



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A
TRAVÉS DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA DISPROBA EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2015”

AUTORA:

ANDREA CRISTINA BALLADARES CARRASQUILLO

TUTORES:

ING. SIMÓN RODRIGO MORENO ÁLVAREZ

ING. GLADIS LUCIA CAZCO BALSECA

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el Tema: “IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA DISPROBA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Empresas, ha sido desarrollado por la Srta. Andrea Cristina Balladares Carrasquillo con cedula de identidad N° 060479486-7 ha llegado a cumplir con todas las normas de investigación científica y una vez revisada y analizada su contenido, autorizamos su presentación.

ING. SIMÓN RODRIGO MORENO ÁLVAREZ

DIRECTOR DE TESIS

ING. GLADIS LUCIA CAZCO VALSECA

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Cristina Balladares Carrasquillo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 28 de Marzo del 2016

Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

060479486-7

AGRADECIMIENTO

Gracias de todo corazón a Dios ser maravilloso por permitirme y darme la oportunidad haber tenido a mis padres, hermanos, amigos para llegar a cumplir este gran trabajo de titulación.

Gracias a mis tutores: Ing. Rodrigo Moreno e Ing. Gladis Cazco por toda la paciencia, dedicación, criterio, motivación y aliento que me brindaron a la hora de la realización de mi trabajo.

Gracias a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Facultad de Administración de Empresas Formación Dual quien me ha brindado todo lo necesario para realizar mis estudios y poder culminarlos con la mejor asesoría para la ejecución de mi trabajo de titulación.

También expreso mis agradecimientos a todas las personas que aportaron con su granito de arena para llegar a cumplir con esta nueva etapa de mi vida.

Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

DEDICATORIA

Agradezco a toda mi familia, que me ha brindado durante todo este tiempo todo lo necesario para llegar, hasta donde estoy, siendo para mí el soporte que mi vida necesitaba para mi desarrollo como: persona, mujer, hija, hermana, amiga, pero sobretodo haber depositado toda su confianza en mