causa de insatisfacción detectada. El manejo del contacto directo que mantiene actualmente el Asesor Comercial con los clientes, después de realizar la compra, no es óptimo y deriva en una desventaja para la empresa.

5.2 . Recomendaciones

Revisados los resultados y establecidas las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- Crear un filtro informativo que funcione como sistema de atención inmediata a inconvenientes surgidos en el cliente a partir de la compra de los productos del almacén.
- Realizar mejoras en el sistema estratégico de la logística empresarial, dando prioridad en este aspecto al manejo adecuado de los plazos y tiempos de entrega, creando rutas y cronogramas aptos para la organización y sus recursos disponibles.
- Generar estrategias que mejoren la atención al cliente, en primera instancia capacitar de manera profesional a la fuerza de ventas, incentivándole a dar un mejor trato y cuidado a los clientes tanto, dotándole de herramientas que permitan mejorar su trato de manera profesional.
- Incluir un sistema de comunicación en Indumaster para mejorar la expectativa de los clientes en base a la relación directa con la empresa y una efectiva resolución a sus problemas, trabajando desde un área de *call center* que permita la rápida reacción por parte de los involucrados con el objetivo de monitorear la satisfacción final del usuario.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos de la Propuesta

Nombre de la empresa: Industrias Master INDUMASTER S.A

Dirección:

Planta Industrial: km 5 ½ vía Manta-Montecristi

Showbuilding: Calle 15 entre Avenidas 10 y 11

Teléfonos: 2611-667

6.1.1. Título de la Propuesta

“Propuesta para la implementación del servicio Post-venta con la finalidad de controlar y mejorar las expectativas de los clientes de la empresa Indumaster S.A de la ciudad de Manta, periodo 2014”.

6.1.2. Trabajo que Corresponde a:

Proyecto de investigación en calidad de Tesis de grado previo al título de Ingenieros en Marketing, de las señoritas MARÍA LICETH ANDRADE ANDRADE y MARIANA ELIZABETH FLORES ANCHUNDIA; realizado en Indumaster S.A.

6.1.3. Área de Desarrollo de la Propuesta

El área de desarrollo de la propuesta se integra al servicio del cliente, de tipo empresarial, y se direcciona en el Área de Ventas en la empresa (Oficinas).

Involucrados

Se realiza con la participación de dos estudiantes de la carrera de Marketing, las Srtas. Andrade Andrade María Liceth y Flores Anchundia Mariana Elizabeth y la autorización del Presidente de la Compañía.

Las tesistas:

ANDRADE ANDRADE MARÍA LICETH

FLORES ANCHUNDIA MARIANA ELIZABETH.

Un profesional formado en esta rama como asesor.

6.1.4. Director de Tesis

Ing. Ismael Astaiza

6.1.5. Tipo de Propuesta

Proyecto de Inversión de mediano plazo

6.1.6. Fecha De Inicio

Se iniciará lo cometido para el mejoramiento del servicio al cliente el 5 de Septiembre del 2013. Se estima 2 meses a partir de la aprobación crediticia para la implementación de la propuesta, y luego su operatividad es a corto plazo.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

El Servicio Post-Venta debe brindarse en todo momento, no solo durante el proceso de venta, sino también, después de que la venta se haya concretado. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, lograr su fidelización y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio, post venta otorga la posibilidad de mantenerse en contacto y extender la relación con el cliente.

Lo cual a su vez, permite obtener retroalimentación al conocer sus opiniones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y comunicarle el lanzamiento de nuevos productos y promociones.

El cantón Manta está ubicado al Sur Oeste de la provincia de Manabí el mismo que cuenta con un potencial industrial-comercial muy significativo en el país, esto permite que se puedan desarrollar proyectos de diversos tipos indicando el aspecto económico para el desarrollo de proyectos de inversión.

Indumaster pese a tener presencia por varios años en el mercado de Manta, no considera la oportunidad de establecer un proceso logístico y administrativo especializado, que permita evaluar su proceso de venta y entrega de productos para detectar los posibles obstáculos y objeciones que se presentan después de la venta, se estima que este se puede incrementar por medio del servicio post venta que tenga en cuenta las singularidades de la industria, a través de medios que permitan mejorar la calidad del servicio.

6.3. Objetivos de la Propuesta

6.3.1. Objetivo General

Proponer la implementación del área de servicio Post-Venta en la empresa Indumaster S.A.

6.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Fortalecer la credibilidad de la empresa.
- ✓ Conservar y optimizar la relación con los clientes desarrollando una correcta gestión en el proceso de venta.
- ✓ Brindar un servicio y atención personalizada a los clientes potenciales y habituales de la empresa Indumaster S.A de Manta.

6.4. Justificación.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo investigar y crear soluciones para prestar un excelente servicio al cliente en desarrollo a la empresa.

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en el éxito de cualquier actividad comercial, ya que el marco de investigación se ubica dentro de una sociedad que día a día tiene más necesidades. Cabe recalcar que un cliente espera calidad en atención, entrega inmediata, solución inmediata a los problemas y encontrarse una persona amable que lo haga sentir importante a la hora de la compra.

Un plan de Marketing como el que se desarrolla a continuación, ofrece las técnicas necesarias que se deben aplicar, mismas que aportan al control de los niveles de satisfacción, permite un seguimiento continuo, ayudando a fortalecer las relaciones cliente-empresa.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad es el complemento necesario para llegar a cumplir las expectativas del cliente, por ende a través de un sistema de atención posterior a las ventas se podrán conocer los requerimientos, dudas, especificaciones técnicas, usos y garantías de los productos a ofertar. La presente propuesta se muestra como una herramienta para brindar mejor perspectiva a un segmento de mercado en constante crecimiento, generador de excelencia en calidad en los ámbitos de la producción y comercialización.

El servicio post venta tendrá un impacto positivo en la imagen empresarial, la misma que permitirá un mayor nivel de credibilidad y confiabilidad de primera línea, por parte de sus clientes, lo cual incrementara el nivel de ventas y márgenes de ganancia, esto representa beneficios a nivel corporativo y del cuerpo de ventas.

La propuesta es posible ya que se cuenta con la información necesaria, recursos y sustento corporativo necesarios.

6.4.1. Problema a Resolver

Decadencia de Servicio de calidad en la Empresa Indumaster S.A.

La falta de planificación en el departamento de ventas para la prestación del Servicio al Cliente de calidad que suministre garantía y confianza al mismo en la ciudad de Manta.

Dentro de los servicios que ofrece Indumaster, la gestión del proceso de venta no se ejecutan de manera eficiente; por lo tanto se recomienda mejorar la calidad del servicio en base a los siguientes parámetros:

- ✓ Que el cliente reciba el producto como lo pide.
- ✓ Que el producto llegue en óptimas condiciones.
- ✓ Que el pedido llegue en la fecha acordada con el cliente, máximo un día antes.
- ✓ Que el servicio al cliente sea el factor principal hacia la motivación de compra.

Hay que considerar que una queja de un cliente es un buen argumento si se sabe manejarlo y corregirlo.

6.4.2. Beneficiarios

Los beneficiarios directos en el presente proyecto sin duda alguna son los consumidores del producto.

- ✓ El cliente actual y potencial.
- ✓ Empresa.

6.4.3. Impacto

El principal impacto positivo es la mejora del servicio al cliente, con el fin de direccionar una comunicación integra entre el cliente y el asesor comercial, que permita generar imagen positiva para la empresa.

El factor de satisfacción en el cliente, se obtendrá si se realiza con eficiencia el seguimiento de la preventa y postventa. Si la comunicación se mantiene desde el

principio hasta el fin de la venta, se espera que el impacto sea mayormente positivo.

La ciudad de Manta será beneficiaria de forma directa, ya que en ella se encuentran los segmentos que conforman el mercado al cual se dirige el proyecto y el posicionamiento en cuanto a la mejora de la credibilidad y confiabilidad de la empresa.

El ambiente en el cual se encuentra inmerso el proyecto, es en el sector empresarial al cual se delimita la propuesta, generando un ente desarrollador de la economía e incremento de ventas para la empresa.

6.5. Fundamentación

Este proyecto se encuentra plenamente justificado pues está dentro de las expectativas de la demanda a satisfacer.

Con esta propuesta se incrementara las ventas y se reactivará el posicionamiento y el sharemarket del servicio en la mente de los clientes en la empresa Indumaster, la misma que permitirá que se logre el objetivo principal del plan.

6.5.1 Matriz del Marco Lógico de la Propuesta

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES VERIFICABLES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Implementar un área de servicio Post-Venta en la empresa Indumaster S.A., con el fin de monitorear los sistemas de venta, para mejorar las expectativas y percepción de los clientes.	Para finales del año lectivo 2015-2016 se habrá establecido el 100% de la propuesta.	Informes semanales	Viabilidad financiera
1. PROPÓSITO: Fortalecer la credibilidad de la empresa.	A principios del año 2016 los clientes gozaran de un excelente servicio	Cuestionario de preguntas post-venta	Se obtendrá más confianza del cliente hacia la empresa
2. Conservar y optimizar la relación con los clientes más valiosos desarrollando una correcta gestión en el proceso de venta.	El 90% de los clientes se mostrarán satisfechos con la empresa y su servicio.	Resultados de las encuestas	Fuerza de ventas especializada. Personal altamente capacitado
3. Brindar un servicio completo y especializado a los clientes potenciales y habituales de la empresa Indumaster S.A., de la ciudad de Manta	A mediados del 2016 un gran porcentaje de clientes habrán notado un cambio global en el servicio, motivo que direccionara al usuario sentirse satisfecho de haber realizado la compra.	Estudios anexos	Participación proactiva del personal de ventas y logística.

Tabla n°15

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

6.6. METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING

Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos del presente plan de marketing son:

- Emplear estrategias de marketing en los procesos de venta, enfocados al servicio.
- Fortalecer la gestión de ventas.
- Mantener liderazgo en la categoría de muebles, brindando innovadoras soluciones que favorezcan el ambiente.

PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO

Análisis de Factores Externos:

Perfil Demográfico:

El perfil del consumidor es amplio, por lo que la marca Indumaster goza de gran aceptación y participación en el mercado de Manta. El segmento del mercado se encuentra dirigido a los empresarios y usuarios del hogar, en los que sus niveles socioeconómicos son de mayor poder adquisitivo y está dirigido para un nivel socio económico medio alto- alto

Perfil Psicográfico

Personalidad y Estilos de Vida.-

La personalidad y el estilo de vida del consumidor de Indumaster se clasifican de la siguiente manera:

Un segmento se orienta a la vida empresarial o de oficina, quienes demandan este tipo de productos, pues para ejecutar sus labores solicitan confort y calidad.

Por otra parte se concibe al consumidor de igual importancia a los estudiantes, pues al trabajarse con instituciones educativas, este segmento hace uso de estos bienes. El segmento de línea médica incide de igual manera para definir al consumidor en este ámbito.

Otro segmento es el de bar, al cual está dirigido al mercado comercial como bares, discotecas, restaurantes que forman un segmento importante de alto desarrollo en la ciudad de Manta.

Y por último cabe destacar a los usuarios del hogar que suelen adquirir los productos en menor cantidad pero son dedicados a labores de oficina desde el hogar o para uso personal.

Comportamientos respecto al producto.- El consumo de los productos de Indumaster varía de acuerdo a ciertas temporadas, generándose mayor demanda en la Región Costa del Ecuador, en tiempos escolares donde se remodelan aulas.

En el plano empresarial, la demanda aparece según el crecimiento de la industria y los negocios en la ciudad, que se evidencia a diario. Pues es notable que este mercado acelera su ritmo de acuerdo al continuo desarrollo de Manta.

Deseos y Necesidades.- El cliente busca un producto innovador, que cubra sus expectativas y satisfacción al comprarlo, así que existen clientes que solicitan productos con especificaciones técnicas para luego mandar a producir.

Hábitos y Usos.- El uso varía dado al empleo del producto, por lo general en la categoría de muebles de hogar, adecuación de aulas, creación y reestructuración de oficinas.

Papeles de Compra

Tabla nº16

PAPEL	AGENTE
INICIADOR	Plan institucional o empresarial
INFLUENCIADOR	Publicidad, servicio
QUIEN DECIDE	Dueño de la empresa/negocio
COMPRADOR	Representante de la empresa/negocio
USUARIO	Oficinistas, alumnos, etc.

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Los clientes son la prioridad de una empresa, y por lo tanto se los debe tratar con la mayor excelencia en la gestión de ventas, haciéndoles notar que se está asumiendo el rol de asesores en sus planes, es decir que en esta parte que cada vendedor es un socio estratégico para sus clientes.

Beneficios

Al ser un producto tangible, se puede indicar:

Beneficios muebles de calidad, duración, diseños innovadores y garantía.

Respuesta promocional incremento de las ventas, prestigio, entre otros.

Lealtad Fidelidad (Clientes Usuarios)

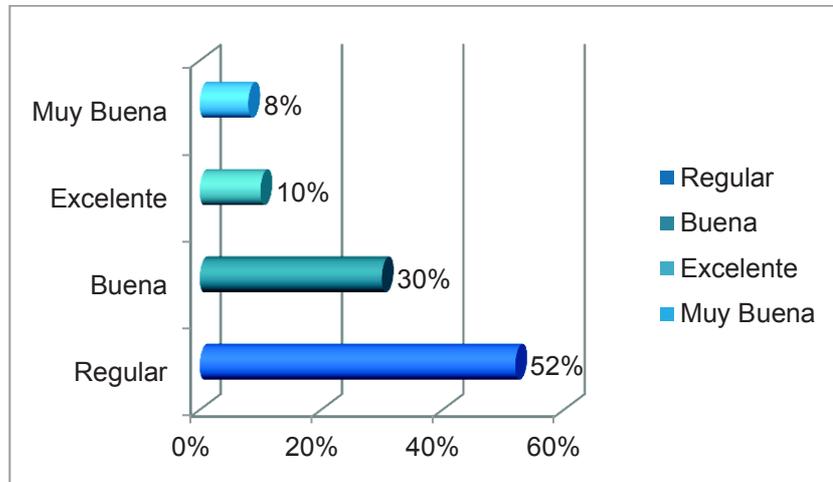
1.- Mercado

Investigación de Mercados

Analizando cada uno de los resultados, como parte de la investigación realizada en la empresa Indumaster. Se conoce que existen varias falencias en cuanto al servicio efectivo, por lo que es necesario emplear estrategias de acuerdo a los requerimientos y nivel de insatisfacción del cliente; en cuanto a los problemas surgidos después de la compra. Obteniendo los siguientes datos:

Eficiencia:

Gráfico n°12



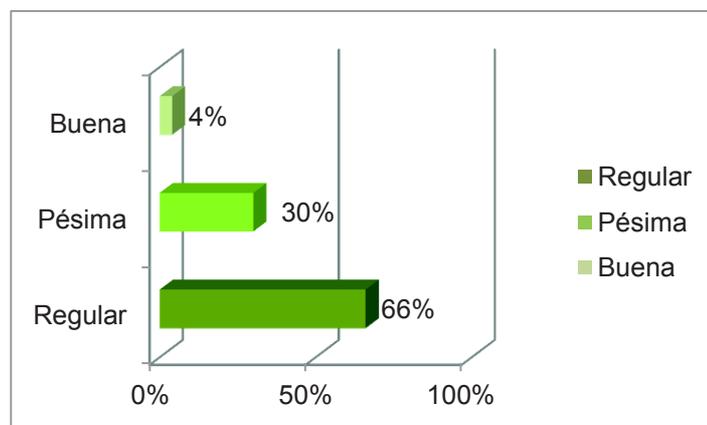
Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Analizando el gráfico se observa claramente que la calificación de regular en la eficiencia es altamente notable, pues la solución de los inconvenientes que suelen presentarse ya sea con los productos o el servicio que presta la empresa, tarda en lograrse adecuadamente.

Proceso de Entrega

La entrega de los productos solicitados a la empresa deben medir la efectividad del proceso logístico, de acuerdo al estudio se conoce lo siguiente:

Gráfico n°13



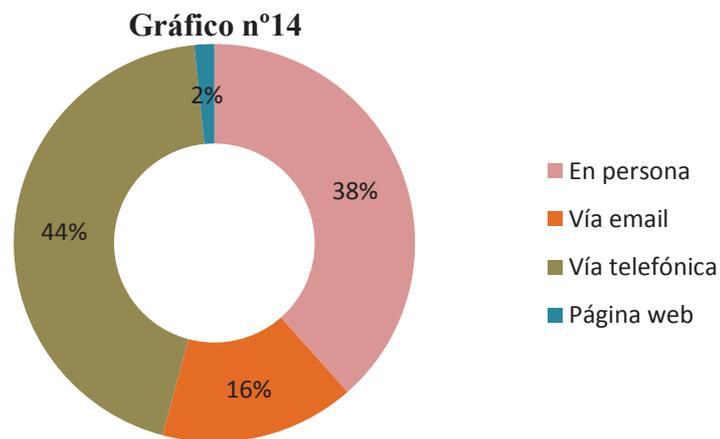
Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Como se observa, la tendencia en este sentido se orienta a la insatisfacción en gran medida, todo lo que interviene en temas de logística y distribución debe coordinarse correctamente.

Un proceso de venta con errores en sus niveles acarrea grandes consecuencias para la empresa, por lo que se pierde credibilidad y confiabilidad.

Es en esta parte principal que el servicio Pos Venta, representa una herramienta importante para el seguimiento de procesos acordados en la toma de los correctivos a tiempo, sin necesidad de que un cliente se vea afectado de alguna manera por estos sucesos.

Contacto con Indumaster:



Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

En este contexto de la investigación de mercados; la factibilidad para la implementación de la propuesta; determinan los resultados en la implementación de una área orientada a prestar un servicio especializado posterior a la venta, es factible representa en gran medida para la disminución de inconvenientes; para el cliente es mucho más factible contactarse vía telefónica para dar a conocer alguna queja o por el contrario si desea conocer algún detalle técnico.

En esta parte entra en acción el plan establecido para demostrarle al cliente que sus comentarios no solo son receptados, sino que se le ofrecen las respuestas y herramientas inmediatas a sus requerimientos y un plan de acción que sea ejecutado en el menor tiempo posible.

Análisis del Sector (Análisis PEST)

Análisis Político.- La ciudad y el cantón Manta, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Ilustre Municipalidad de Manta es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La Municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el Alcalde, y otro de carácter Legislativo conformado por los miembros del Concejo Cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Manta. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio.

En este ámbito en el Cantón Manta hay estabilidad política, como índice de gestión positiva del tema. Cada gobierno cumple sus periodos y en cada etapa existe gran apoyo a la industria local, incentivando al crecimiento económico, y atrayendo a su vez la inversión debido a la estabilidad presentada.

Análisis Económico.- La ciudad es el centro financiero y económico de la provincia, alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales.

Para evaluar los diferentes aspectos que rigen un entorno económico es necesario tomar en cuenta los siguientes indicadores económicos:

a) Producto Interno Bruto.

De acuerdo a los datos obtenidos del sitio: manta360.com. El aporte de Manta es del 7% al Producto Interno Bruto nacional, rubro significativo que demuestra el alto potencial pesquero, comercial e industrial.

b) Inflación

La ciudad de Manta registró en enero del 2013 una tasa de inflación mensual de 0,28% y una cifra anual del 5,80%.

c) Desempleo y Subempleo

El desempleo urbano en Ecuador se ubicó en 4,57% en septiembre de 2013 frente al 4,63% del mismo mes del año anterior, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según el INEC, el subempleo en el área urbana llegó a 42,69% en comparación con el 41,88% de septiembre del año pasado. Asimismo, la ocupación plena se ubicó en 50,53% versus el 51,48% de septiembre del 2012.

d) Canasta Básica

La cobertura del presupuesto familiar (proporción de la Canasta Básica que está cubierta con el ingreso mínimo de 1,6 perceptores) llegó a 98,7% frente al 93,8% de enero del 2012, un aumento de 4,9 puntos, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

e) Salario Básico

Para el año 2014 el Salario Básico Unificado obtiene un incremento \$22, según informe de la presidencia del Ecuador. Así, el aumento se da de \$318 a \$340, lo que equivale a un aumento del 7%.

Análisis Social y cultural.- Manta es además una ciudad reconocida por sus festivales de teatro, donde participan grupos de distintos lugares del mundo.

En octubre la ciudad conmemora el mes de las artes y la cultura, pero uno de los eventos con mayor celebración es la fiesta del comercio.

La ciudad de Manta es visitada por muchos turistas extranjeros quienes tienen mucho interés en aprender el español y conocer las costumbres locales. Son comunes en esta ciudad los programas de intercambio cultural y de idiomas,

donde extranjeros vienen a aprender el idioma español a la vez que conocen la ciudad y el país.

Análisis Tecnológico.- La ciudad de Manta se encuentra en pleno proceso de crecimiento tecnológico debido a la creación del Puerto de Transferencia y Carga Internacional, además de ello el maga proyecto de la Refinería del Pacífico, el terminal de transporte terrestre todo está enfocado a un plan de plataformas logísticas nacionales, cuyo principio es concentrar mercaderías en determinados modos logísticos para generar economías de escala, con Manta como uno de sus ejes centrales.

Análisis del Mercado (Tendencias)

Sector comercial:

El sector empresarial al que se dirige Indumaster; los productos incluyen los siguientes segmentos: Oficina, escolar, médica, seguridad, panelería, hogar y bar.

Indumaster es una empresa que se dedica a la elaboración de muebles de oficina y otros; en la comercialización de muebles en diversas franquicias del país para cubrir cada una de sus necesidades, tanto de Montecristi, Manta, Portoviejo, Guayaquil-Centro, Guayaquil-Norte, Libertad, Quito-Centro, Quito, Santo Domingo, Quevedo, Esmeraldas y Machala.

Está bien posicionada en el mercado por sus 20 años de experiencia, su prestigio y por cubrir las necesidades y expectativas de sus consumidores, lo realiza con cada producto innovado; tanto en promociones y publicidades que ofrece, para el incremento de su rentabilidad como en beneficio a los clientes.

El sector empresarial es cada día más creciente y exigente con más expectativas en la adquisición de productos.

Los consumidores:

Los consumidores son muy importantes en el desarrollo de un plan, conocer todas sus necesidades beneficia a la empresa, el adquirir muebles de Indumaster no se lo hace frecuentemente, existen temporadas fuertes y débiles en ventas, en tiempos escolares donde se remodela aulas y en ese transcurso de tiempo es donde las ventas aumentan en la Región Costa y Sierra del Ecuador.

Cientes:

Indumaster cuenta con clientes muy importantes a nivel nacional que han realizado grandes compras por ejemplo: la Asamblea Nacional, la Universidad Eloy Alfaro de Manabí, DINSE y La Fabril.

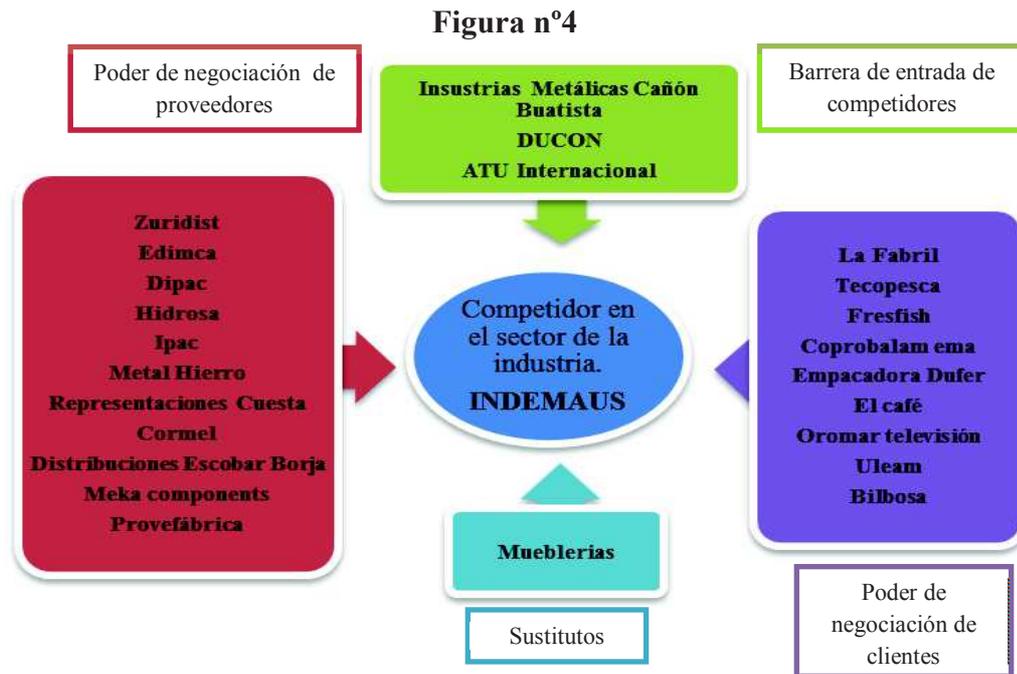
La empresa cuenta con muy buena cartera de clientes actuales que pertenecen al target ejecutivo. A continuación se mencionara una pequeña referencia de las estrategias que se utilizan para realizar la negociación, entre las de mayor relevancia se consideran las siguientes:

- Clientes compradores: Los compradores más frecuentes son los que hacen presencia en el almacén, seguidos de aquellos que realizan sus pedidos por email y vía telefónica, para realizar la compra de cualquier mueble de oficina ya sea en cantidades menores o superiores, todo dependiendo del lugar del uso y destino.
- Clientes usuarios: Siempre llega un personal destinado por la empresa o Institución cliente a comprar el mueble para luego que sea usado por los oficinistas de la empresa o en el caso de los alumnos de una escuela, colegio o universidad quienes son los que utilizan el producto final.

Análisis de la competencia

La empresa INDUMASTER se encuentra inmersa en un entorno muy competitivo donde las estrategias toman un papel muy importante para desempeñarse de manera correcta e importante en el mercado.

A continuación analizaremos el mercado de la industria del mueble, en donde participa INDUMASTER, a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter.



a) Competidores del Sector (Mediano)

Este sector cuenta con poco desarrollo de mercado local, pues la oferta no se muestra a gran relevancia, sin embargo la industria cuenta con un gran rival como INDEMAUS quien, al encontrarse situada cerca de la ciudad ocupa un porcentaje del Market Share mediante la aplicación de distintas estrategias.

Las estrategias que la empresa utiliza se basan en el manejo de las siguientes variables: Precio, publicidad, promociones, diferenciación del producto.

Por tanto se observa que la amenaza en este sentido no es fuerte, pues al existir una competencia delimitada, es más fácil poder contrarrestar acciones de un solo competidor, orientando esfuerzos a mejorar su oferta.

b) Entrada de Posibles Competidores (Altas)

Al ser este un sector muy concentrado, donde existen muy pocas empresas, son altas las barreras de ingreso al mismo, debido a:

La Diferenciación de productos: Esta se debe principalmente a la lealtad que existe de los clientes a las diferentes marcas, en el caso de la empresa INDEMAUS su market share a nivel provincial es superior al 20% y nacionalmente en un 40% y el resto del mercado se encuentra repartido entre las restantes marcas que son INDUMASTER, Mueblería F&B, Favenmuebles y Ecu amuebles. (Fuente Indumaster)

Requisitos de capital: En relación con el punto anterior, se puede ver que para que una nueva empresa desee ingresar a este sector, deberá desembolsar grandes cantidades de capital si esta desea desarrollar una estrategia agresiva de penetración en el mercado.

Acceso a canales de distribución: La nueva empresa deberá estar en condiciones de desarrollar un canal de distribución adecuado para asegurar que el producto llegue al cliente. Más que nada si se trata de enseres, la logística manejada debe representar la calidad en todo su aspecto.

COMPRAS PÚBLICAS: La amenaza en cuanto a los competidores se hace presente también en el sistema de compras públicas, donde muchas firmas ofrecen sus productos, compitiendo de forma dinámica.

c) Amenaza de posibles productos o servicios sustitutos. (Baja)

Los anaqueles aéreos cumplen una función similar pero no representa una gran amenaza ya que son de una tecnología inferior y se dirige a gustos y preferencias diferentes; cada elemento de oficina cumple una labor diferente; el mismo se debe ajustar a la necesidad del usuario, es por ello que la amenaza en este sentido se reduce en gran medida.

d) La fuerza negociadora de clientes o compradores. (Alto)

Los principales compradores de Indumaster son las empresas, instituciones, hospitales, y consumidores de hogar, los cuales son cada vez más exigentes, buscando mejores precios, calidad y mayor variedad. En general, poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca si no se encuentran satisfechos.

e) El poder de negociación de los proveedores.

En general, la materia prima principal para la elaboración de este producto es la madera, la estructura de los muebles está elaborada con acero laminado al frío (cool rolled) de 0.70mm norma ASTM A568-M (JIS G 3141 SPCC) recubierto de una capa anticorrosiva de fosfato de zinc, ensamblado mediante soldadura Mig-Mag, pintura electrostática epoxy-poliéster texturizada de alta resistencia al rayado.

Para la producción se cuenta con socios estratégicos que son los proveedores que ofertan los materiales en buen precio. La idea en este aspecto es mantener negociaciones con distintos distribuidores y tener así una amplia capacidad de abastecimiento.

Posicionamiento.

Los productos de Indumaster están posicionados como novedosos y de alta elegancia, supliendo las necesidades existentes en este nicho de mercado.

Indumaster se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor por satisfacer la demanda existente en el mercado; obteniendo gran participación en la ciudad de manta, a pesar de la existencia de su principal competidor “Indemaus” originaria de la ciudad de Montecristi.

Análisis Organizativo.

La empresa está conformada por una estructura organizativa que admite una relación mutua entre empresa y talento humano; creando un ambiente de responsabilidad, de confraternidad, logrando un importante progreso para la productividad de la empresa.

Se maneja con un organigrama funcional, detallando de manera correcta administrativa cada uno de los puestos de trabajo y las funciones a ejercer por parte de sus responsables, la empresa Indumaster es base representativa de una entidad sólida, comprometida con sus colaboradores y el cliente, para que sus elementos organizacionales tengan conocimiento profundo de la oferta de la compañía.

Debido al interés constante por el desarrollo correcto y viabilidad de la empresa anualmente se orientan entre un 7 y un 10 por ciento de los ingresos totales por ventas para fines de mercadotecnia como; planes estratégicos y operativos.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas:

- ✓ Solidez empresarial
- ✓ Recurso Humano calificado
- ✓ Capacitación constante del personal.
- ✓ Planta industrial 1200 m2 con maquinarias de tecnología de punta y galpones.
- ✓ Precios accesibles, puesto que los clientes están dispuestos a pagar por los bienes ofrecidos.
- ✓ La calidad de los productos son con acabados de primera, cuentan con diseños personalizados en cuanto a color, ya que los muebles son

fácilmente adaptables, combinan con cualquier tipo de material como madera, vidrio al gusto del consumidor.

- ✓ Poseen un amplio portafolio de productos y se destacan por su versatilidad y variedad.
- ✓ Cuenta con una página web donde se puede realizar las compras y obtener información de los productos.
- ✓ Misión y objetivos definidos.
- ✓ Salas de exhibición de excelencia.
- ✓ Extensión del negocio con franquicias a nivel nacional.
- ✓ Excelente cartera de clientes.
- ✓ Flota de camiones propia.
- ✓ Garantías de 12 meses.
- ✓ Tecnología en pintura electro-estática.
- ✓ Alto poder de negociación con los proveedores.

Oportunidades:

- Expandirse a países cercanos, como el mercado venezolano, chileno, peruano y colombiano.
- Sistema de compras públicas.
- Marco Jurídico.
- Mercado exterior.

Debilidades:

- No cuentan con planta eléctrica.

- Quejas de los clientes por logística de distribución – tiempos de entrega (lead time reaction).

Amenazas:

- Entrada de nuevos negocios similares en el mercado objetivo.
- Existencia de productos sustitutos con precios más bajos.
- La variación de los precios de la materia prima.

Misión:

Producir y comercializar muebles para el hogar y la oficina con calidad superior, al menor costo, de manera eficaz, eficiente, efectiva y flexible con una firme vocación de servicio: trabajando con un sólido talento humano; superando a la competencia en el manejo del entorno; creando nuevas líneas, mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores.

Visión:

Indumaster será: La empresa ícono en el Ecuador; pujante y seria, con credibilidad a nivel nacional e internacional por su dinamismo evolutivo y altos niveles de productividad.

Valores empresariales:

Liderazgo.- Ser líder es ser modelo, ser maestro, ser facilitador, ser integrador.

Respeto.- Valoramos a todas la personas, consideramos su dignidad y aceptamos el derecho que tienen a ser diferentes. Nuestros clientes son nuestra razón de ser; nuestros colaboradores y proveedores son nuestros socios estratégicos. Sin ellos

nuestra empresa no puede cumplir su propósito, por eso respetaremos los compromisos acordados con cada uno de ellos.

Calidad.- Brindar nuestros productos y servicios para la completa satisfacción de nuestros clientes, a precios competitivos. Quien califica nuestros productos es el cliente, el será nuestro juez y es quien va a escoger entre nuestros productos o los de la competencia.

Agregar Valor.- Agregamos valor en todas las acciones que realizamos a diario, en el cargo que nos encontramos, contribuyendo al propósito central: “Satisfacer a nuestros clientes”.

3.- Aspectos Legales y Fiscales

Ley de Defensa del Consumidor.

Para el desarrollo del presente plan que consiste en la implementación del departamento de servicio Post-ventas en la empresa Indumaster se ha establecido el análisis del entorno legal en base a los artículos de mayor trascendencia dentro de un reglamento que beneficia al consumidor amparándose en los siguientes puntos:

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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

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

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y

posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La empresa se mantuvo por estas últimas dos décadas en una etapa de medio crecimiento; actualmente se encuentra avanzando bien; pero se puede resaltar que aun la falta de documentos de gestión, falta de capital y entre otros puntos muy importantes el gran espíritu de mantener el negocio sobresale, por tal razón la empresa tomo la decisión de obtener un lugar importante en el mercado, por consiguiente opto por desarrollar un crecimiento intensivo y agresivo.

Por otro lado rescatar el crecimiento acelerado del sector, para diseñar e innovar productos de acuerdo a la demanda del mercado.

La empresa debe buscar la capacitación del personal interno, por lo que algunos tienen contacto directo con el cliente, desde la forma de contestar el teléfono hasta cerrar la negociación, de esta manera se podrá confiar en los vendedores y darle la oportunidad de que desarrollen alguna venta por sus propios medios.

Por otro lado cabe resaltar que la marca que diferencia el producto brindado, no muchas veces contiene un sistema de etiquetado, acorde para lograr los objetivos planteados donde resalte la calidad en el servicio Post-Venta y la garantía brindada.

Indumaster debe implementar un Departamento de Servicio al Cliente, además de incorporar la área de Gerencia de Marketing.

Esta empresa deberá seguir el plan estratégico de Marketing, el cual manifiesta la negociación de presupuestos.

La lectura del diagnóstico permite la definición de los objetivos y estrategias que permitan aprovechar las fuerzas, oportunidades y neutralizar o aminorar las debilidades y amenaza.

PARTE II: MARKETING TÁCTICO

1. Producto

Concepto.

La empresa Indumaster es una compañía limitada, la cual tiene por actividad económica principal la fabricación de muebles de metal para oficina, instituciones educativas y líneas para el hogar.

Es una empresa que produce y comercializa a nivel nacional muebles de oficina, operando dentro de un marco de ética y responsabilidad social, diferenciándose por brindar una extensa variedad de productos de muy buena calidad, lo cual junto con la atención personalizada que le brindan a sus clientes, les han ubicado como una de las mejores empresas productoras de muebles de oficina.

Fabrican.- Cajas fuertes, divisiones de ambientes, archivadores, modulares y escritorios, mesas de computación, sillas escolares y pupitres, sillas secretarias, sillones y butacas, pizarra de tinta líquida, vitrinas, estanterías o perchas, góndolas para autoservicios y comisariatos, divisiones o separadores de fila, camillas de masaje.

Mantiene una amplia demanda, su cartera de clientes se acrecienta constantemente debido a un importante desarrollo de las empresas a nivel local. Cada día se hace más notable la necesidad de cubrir un conjunto de segmentos de mercado que buscan satisfacer la necesidad del confort y la calidad. Además de incursionar en gran medida en el portal de compras públicas. Lo cual genera que la empresa busque diferenciarse de la competencia adquiriendo materia prima y demás líneas de acabado en mercados internacionales, para otorgar al cliente la calidad que requiere.

Actualmente la compañía consta 17 franquicias. Expandiendo su mercado durante sus más de 20 años de trayectoria, generando plazas de empleo y aportando al crecimiento industrial del país.

Historia

Indumaster comienza sus actividades en el año de 1990, la idea visionaria de un joven metalmecánico emprendedor, Luis Cristóbal Simbaña Iza, oriundo de la ciudad de Quito quien introdujo en el mercado manabita las ideas del trabajo con metal, es así que empieza su taller industrial proveyendo a las empresas el servicio de seguridad con las mejores cajas fuertes del país.

Con el transcurso de los años, este joven visionario decide incurrir también en la fabricación de muebles de oficina montando su primer taller industrial ubicado en la ciudad de Porto viejo con el nombre de **INDUMASTER**.

En 1997 la empresa es trasladada a la ciudad de Manta en el Km 5 ¹/₄ vía Manta-Montecristi. Desde entonces han transcurrido varios años de entregar a sus clientes lo mejor en muebles, mobiliarios, divisiones de ambiente y decoración de oficinas.

Ciclo de Vida

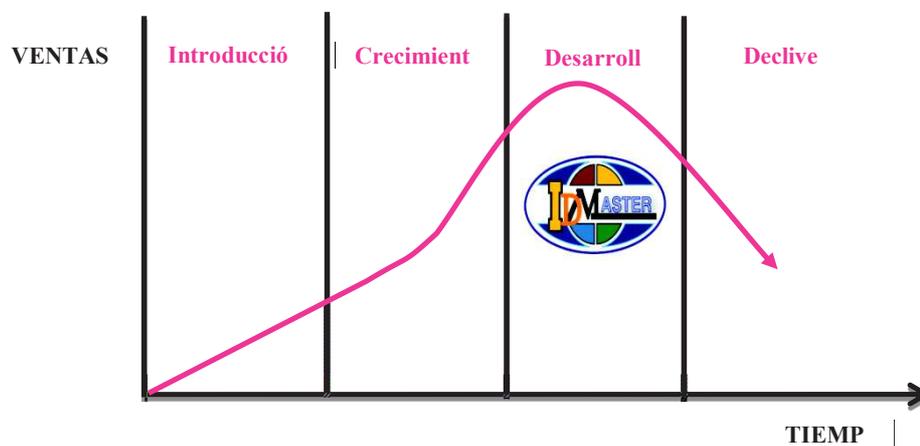


Figura n°5

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

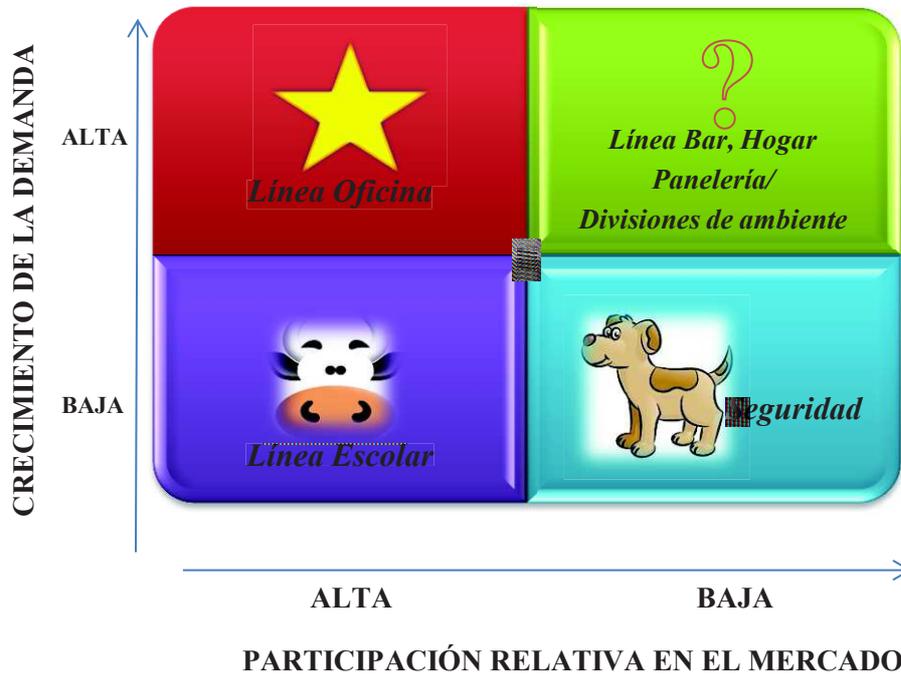
La empresa INDUMASTER se encuentra en la etapa de madurez por su larga trayectoria, manteniendo su liderazgo en productos para cada tipo de necesidad

ya es una empresa que siempre está innovando con productos para cada segmento de clientes.

Matriz BCG

Dentro de la matriz BCG (Boston Consulting Group) se evalúa el desenvolvimiento de la empresa en el mercado en el cual incursiona, para ello se detalla que Indumaster pasa a ser una marca con producto estrella, pues su crecimiento tiende a ser alto, ya que la expansión del negocio lo demuestra por sus constantes estrategias de desarrollo de mercado. Por otra parte la participación en el mercado es igualmente alta, es líder a nivel regional en cuanto a muebles de oficina se refiere, desplazando a la competencia, convirtiéndose en la primera opción de compra.

Figura n°6



Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Marca

El nombre nace de la unión de dos vocablos que son “Industrias Master” de los cuales se hace una contracción generando una palabra que representa ambos términos relacionados entre sí.

El nombre INDUMASTER ya es una marca registrada como tal, a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) lo cual permite a la empresa trabajar bajo la modalidad de franquicias.

Eslogan

La frase distintiva que acompaña a la marca es *“La arquitectura del mueble”* misma que se ha posicionado en la mente del consumidor, dando un toque de vanguardia y gran significancia a la oferta de la empresa.

Logotipo

Figura n°7



Como se observa en la gráfica, el logotipo se compone del nombre Indumaster en color azul, en la parte inferior se encuentra el eslogan de color naranja, siendo divididos ambos componentes por dos líneas horizontales de color rojo.

Al lado izquierdo se ubica el isotipo que se compone de las iniciales I y D acompañadas de la palabra “Master” encerradas en un círculo un tanto contraído dando la percepción de un mundo, representando los colores que distinguen a la empresa como son el azul, rojo, verde y naranja.

Servicios

- ✓ La empresa ofrece servicio al cliente personalizado: se refiere a la visita del agente de ventas para la toma de pedidos con especificaciones técnicas. Esto se da con proyectos grandes en donde se fabrican muebles a las medidas y colores que el cliente desee
- ✓ Servicio de entrega gratuito a domicilio: De manera local y provincial.
- ✓ Toma de pedidos al domicilio del cliente: Esto ocurre cuando el cliente no tiene la disponibilidad de visitar el almacén lo cual este hace la llamada a la empresa o se acerca un representante para coger cita.
- ✓ Servicio de instalación gratis: El equipo técnico del almacén se encarga de realizar la instalación el producto al domicilio del cliente.
- ✓ Servicio de Reparación: Se realiza la reparación de algún mueble que este en deterioro, se le aplican todos los elementos necesarios para quede en buen estado, el costo es gratuito si el producto está dentro de la garantía y si no lo está el servicio tiene un costo.

Garantías

Para demostrar seriedad ante el cliente la empresa mantiene un sistema de garantía para gran parte de su línea de productos, que consiste en darle al cliente la seguridad de que la empresa responde a cualquier imprevisto de origen técnico de los productos durante un lapso de 1 año.

Instalaciones físicas

Las instalaciones físicas necesarias para brindar un buen servicio son cómodas, acondicionadas y visualmente agradables.

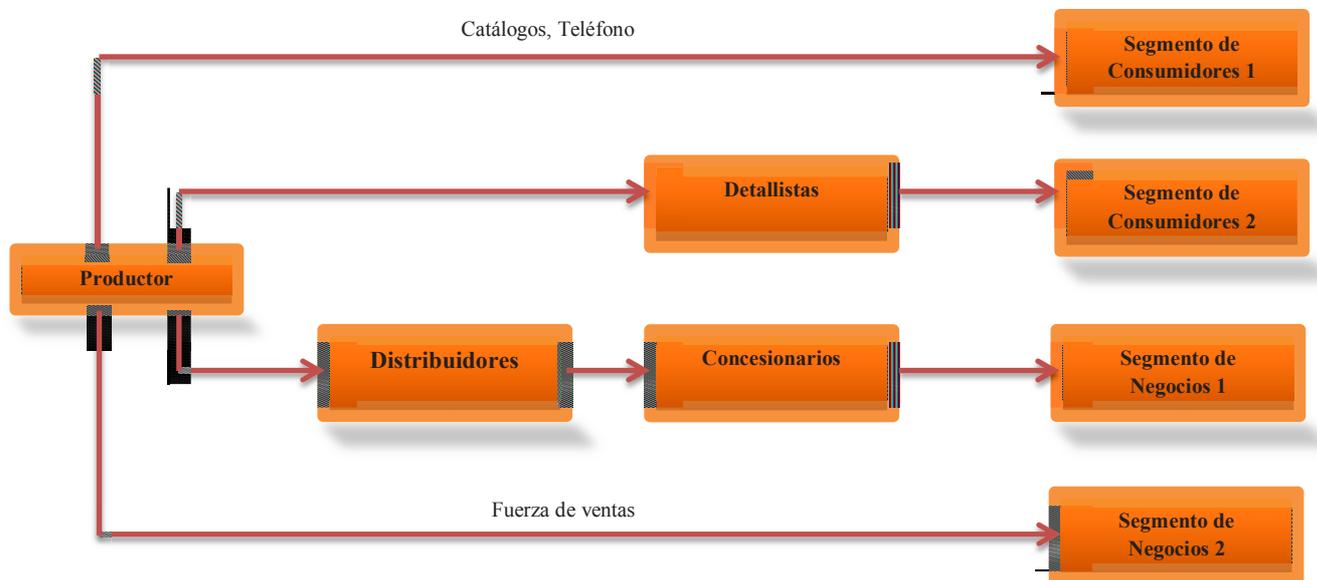
Equipos

Indumaster cuenta con equipos en tecnología de punta para lograr un mayor alcance geográfico, desde las máquinas de pintura hasta las cortadoras de metal.

2. Punto de Venta

Canales de Distribución

Figura n°8



Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Marian

Indumaster dentro de su cadena de distribución maneja un sistema que en parte se podría llamar multicanal, esto en base a los diferentes segmentos de cliente a los que suele dirigir su oferta, además de las estrategias que utiliza para hacer llegar al consumidor final los diferentes productos de cada línea.

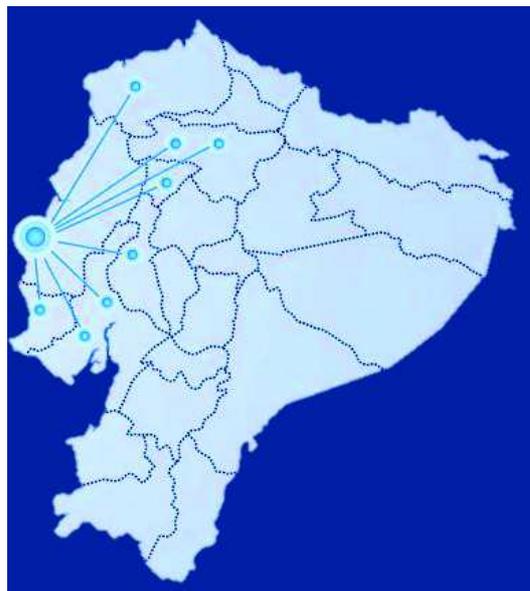
En primer plano se puede destacar que la empresa se maneja a través de un canal directo, es decir de productor a consumidor final. Esto se da cuando las negociaciones se realizan directamente con la persona o personas que utilizaran los muebles que elabora Indumaster, ya sea a través de la fuerza de ventas o por medio telefónico.

Por otra parte se utiliza también un canal de distribución con intermediarios, esto se centra más cuando se realizan las ventas a través del portal de compras públicas, pues aquí no es la persona con la que se realiza la negociación quien utilizará los bienes que en Indumaster se producen; sino pasarán a ser parte de las diferentes instituciones de servicio público del país.

Es así como se detalla el sistema distributivo que utiliza Indumaster, que le ha servido para crecer tanto en reconocimiento, como en ventas, pues dichas estrategias incluidas dentro del punto de venta como herramientas del Marketing Mix han sido fundamentales dentro del desenvolvimiento de la empresa en su entorno.

Cobertura Geográfica

Figura n°9



Fuente: Pág. Web de la empresa

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Como se puede observar en la imagen, Indumaster ya tiene presencia a nivel nacional, entre las ciudades más importantes del país. Abarca una amplia cobertura geográfica, llegando a una alta penetración en diferentes mercados. Esto en gran parte se debe al sistema de franquicias que maneja la industria. Entre las

ciudades en las cuales Indumaster tiene presencia se consideran: Planta Industrial-Montecristi, Manta, Portoviejo, Guayaquil-Centro, Guayaquil-Norte, Santa Elena, Santo Domingo, Esmeralda, Quevedo, Quito y Machala

Cabe recalcar que todas las sucursales cuentan con su respectiva sala de ventas amoblada, la más grande hasta la actualidad es la que está ubicada en la ciudad de Manta situada en la calle 15. Cada punto de distribución cuenta con jefe de almacén, agentes de venta, personal de servicio técnico y chofer, quienes manejan el mismo sistema en cuanto los servicios de calidad pre-establecidos por la empresa.

Logística de Mercado

Indumaster se destaca por contar con un sistema logístico de calidad, pues a través de su flota de transportes puede suplir al mercado de sus productos, ajustándose al volumen de compras y a las exigencias de los clientes. La planta productiva está ubicada en Montecristi, es aquí donde se procesan cada uno de los productos ofertados por la empresa, desde este punto principal se distribuyen dichos bienes a las demás franquicias ubicadas en 10 cantones del país.

Como se pudo observar anteriormente, Indumaster maneja un sistema distributivo multicanal, estableciendo parámetros de entrega en base al segmento de clientes al cual se le vende.

Todo el proceso logístico es manejado desde dicha planta madre, tanto la logística inversa que refiere al aprovisionamiento de materia prima y materiales, así como la logística de mercado, que busca entregar los productos en tiempos establecidos optimizando recursos a gran escala.

El proceso de logística empieza desde la toma de pedido por el departamento de producción, es aquí donde se organizan de acuerdo a cantidades, disposición en stock y tiempos de entrega. Dicha entrega se la realiza a domicilio, es inmediata cuando se cuenta con inventario físico disponible, caso contrario se establece un plazo de ocho días laborales para cumplir con el pedido respectivo.

Transporte y fletes.

La empresa Indumaster cuenta con una flota de transportes, conformada por 13 camiones, los cuales son la herramienta principal para el manejo de su logística, estos proveen desde el producto terminado a todas las franquicias de diferentes sitios del país, garantizando así una transportación segura, garantías, cuidados y efectividad en tiempos de entrega, pues la responsabilidad depende netamente de la estrategia de distribución de la compañía.

Sistema Logístico de Indumaster S.A

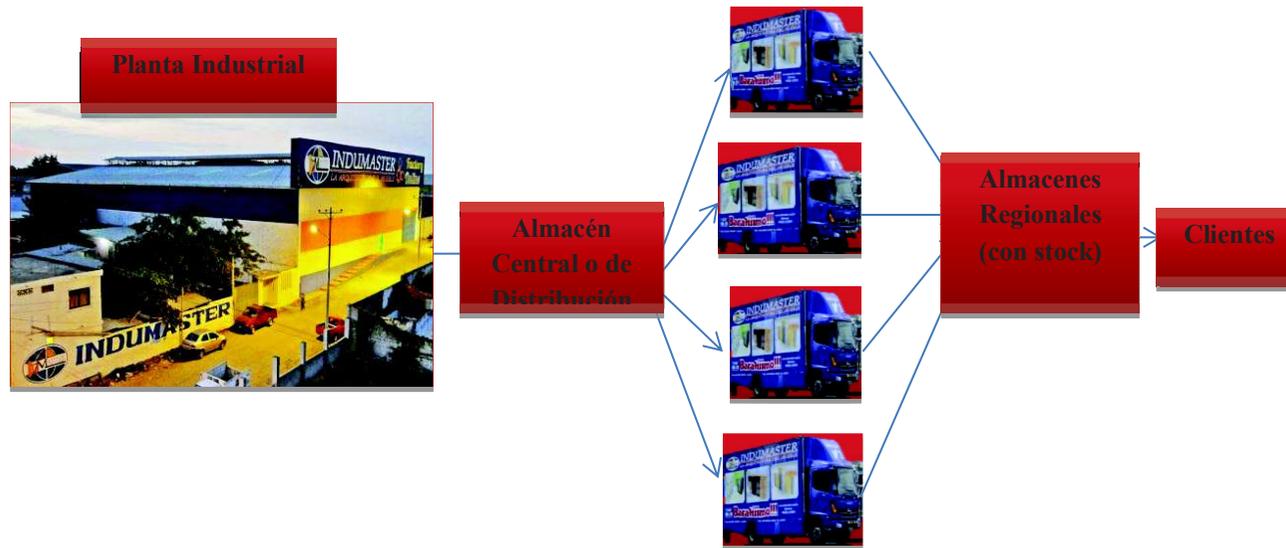


Figura nº10

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

-Servicio de Call Center

El *Call Center* es un centro de servicio telefónico entre una empresa y sus clientes

El objetivo del plan es implementar un Call Center, donde se recopile toda la información necesaria para el trabajo estratégico de esta área. Este servicio se aplica para el manejo de quejas o la solución de problemas inmediatos, que requieran una asistencia técnica o asesoría en procesos de compra, precios, productos, promociones, y demás información validada, apta para el consumidor.

A continuación se mencionaran los principales servicios que se van a ofrecer

-Servicio Post-Ventas

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

En este punto se desarrolla el objetivo del plan principal, que consiste en proponer una estrategia de servicio post-venta en la empresa Indumaster, para con ello contrarrestar varios inconvenientes en el manejo de solicitudes, quejas y sugerencias de los clientes.

El tipo de Servicio que se va a implementar dirige a los clientes, con el objetivo de conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos, preferencias.

Objetivos del Servicio:

- ✓ Prevenir errores, empleando un servicio eficiente para las relaciones entre cliente y empresa.
- ✓ Crear una imagen corporativa atractiva para el grupo objetivo.
- ✓ Mantener contacto y alargar la relación con el cliente.
- ✓ Lograr la fidelización de los diferentes segmentos de clientes.

Estrategias de Servicio:

Los servicios que se van a ofrecer son los siguientes:

- ✓ **Promocionales:** En este punto se comunicaran las nuevas ofertas, descuentos, sorteos, combos especiales a los clientes frecuentes.
- ✓ **Psicológicos:** Se maneja un sistema de motivación al cliente que consiste en preguntar si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas para saber en qué aspectos se debe mejorar.
- ✓ **De Seguridad:** Consiste en el control que se le brinda a todos los clientes en la protección por la compra de los productos, con garantía de 1 año y la política de devoluciones en caso de defecto o insatisfacción.
- ✓ **Manejo de quejas:** El canal informativo principal será el área de ventas quien facilitara toda la información sobre pedidos y entregas pendientes a realizar y así poder identificar oportunidades de mejora que permitan restablecer la imagen negativa del cliente.

Esto se establece debido a la trascendencia e importancia de contar con este tipo de servicios en una empresa de tal solidez, pues se espera que a través de dicha estrategia se fortalezca la confianza de los clientes actuales y se incentive a la decisión de compra de los clientes potenciales



Figura n°11

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

De acuerdo a lo observado en el gráfico muestra el proceso de comunicación interno que se va a efectuar mediante la implementación del servicio post-venta.

- Servicios de Telemarketing

Esta estrategia será de gran utilidad dentro del departamento de servicio Post-venta, lo cual permite hacerle saber al cliente que la empresa se preocupa por él, además de conocer de manera detallada su experiencia con el producto adquirido.

El Telemarketing será una herramienta que sirva como nexo directo para tratar con el cliente de manera telefónica, es un medio inmediato de obtención de información así como de difusión de la misma. La función principal será; llamar al cliente para otorgarle saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva, para preguntarle si recibió el producto a tiempo y por último para conocer del valor que ha ganado el producto durante un tiempo prolongado de uso.

Protocolo de Atención Telefónica:

El protocolo del servicio se basa en el siguiente esquema:

Call Center

Para su implementación se considera la siguiente inversión:

Presupuesto:

Tabla n°17

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Modular Flex de una gaveta	1	\$ 205,22	\$ 205,22
Silla ejecutiva Fluxión	2	\$ 81,20	\$ 162,40
Silla Apilable	2	\$ 29,85	\$ 59,70
Papelera de dos servicios	1	\$ 10,13	\$ 10,13
Bota papel metálico	1	\$ 12,59	\$ 12,59
TOTAL			\$ 380,69

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla n°18

INVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora Intel Core I3 3.4Ghz	1	\$ 651,76	\$ 651,76
Impresora EPSON L210 con Sistema de Tinta Continua	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Mantenimiento C/6 meses	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Teléfono convencional	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 969,76

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

- Soporte Técnico

Consiste en que el cliente no tenga que llegar al almacén con su equipo dañado sino que la empresa se encargue mediante la llamada del cliente hacia la empresa en ir a inspeccionar el mueble y revisar la vigencia del mismo para establecer precios de reparación

Cabe recalcar que la empresa ya cuenta con su servicio de soporte técnico, pero no se ha perfeccionado en su totalidad, sin embargo es indispensable considerar este paso del servicio post venta, pues con la implementación del departamento de esta área, se podrá realizar un control más integro en esta parte del proceso.

Además de servir como complemento a las actividades a realizar, siendo utilizado como herramienta principal para generar satisfacción y fidelidad hacia el cliente.

El soporte técnico netamente en brindar un servicio de mantenimiento o asistencia inmediata al consumidor. Esto involucra desde la instalación del producto, hasta la asesoría para su uso, pues cabe recalcar que una buena asistencia con fines técnicos puede generar que el cliente le dé un valor mucho más alto al bien que ha adquirido.

Como parte del departamento Post ventas el área de asistencia técnica debe hacer visitas de seguimiento para asegurar que el cliente le dé un uso correcto al producto y por ende no tenga inconveniente alguno. Afianzando de tal manera la relación cliente-empresa, para así generar beneficios y compromiso a largo plazo, a través de la confianza obtenida.

Los temas que abarca este complemento del servicio son:

- ✓ Adiestramiento para el uso.
- ✓ Instalación.
- ✓ Mantenimiento.
- ✓ Reparación.

Tabla n°19

INVERSIÓN EN SERVICIO TÉCNICO MENSUAL			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Combustible	1	\$ 10,00	\$ 651,76
Personal especializado para la entrega o el mantenimiento	1	\$ 2,50	\$ 2,50
	1	\$ 18,00	\$ 18,00
TOTAL			\$ 949,76

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

3. Promoción

Medios de Comunicación

Tabla n°20

PUBLICIDAD		
TIPO	DETALLE	DURACIÓN
Publicidad Exterior	Publicidad Móvil	3 meses
	Vallas Publicitarias	3 meses
Web	Link Informativo	1 año

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Publicidad Exterior.-

Pacheco, M. (2000) define la publicidad exterior como uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)

Publicidad Web.-

Según explica **Thompson, I. (2006)**, en una publicación de la página Promonegocios.com, la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

Estrategia Publicitaria: A continuación se presenta la propuesta publicitaria a realizar, basada en un tiempo estimado de tres meses.

SERVICIO POST VENTA “INDUMASTER”	
Táctica	Publicidad Exterior
Medio	Publicidad Móvil
Objetivo: Dar a conocer de manera global la diversificación de los servicios de la empresa a través de la rotulación de las unidades móviles disponibles.	
Importancia: La importancia de esta publicidad radica en su amplia cobertura del mercado, pues los vehículos de la empresa que en este caso son los utilizados para la distribución de los productos desde una zona geográfica a otra, serán el medio idóneo para promocionar la implementación del servicio post venta de Indumaster, con cada área de acción que en ella intervienen.	
Alcance: El alcance de esta publicidad es a nivel nacional, especialmente en las diez ciudades donde Indumaster tiene presencia de locales de venta y distribución de los productos de la empresa. Es decir el alcance es considerablemente alto y beneficioso.	
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> a) Cotizar el diseño e impresión de los afiches para la rotulación de las unidades móviles. b) Contratar los servicios de una agencia publicitaria. c) Determinar cuántos y cuáles son los vehículos necesarios para este tipo de publicidad.
Recursos	Humano: Diseñador Gráfico Técnico: Rotulación de unidades. Financiero: \$4.000,00

Presupuesto:

Tabla n°21

PLAN DE MEDIOS Cliente: INDUMASTER Producto: "1800 Indumaster" Periodo: Julio a Septiembre del 2015			
DETALLE	ENERO		
	CANT	COSTO U.	TOTAL
Publicidad Móvil Rotulación de unidades (Diseño de afiches)	10	400,00	4.000,00
TOTAL			4.000,00
INVERSIÓN ANUAL			4.000,00

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Nota: Se aplicará la rotulación a 10 camiones de la empresa, se estima una duración de los afiches de 3 meses.

Diseño:

Figura n°12



Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

SERVICIO POST VENTA “INDUMASTER”	
Táctica	Publicidad Exterior
Medio	Vallas Publicitarias
Objetivo: Brindar conocimiento general y a grandes dimensiones acerca de la implementación de los servicios Indumaster, para mejorar la calidad en atención al cliente. Por medio de las líneas 1800-Indumaster.	
Importancia: Las vallas publicitarias serán de gran importancia para la presente propuesta, pues brindan la facilidad de difundir los servicios de call center, soporte técnico y telemarketing, por medio de un conjunto de elementos expuestos de manera pública; atrayendo la atención de los consumidores actuales y potenciales.	
Alcance: Esta publicidad tendrá alto impacto, el alcance es mediano pues se centra en ubicar una valla de grandes dimensiones en la avenida 4 de noviembre de la ciudad de Manta, vía de alta circulación vehicular y peatonal.	
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> a) Establecer los sitios óptimos para la ubicación de esta publicidad. b) Cancelar los permisos de utilización de espacios para publicidad exterior. c) Adquirir el material publicitario para su posterior ubicación.
Recursos	Humano: Diseñador Gráfico. Representante de la empresa Técnico: Diseño e impresión en lona. Financiero: \$3.600,00

Presupuesto:

Tabla n°22

PLAN DE MEDIOS									
Cliente: INDUMASTER									
Producto: "1800 Indumaster"									
Periodo: Julio a Septiembre del 2015									
DETALLE	ENERO			FEBRERO			MARZO		
	CANT.	COSTO U.	TOTAL	CANT.	COSTO U.	TOTAL	CANT.	COSTO U.	TOTAL
Publicitaria									
Alquiler de espacios			1.000,00			1.000,00			1.000,00
Diseños de Afiche		300,00	300,00						
TOTALES			1.500,00			1.000,00			1.000,00
INVERSION ANUAL			3.600,00						

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Diseño:

Figura n°13



Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

SERVICIO POST VENTA “INDUMASTER”	
Táctica	Publicidad Web
Medio	Página Web Indumaster
Objetivo:	
<p>Utilizar esta herramienta digital para promover los servicios que se han implementado a un segmento de clientes específicos como son los interesados en la información web entre ellos; empresas, clientes altamente potenciales y clientes actuales.</p>	
Importancia:	
<p>La web se ha convertido en la herramienta más utilizada para promocionar un bien o un servicio, siempre y cuando se acople al modelo de negocio, como es el presente caso. Además de que sirve como un medio de interacción directa e inmediata entre la empresa y el cliente, de esta manera se puede obtener información para retroalimentar los procesos ejecutados.</p>	
Alcance:	
<p>Se produce un alcance de gran extensión, pues la página web es visitada a diario por muchos usuarios del internet, además de aparecer como recomendación en muchas otras páginas, el posicionamiento de la empresa es influyente en este caso y los servicios implementados harán crecer dicho reconocimiento. Aquí se publicará un link que lleve directamente a la información del servicio post-venta.</p>	
Acciones:	<p>a) Describir un informe de la información adecuada a implementar en el sitio web.</p> <p>b) Trabajar de manera conjunta con los proveedores de servicios web.</p> <p>c) Contratar el uso del dominio de este espacio en la página durante un año inicial.</p>
Recursos	<p>Humano: Proveedores de servicios web</p> <p>Técnico: Link informativo, anexo a la página Indumaster.</p> <p>Financiero: \$480,00</p>

Presupuesto:

Tabla n°23

PLAN DE MEDIOS			
Cliente: INDUMASTER			
Producto: Servicio Post Venta			
Periodo: Julio a Septiembre del 2015			
DETALLE	ENERO		
	SPOTS	COSTO U.	TOTAL
Publicidad Web			
Programación de link Servicio Post Venta	1	\$ 480,00	\$ 480,00
TOTALES	1		\$ 480,00
INVERSIÓN ANUAL			\$ 480,00

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Nota: La contratación de los servicios de servicio técnico web, consiste en crear un link que dé paso a que el cliente consulte a través de la página Indumaster.com, acerca de los nuevos servicios. El costo del dominio es anual.

Diseño:

Figura n°14



Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

4. Precio

Nivel de Precios

Como se menciona anteriormente la oferta de la empresa Indumaster es amplia en cuanto a muebles y demás elementos de oficina, por lo tanto su nivel de precios varía de acuerdo al modelo, material y acabado del producto solicitado. Considerándose principalmente los siguientes precios según la línea:

Anaqueles: Entre \$60 y \$800 dólares.

Archivadores: Entre \$62 y \$370 dólares.

Botes de papel: Entre \$13 y \$14 dólares.

Butacas: Entre \$135 y \$330 dólares.

Caja Fuerte: Entre \$300 y \$700 dólares.

Camillas: Entre \$165 y \$380 dólares.

Caunter: Entre \$460 y \$560 dólares.

Escritorios: Entre \$139 y \$209 dólares.

Modulares: Entre \$280 y \$330 dólares.

Papeleras: Entre \$12 y \$18 dólares.

Sillas de oficina: Entre \$50 y \$200 dólares.

Existen diferentes líneas conjunto a las antes mencionadas, pues los productos se extienden hasta muebles y enseres para el hogar.

Estrategias

Indumaster realiza un sinnúmero de estrategias de precio y promoción durante el transcurso de cada año, ajustándose a la temporada y a las necesidades del consumidor. En promedio se llevan a cabo siete actividades promocionales en

cada periodo de acuerdo a fechas emblemáticas. Al inicio de clases de igual manera se realizan estrategias de promoción, pues en esta temporada la demanda suele aumentar en gran medida.

En la actualidad se está trabajando con una estrategia de precio, accesible al público que se lo denomina el BARATISIMO, la cual tuvo inicio en Marzo del 2013, manteniéndose hasta el momento como una de las principales de la empresa.

Condiciones de pago

Se aceptan tarjetas de crédito, cheques, depósitos.

El pago se realiza de acuerdo al contrato con el cliente y habiendo cumplido con las políticas de la empresa.

- ✓ Pago en efectivo-entrega inmediata
- ✓ Pago contra entrega- el 50% de entrada y 50% cuando se hace la entrega a domicilio del cliente
- ✓ Abono del 50% cuando se manda a producir el producto, se entrega en 8 días laborables y el 50% restante se cancela cuando se hace la entrega del producto.

PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS

Activo Fijo

Dentro del estudio financiero a presentar se deben establecer los bienes y valores que representan el activo fijo de la empresa Indumaster, conociéndose las cuentas de la siguiente manera:

Tabla N°24

ACTIVO FIJO	
Muebles y Enseres	\$ 45.555,82
Maquinaria, equipo e instalaciones	\$ 389.489,33
Equipo de cómputo	\$ 10.792,72
Vehículo	\$ 353.886,50
Terreno	\$ 35.000,00
Obras en Proceso	\$ 211.068,88
TOTAL	\$ 1.045.793,25

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°25

MUEBLES Y ENSERES DE LA ESTRATEGIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Modular flex	2	\$ 205,22	\$ 410,44
Silla secretaria Fuxion	2	\$ 81,20	\$ 162,40
Sillas apilables	2	\$ 29,85	\$ 59,70
Teléfono	1	\$ 17,62	\$ 17,62
Bote de papel metálico	1	\$ 12,59	\$ 12,59
TOTAL			\$ 662,75

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°26

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Muebles y Enseres	1	\$ 44.893,07	\$ 44.893,07
Muebles y Enseres a implementar	1	\$ 662,75	\$ 662,75
TOTAL			\$ 45.555,82

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°27

MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Maquinaria, equipo e instalaciones	1	\$ 389.489,33	\$ 389.489,33
TOTAL			\$ 389.489,33

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°28

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE DE LA ESTRATEGIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Computadora	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Impresora	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Mantenimiento	2	\$ 18,00	\$ 36,00
TOTAL			\$ 550,00

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°29

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Equipo de cómputo	1	\$ 10.242,72	\$ 10.242,72
Equipo de cómputo a implementar	1	\$ 550,00	\$ 550,00
TOTAL			\$ 10.792,72

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°30

VEHÍCULO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Vehículo, equipo de transporte y caminero móvil	10	\$ 35.388,65	\$ 353.886,50
TOTAL			\$ 353.886,50

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°31

TERRENO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Terreno	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
TOTAL			\$ 35.000,00

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°32

OBRAS EN PROCESO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Obras en Proceso	1	\$ 211.068,88	\$ 211.068,88
TOTAL			\$ 211.068,88

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Costos:

Las cuentas de costos que se van a considerar para el periodo contable del plan se consideran los valores a invertir en materia prima, mano de obra, materiales, etc., para el proceso operativo de la empresa.

Tabla N°33

COSTO DE LA MATERIA PRIMA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Inventario inicial de Materia Prima	1	\$ 397.647,75	\$ 397.647,75
Compras netas locales de Materia Prima	1	\$ 6.364.047,23	\$ 6.364.047,23
Importaciones de Materia Prima	1	\$ 99.460,54	\$ 99.460,54
TOTAL			\$ 6.861.155,51

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°34

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES			
DENOMINACIÓN	CANT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos, Salarios y demás remuneraciones	12	57.916,86	695.002,29
Beneficios sociales, indemnizaciones, otras	12	21.624,96	259.499,52
Aporte a la seguridad social	12	8.839,35	106.072,22
TOTAL		\$ 88.381,17	\$ 1.060.574,03

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°35

MATERIALES DIRECTOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Suministros y materiales	\$ 28.018,14
TOTAL	\$ 28.018,14

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°36

TRANSPORTE		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Transporte	\$ 1.143,92	\$ 347.999,86
Combustible	\$ 7.050,32	\$ 84.603,90
TOTAL	\$ 8.194,25	\$ 432.603,76

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°37

COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO		
DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Servicios Públicos	\$ 7.650,62	\$ 91.807,44
Arrendamiento de Inmuebles	\$ 8.148,47	\$ 97.781,67
TOTAL	\$ 15.799,09	\$ 189.589,11

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°38

OTROS GASTOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Gastos de Viaje	1.874,59
Pagos por otros bienes	145.920,18
Pagos por otros servicios	538.386,09
	\$ 686.180,86

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°39

DEPRECIACIÓN DE PLANTA Y EQUIPO			
CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	COSTO AL AÑO
Maquinaria, equipo e instalaciones	389.489,33	20	19.474,47
Vehículo	353.886,50	5	70.777,30
TOTAL			\$ 90.251,77

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°40

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Mantenimiento y reparación	69.358,95
	\$ 69.358,95

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°41

SEGUROS Y REASEGUROS	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Seguros y Reaseguros	2.555,09
	\$ 2.555,09

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°42

SUBTOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	\$ 1.470.539,54
IMPREVISTOS	
Aproximadamente el 5% de los rubro anteriores	\$ 73.526,98
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	\$ 1.544.066,51
TOTAL COSTOS DE OPERACIONES	\$ 9.493.814,19

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Gastos:

Los gastos reflejados en el estudio financiero representan en este caso a los valores y obligaciones que la empresa cumple en base a las acciones ejecutadas por el área administrativa de la empresa Indumaster.

Tabla N°43

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES			
DENOMINACIÓN	CANT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y salarios y demás remuneraciones	12	\$ 62.656,53	\$ 751.878,33
Beneficios sociales, indemnizaciones	12	\$ 30.657,31	\$ 367.887,77
Aporte a la seguridad social	12	\$ 8.658,19	\$ 103.898,30
Honorarios Profesionales	12	\$ 9.849,01	\$ 118.188,08
TOTAL	12	\$ 111.821,04	\$ 1.341.852,48

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°44

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			
DESTALLES	VALOR	%	VALOR ANUAL
Muebles y Enseres	\$ 45.555,82	10	\$ 4.555,58
Equipo de cómputo	\$ 10.792,72	33,33	\$ 3.597,57
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 8.153,16

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°45

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL / AÑO
Suministros y Materiales	12	\$ 4.261,75	\$ 51.141,01
			\$ 51.141,01

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°46

OTROS GASTOS			
DESTALLES	CANTIDAD	MENSUAL	VALOR ANUAL
Seguros y Reaseguros	12	\$ 8.690,65	\$ 104.287,81
Gastos de gestión	12	\$ 4.650,65	\$ 55.807,75
Gastos de Viaje	12	\$ 7.918,19	\$ 95.018,32
Pagos por otros servicios	12	\$ 17.599,49	\$ 211.193,83
Pagos por otros bienes	12	\$ 1.629,22	\$ 19.550,62
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 485.858,33

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°47

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	
DESCRIPCIÓN	TOTAL / AÑO
Mantenimiento y reparaciones	\$ 374.726,08

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°48

IMPREVISTOS	
Aproximadamente el 5% de gastos anteriores	\$ 113.086,55

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°49

GASTOS DE VENTAS		
DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Promoción y Publicidad	\$ 1.233,33	\$ 14.800,00
Comisiones	\$ 2.757,99	\$ 33.095,94
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 47.895,94

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Proyección de Ventas:

De acuerdo a los datos brindados por la empresa Indumaster, esta ha tenido un record variable en sus ventas durante los periodos del 2010 al 2013, por ejemplo, en año 2011 sus ventas se redujeron en un 17%, sin embargo en el 2012 se despuntan en un 43% y en el 2013 se dieron sus mejores ventas sin lugar a dudas, llegando a duplicarse en relación al último periodo.

Tabla N°50

RECORD HISTÓRICO EN VENTAS				
DETALLE	2010	2011	2012	2013
INGRESOS POR VENTAS	\$ 3.162.410,46	\$ 2.532.453,55	\$ 4.605.309,73	\$ 12.462.998,55
TOTAL	\$ 3.162.410,46	\$ 2.532.453,55	\$ 4.605.309,73	\$ 12.462.998,55

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Para realizar la proyección para los próximos cinco años, se estima un crecimiento del 5% a partir del 2015, de acuerdo a estos datos se puede establecer el nivel de crecimiento a partir de la aplicación de este plan.

Tabla N°51

PROYECCIÓN EN VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 13.086.148,48	\$ 13.740.455,90	\$ 14.427.478,70	\$ 15.148.852,63	\$ 15.906.295,26
TOTAL	\$ 13.086.148,48	\$ 13.740.455,90	\$ 14.427.478,70	\$ 15.148.852,63	\$ 15.906.295,26

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Plan y Origen de Fondos

Tabla N°52

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS (En dólares) PLAN DE INVERSIÓN			
INVERSIÓN FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 45.555,82	\$ -	\$ 45.555,82
Maquinaria, equipo e instalaciones	\$ 389.489,33	\$ -	\$ 389.489,33
Equipo de cómputo	\$ 10.792,72	\$ -	\$ 10.792,72
Vehículo	\$ 353.886,50	\$ -	\$ 353.886,50
Terreno	\$ 35.000,00	\$ -	\$ 35.000,00
Obras en Proceso	\$ -	\$ 211.068,88	\$ 211.068,88
TOTAL	\$ 834.724,37	\$ 211.068,88	\$ 1.045.793,25
CAPITAL DE TRABAJO			
Materia Prima para un ciclo de prod.	\$ 571.762,96	\$ -	\$ 571.762,96
Materiales Directos	\$ 2.334,84	\$ -	\$ 2.334,84
Mano de obra directa	\$ -	\$ 88.381,17	\$ 88.381,17
Gastos de operaciones	\$ 128.672,21	\$ -	\$ 128.672,21
Gastos administrativos	\$ 197.901,47	\$ -	\$ 197.901,47
Gastos de venta	\$ 3.991,33	\$ -	\$ 3.991,33
TOTAL	\$ 904.662,81	\$ 88.381,17	\$ 993.043,98
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO			\$ 2.038.837,23

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°53

APLICACIÓN		
INVERSIÓN FIJA	\$ 1.045.793,25	51%
CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 993.043,98	49%
TOTAL	\$ 2.038.837,23	100%

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°54

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIO	\$ 1.739.387,18	85%
CRÉDITO BANCARIO	\$ 299.450,05	15%
TOTAL	\$ 2.038.837,23	100%

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°55

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
299.450,05				
9,75%				
PAGO \$78.490,30				
5				
SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
\$ 299.450,05	\$ 29.196,38	\$ 49.293,92	\$ 78.490,30	\$ 250.156,13
\$ 250.156,13	\$ 24.390,22	\$ 54.100,07	\$ 78.490,30	\$ 196.056,06
\$ 196.056,06	\$ 19.115,47	\$ 59.374,83	\$ 78.490,30	\$ 136.681,23
\$ 136.681,23	\$ 13.326,42	\$ 65.163,88	\$ 78.490,30	\$ 71.517,35
\$ 71.517,35	\$ 6.972,94	\$ 71.517,35	\$ 78.490,30	\$ (0,00)

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°56

EMPRESA INDUMASTER S.A			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL			
(En dolares)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 993.043,98	TOTAL PASIVO CTE	-
TOTAL ACT. CTE.	\$ 993.043,98	PASIVO A LARGO PLAZO	
		Crédito bancario	\$ 299.450,05
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 299.450,05
Muebles y Enseres	\$ 45.555,82	TOTAL PASIVO	\$ 299.450,05
Maquinaria, equipo e instalaciones	\$ 389.489,33	PATRIMONIO	
Equipo de cómputo	\$ 10.792,72	CAPITAL	\$ 1.739.387,18
Vehículo	\$ 353.886,50		
Terreno	\$ 35.000,00		
Obras en Proceso	\$ 211.068,88		
TOTAL ACT. FIJOS	\$ 1.045.793,25	TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.739.387,18
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de puesta en marcha.	\$ -		
TOTAL ACT. DIFERIDOS	\$ -		
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.038.837,23	TOTAL PAS.Y PATR.	\$ 2.038.837,23
TOTAL ACTIVOS = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°57

EMPRESA INDUMASTER S.A					
ESTADO DE RESULTADOS					
(En dólares)					
PERIODOS (en años)					
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 13.086.148,48	\$ 13.740.455,90	\$ 14.427.478,70	\$ 15.148.852,63	\$ 15.906.295,26
COSTOS DE VENTAS					
(-)Costos directos	\$ 7.949.747,67	\$ 8.068.993,89	\$ 8.190.028,80	\$ 8.312.879,23	\$ 8.437.572,42
(-)Gastos indirectos	\$ 1.453.814,75	\$ 1.475.621,97	\$ 1.497.756,30	\$ 1.520.222,64	\$ 1.543.025,98
(-)Depreciación	\$ 98.404,92	\$ 98.404,92	\$ 98.404,92	\$ 98.404,92	\$ 98.404,92
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.584.181,14	\$ 4.097.435,12	\$ 4.641.288,68	\$ 5.217.345,84	\$ 5.827.291,94
(-)Gastos Administrativos	\$ 2.366.664,45	\$ 2.402.164,41	\$ 2.438.196,88	\$ 2.474.769,83	\$ 2.511.891,38
(-)Gastos de venta	\$ 14.800,00	\$ 15.022,00	\$ 15.247,33	\$ 15.476,04	\$ 15.708,18
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.202.716,69	\$ 1.680.248,71	\$ 2.187.844,47	\$ 2.727.099,97	\$ 3.299.692,38
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 29.196,38	\$ 24.390,22	\$ 19.115,47	\$ 13.326,42	\$ 6.972,94
V.A.I.PE	\$ 1.173.520,31	\$ 1.655.858,49	\$ 2.168.729,01	\$ 2.713.773,55	\$ 3.292.719,44
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 176.028,05	\$ 248.378,77	\$ 325.309,35	\$ 407.066,03	\$ 493.907,92
V.A IMP. RENTA.	\$ 997.492,26	\$ 1.407.479,72	\$ 1.843.419,66	\$ 2.306.707,52	\$ 2.798.811,53
(-)Impuesto a la renta 22%	\$ 219.448,30	\$ 309.645,54	\$ 405.552,32	\$ 507.475,65	\$ 615.738,54
UTILIDAD NETA	\$ 778.043,97	\$ 1.097.834,18	\$ 1.437.867,33	\$ 1.799.231,86	\$ 2.183.072,99

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

De acuerdo a los resultados del análisis financiero en el primer periodo se alcanza una utilidad del 6% en cuanto a las ventas netas.

Tabla N°58

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
(EN DOLARES)						
PERIODOS (en años)						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS NETAS		\$ 13.086.148,48	\$ 13.740.455,90	\$ 14.427.478,70	\$ 15.148.852,63	\$ 15.906.295,26
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 13.086.148,48	\$ 13.740.455,90	\$ 14.427.478,70	\$ 15.148.852,63	\$ 15.906.295,26
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE OPERACIONES		\$ 9.403.562,42	\$ 9.544.615,86	\$ 9.687.785,09	\$ 9.833.101,87	\$ 9.980.598,40
GASTOS DE VENTAS		\$ 14.800,00	\$ 15.022,00	\$ 15.247,33	\$ 15.476,04	\$ 15.708,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.366.664,45	\$ 2.402.164,41	\$ 2.438.196,88	\$ 2.474.769,83	\$ 2.511.891,38
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		\$ 11.785.026,86	\$ 11.961.802,27	\$ 12.141.229,30	\$ 12.323.347,74	\$ 12.508.197,96
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		\$ 1.301.121,61	\$ 1.778.653,63	\$ 2.286.249,40	\$ 2.825.504,89	\$ 3.398.097,31
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		\$ 1.301.121,61	\$ 3.079.775,25	\$ 5.366.024,64	\$ 8.191.529,53	\$ 11.589.626,84
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	\$ 299.450,05					
APORTE PROPIO	\$ 1.739.387,18					
TOTAL INGRE. NO OPERT.	\$ 2.038.837,23					
EGRESO NO OPERT.						
INV. FIJA	\$ 1.045.793,25					
INV. DIFERIDA	\$ -					
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL		\$ 49.293,92	\$ 54.100,07	\$ 59.374,83	\$ 65.163,88	\$ 71.517,35
GASTOS FINANCIEROS		\$ 29.196,38	\$ 24.390,22	\$ 19.115,47	\$ 13.326,42	\$ 6.972,94
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL			\$ 395.476,35	\$ 558.024,31	\$ 730.861,68	\$ 914.541,69
TOTAL EGRESO NO OPERT.	\$ 1.045.793,25	\$ 78.490,30	\$ 473.966,64	\$ 636.514,61	\$ 809.351,97	\$ 993.031,98
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	\$ 993.043,98	\$ 78.490,30	\$ 473.966,64	\$ 636.514,61	\$ 809.351,97	\$ 993.031,98
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	\$ 993.043,98	\$ 993.043,98	\$ 2.215.675,29	\$ 3.520.362,29	\$ 5.170.097,08	\$ 7.186.250,00
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	\$ 993.043,98	\$ 1.222.631,32	\$ 1.304.686,99	\$ 1.649.734,79	\$ 2.016.152,92	\$ 2.405.065,32
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	\$ 993.043,98	\$ 2.215.675,29	\$ 3.520.362,29	\$ 5.170.097,08	\$ 7.186.250,00	\$ 9.591.315,32

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°59

AÑOS	FLUJOS DE FONDOS NETOS	FACTOR DE CONVERSION	VALOR
0	\$ -2.038.837,23	1,00000000	\$ -2.038.837,23
1	\$ 1.222.631,32	0,90155362	\$ 1.102.267,69
2	\$ 1.304.686,99	0,81279892	\$ 1.060.448,18
3	\$ 1.649.734,79	0,73278181	\$ 1.208.895,64
4	\$ 2.016.152,92	0,66064209	\$ 1.331.955,48
5	\$ 2.405.065,32	0,59560426	\$ 1.432.467,16
VAN			\$ 4.097.196,92
VAN	\$ 4.097.196,92		
TIR		49%	

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°60

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑOS	INVERSION	FFN
0	\$ -2.038.837,23	
1		\$ 1.102.267,69
2		\$ 1.060.448,18
3		\$ 1.208.895,64
4		\$ 1.331.955,48
5		\$ 1.432.467,16

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°61

$vp=vf/(1+i)^n$	
Inversión	\$ 2.038.837,23
FFN 1er año	\$ 1.102.267,69
Diferencia	\$ 936.569,54

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°62

Porcentaje por año	$\frac{\$ 936.569,54}{\$ 1.060.448,18} = 0,88$	11
--------------------	--	----

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

De acuerdo al flujo efectivo del estudio financiero, la inversión se recupera en un lapso de un año y 11 meses.

Tabla N°63

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO FINAL PROYECTADO						
(En dólares)						
PERIODOS (en años)						
ACTIVOS CORRIENTES	0	1	2	3	4	5
Caja	\$ 993.043,98	\$ 2.215.675,29	\$ 3.520.362,29	\$ 5.170.097,08	\$ 7.186.250,00	\$ 9.591.315,32
TOTAL ACT. CTE.	\$ 993.043,98	\$ 2.215.675,29	\$ 3.520.362,29	\$ 5.170.097,08	\$ 7.186.250,00	\$ 9.591.315,32
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 1.045.793,25	\$ 1.045.793,25	\$ 1.045.793,25	\$ 1.045.793,25	\$ 1.045.793,25	\$ 1.045.793,25
Depreciación acumulada (-)		\$ (98.404,92)	\$ (196.809,84)	\$ (295.214,77)	\$ (393.619,69)	\$ (492.024,61)
TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 1.045.793,25	\$ 947.388,33	\$ 848.983,41	\$ 750.578,48	\$ 652.173,56	\$ 553.768,64
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.038.837,23	\$ 3.163.063,62	\$ 4.369.345,69	\$ 5.920.675,56	\$ 7.838.423,56	\$ 10.145.083,96
PASIVO CORRIENTE						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 176.028,05	\$ 248.378,77	\$ 325.309,35	\$ 407.066,03	\$ 493.907,92
Impuestos por pagar a la renta	\$ -	\$ 219.448,30	\$ 309.645,54	\$ 405.552,32	\$ 507.475,65	\$ 615.738,54
TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 395.476,35	\$ 558.024,31	\$ 730.861,68	\$ 914.541,69	\$ 1.109.646,45
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	\$ 299.450,05	\$ 250.156,13	\$ 196.056,06	\$ 136.681,23	\$ 71.517,35	\$ -
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 299.450,05	\$ 250.156,13	\$ 196.056,06	\$ 136.681,23	\$ 71.517,35	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 299.450,05	\$ 645.632,48	\$ 754.080,37	\$ 867.542,91	\$ 986.059,04	\$ 1.109.646,45
PATRIMONIO						
Capital	\$ 1.739.387,18	\$ 1.739.387,18	\$ 1.739.387,18	\$ 1.739.387,18	\$ 1.739.387,18	\$ 1.739.387,18
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 778.043,97	\$ 1.875.878,15	\$ 3.313.745,48	\$ 5.112.977,34
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 778.043,97	\$ 1.097.834,18	\$ 1.437.867,33	\$ 1.799.231,86	\$ 2.183.072,99
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.739.387,18	\$ 2.517.431,14	\$ 3.615.265,32	\$ 5.053.132,66	\$ 6.852.364,52	\$ 9.035.437,51
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 2.038.837,23	\$ 3.163.063,62	\$ 4.369.345,69	\$ 5.920.675,56	\$ 7.838.423,56	\$ 10.145.083,96

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Tabla N°64

INDICADORES FINANCIEROS						
PERIODOS (en años)						
		1	2	3	4	5
RAZONES DE LIQUIDEZ						
CAPITAL DE TRABAJO	Act. Cte - pas. Cte.	1.820.198,95	2.962.337,98	4.439.235,40	6.271.708,31	8.481.668,87
RAZON CORRIENTE	Act.cte. / pas. Cte.	5,60	6,31	7,07	7,86	8,64
PRUEBA ACIDA	Act.cte - inventario / pas.cte.	5,60	6,31	7,07	7,86	8,64
RAZONES DE APALANCAMIENTO						
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	Pas. Total / act. Totales	0,20	0,17	0,15	0,13	0,11
INDICE PASIVO CAPITAL	Pas. Largo plazo / cap. Social	0,14	0,11	0,08	0,04	-
RAZONES DE ACTIVIDAD						
ROTACION DE LOS ACTIVOS FIJOS	Ventas / act. Fijos	13,81	16,18	19,22	23,23	28,72
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	Ventas / act. Totales	4,14	3,14	2,44	1,93	1,57
RAZONES DE RENTABILIDAD						
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACT. TOTALES	Util. Neta / act. Totales	0,25	0,25	0,24	0,23	0,22
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE	Util. Neta / cap. Contable	0,45	0,63	0,83	1,03	1,26
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE VENTA	Util. B. En ventas / ventas	0,27	0,30	0,32	0,34	0,37
MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIÓN	Util. En oper. / ventas	0,09	0,12	0,15	0,18	0,21
MARGEN NETO DE UTILIDADES	Utili. Neta / ventas	0,06	0,08	0,10	0,12	0,14

Elaborado por: Andrade Liceth y Flores Mariana

Análisis de los Indicadores Financieros:

Razón Corriente.- La razón corriente es el indicador que permite a la empresa Indumaster S.A., determinar la liquidez del negocio en los diferentes periodos contables proyectados a cinco años. La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.

Para el cálculo de la razón corriente se procede a dividir el activo corriente por el pasivo corriente [Activo corriente/Pasivo corriente].

Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, se podrá saber cuántos activos corrientes se poseen para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo.

En relación a los resultados indica que por cada dólar que la empresa debe, tiene \$5,60 para pagar o cubrir esa deuda.

Índice de Endeudamiento.- La Razón de Endeudamiento mide la intensidad de toda la deuda de la empresa con relación a sus fondos, mide el porcentaje de fondos totales proporcionado por los acreedores.

Para calcular este indicador se procede a dividir el total de activos con el total de los pasivos = Activo Total / Pasivo Total

En este caso particular se muestra un nivel de endeudamiento del 20%.

Margen Neto de Utilidades.- A través de esta razón se puede analizar la rentabilidad de tal manera que se evalúa la razonabilidad de los precios de venta en función de sus costos y gastos.

Para calcular este ratio se considera el margen de utilidad sobre ventas = utilidades netas / ventas netas

Para el presente proyecto se alcanza un margen de utilidad neta del 6%.

PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
“Propuesta para la implementación del servicio Post-venta con la finalidad de controlar y mejorar las expectativas de los clientes de la empresa Indumaster S.A de la ciudad de Manta, periodo 2014”.												
No.	DETALLE DE ACTIVIDADES	2014				2015						
		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOBIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1	<u>Desarrollo del proyecto</u>											
1.1	Recolección de datos											
1.2	Análisis del mercado y oportunidades											
1.3	Descripción y conclusión de resultados											
2	<u>Desarrollo de la propuesta</u>											
2.1	Análisis de resultados del estudio											
2.2	Detalle de las líneas de acción											
2.3	Estudio interno y externo											
2.4	Definición de estrategias del Plan de Marketing											
3	<u>Análisis y estudios complementarios</u>											
3.1	Definición de planes de contingencia											
3.2	Relación Costo-Beneficio											
4	<u>Presentación de propuesta a la empresa</u>											
4.1	Análisis de lo propuesto											
4.2	Estudios complementarios											
4.3	Toma de decisiones acerca del plan											
5	<u>Servicio Post-venta</u>											
5.1	Adecuación de instalaciones											
5.2	Equipamiento											
5.3	Elección del personal idóneo para el área											
6	<u>Plan de Medios</u>											
6.1	Negociación o pauta con los medios											
6.2	Difusión publicitaria											

Responsabilidades y control de Acciones

ACTIVIDAD	RESPONSABLES
Desarrollo del proyecto	Las Egresadas Andrade Liceth y Flores Mariana son quienes estarán al frente del desarrollo de la investigación, llegando a los diferentes niveles de la metodología de estudio en base al problema planteado.
Desarrollo de la Propuesta	La propuesta al igual que el proyecto de investigación les corresponde a las investigadoras, pues son ellas las personas idóneas para recomendar lo adecuado para el mejoramiento de la empresa a través de su propuesta estratégica.
Análisis y estudios complementarios	Las investigadoras conjuntamente con los tutores deberán definir planes de contingencia en base a lo propuesto y las diferentes líneas de acción.
Servicio Post-Venta	Una vez presentada y aprobada la propuesta en junta directiva, es responsabilidad de los departamentos de finanzas y comercial coordinar para de esta manera implementar el área de Post-ventas en Indumaster.
Plan de Medios	Los encargados del área comercial y de Marketing deberán encargarse de pautar con los medios definidos para dar a conocer la implementación del nuevo servicio en la empresa, logrando alcanzar las mejores negociaciones para el plan publicitario. Por otra parte las agencias publicitarias deberán cumplir con los requerimientos que se hagan, cumpliendo con los tiempos establecidos.

Impacto del Plan:

Económico

El impacto económico que se genera con este proyecto es positivo, debido a que se trabaja sobre estrategias que aporten beneficios a la rentabilidad de la empresa, lo cual conlleva a que se generen mejores escenarios en cuanto a la productividad del negocio, la sociedad y el consumidor como punto principal a tratar.

Social

Al igual que se genera beneficio económico, el impacto social es altamente valorable de acuerdo a lo propuesto, esto se debe a que la implementación de un área exclusiva para tratar temas del consumidor genera una relación directa con el cliente, logrando con ello manejar de mejor forma los niveles de satisfacción, corrigiendo errores a tiempo que puedan desencadenar en clientes altamente satisfechos y beneficiados con la oferta de la empresa.

Ambiental

De acuerdo a los parámetros ambientales, en este proyecto no se causa ningún inconveniente, esto se debe a que la propuesta corresponde al sector administrativo, mas no de producción, por ende no se establece un estudio ambiental que permita medir las incidencias del plan.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la investigación y habiendo conocido los resultados del estudio se concluye lo siguiente:

- ✓ Existe un alto grado de insatisfacción por parte de los clientes en cuanto al nivel de eficiencia al momento de resolver los inconvenientes presentados con productos o servicios, por lo general esto se presenta en los tiempos de entrega.

- ✓ Se conoce por medio del consumidor que la comunicación empresa – cliente es fundamental para las buenas relaciones y según los datos la manera en que lo hace este segmento es por vía telefónica en la mayoría de los casos.

- ✓ Es fundamental resaltar que a través del estudio se conoció que los medios de difusión publicitaria son vitales para darle herramientas al cliente para manejar sus inquietudes en cuanto a servicios post venta.

- ✓ Se concluye de igual manera que a través de la implementación de las estrategias se alcanzará un crecimiento en ventas, debido a la solución de los problemas que generan insatisfacción en la mayoría de los casos.

RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido de acuerdo a los datos obtenidos, se procede a recomendar en base a lo siguiente:

- ✓ Se propone manejar las quejas de los clientes a través de filtros de información, dándoles el seguimiento necesario sin dejar de lado alguna inquietud o molestia que ellos consideren se les presenta. Además se recomienda mejorara el sistema logístico de entrega como aporte a esta problemática.

- ✓ Es recomendable implementar dentro del área de Post-Ventas un *call center* destinado al manejo y solución de quejas, además de requerimiento de información por parte de los clientes.

- ✓ Realizar un estudio de medios, para seleccionar el direccionamiento adecuado de la difusión publicitaria a realizar, dando a conocer la implementación del nuevo servicio Post venta.

- ✓ Al ejecutar el plan es necesario llevar un seguimiento continuo de los niveles de venta de la empresa para comprobar de esta manera la relación costo-beneficio que se alcanza con el proyecto, y de esta manera continuar con la innovación en servicios de calidad orientados al cliente.

- ✓ Implementar islas de información en el Centro comercial Paseo Shopping sobre los productos, promociones, descuentos y ferias de Indumaster, como medio de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario de Marketing*. (1999). España: España : Cultural, 1999.
- El 60% de los muebles se fabrican en Cuenca. (4 de Mayo de 2014). *Diario el Telégrafo-Economía* , pág. 7.
- Briola, M. (2012). *Estrategia Organizacional*. Buenos Aires-Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Definicion.de. (2013). *Definicion.de*. Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de Definición de aplicación: <http://definicion.de/aplicacion/>
- Definicionabc.com. (2013). *Definicionabc.com*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de Definición de Mejorar: <http://www.definicionabc.com/general/mejorar.php>
- EcoleGarçon. (Febrero de 2009). *EcoleGarçon.com*. Recuperado el 12 de Enero de 2014, de Manual del Instructor Marketing de Servicios: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Gubín, M. A. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de atención al cliente*. España: Thomson Editores.
- Gubín, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atencion al cliente*. España: Thomson Editores.
- Guzmán, I. (1963). *La sociología de la empresa*. México: Editorial Jus.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Lima-Perú: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2010). Recuperado el 03 de Septiembre de 2014, de <http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-palabra-de-philip-kotler-91>
- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México.
- Lovelock, C. P., & Rhett, W. (1998). *Services Marketing: Australia and New Zealand*. Sydney-Australia: Prentice Hall, Australia.
- Rapahmell, J. (1974). *Marketing in the service sector*. Cambridge, Massachusetts: Winthrop Publishers Inc.
- Renart, L. (2004). *Tres Estrategias de Éxito*. Barcelona-España: e-business Center.
- telégrafo, D. e. (4 de Mayo de 2014). *Ediciones Diario el telégrafo*. Recuperado el 8 de Julio de 2014, de Redacción Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca.html>
- Verkovitch, A. G. (Octubre de 2009). *Ecuador Exporta CORPEL*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Perfil de muebles: http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_muebles_2009.pdf

ANEXOS

Anexo 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

1.- ¿Cómo calificaría Ud. a la empresa Indumaster en cuanto al servicio?

Tipo de Aspectos	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Pésima
♦ Atención y/o servicio al cliente	<input type="radio"/>				
♦ Presentación del local	<input type="radio"/>				
♦ Presentación del vendedor	<input type="radio"/>				
♦ Amabilidad del Vendedor	<input type="radio"/>				
♦ Calidad del producto	<input type="radio"/>				
♦ La rapidez en la solución a su problema	<input type="radio"/>				
♦ La entrega de pedidos en la fecha establecida	<input type="radio"/>				
♦ Amabilidad en la entrega	<input type="radio"/>				
♦ Agradecimiento por la compra	<input type="radio"/>				

2.- ¿Por qué motivo se puso en contacto con la empresa?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Para realizar la compra de un producto | <input type="radio"/> Para pedir información sobre el producto o servicio |
| <input type="radio"/> Por problemas en la página web | <input type="radio"/> Para solicitar una proforma |
| <input type="radio"/> Por problemas con el producto o servicio | <input type="radio"/> Otro (por favor, especifique) |
| <input type="radio"/> Por qué no había recibido el producto | |
-

3.- ¿Cómo se contactó con la empresa?

- Vía telefónica Email En Persona
- Otro (por favor, especifique) _____

4.- Si fue por cualquier medio anteriormente mencionado. ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido?

- Inmediatamente
- Después de cinco minutos
- Al día siguiente
- Más de un día

5.- Cuántas visitas fueron necesarias para realizar la compra.

- 1 (Pasa a P7) 2 3 4 o más

6.- Razones por las cuales la compra no fue realizada en la primera visita

Anexo 2



Personal de ventas del almacén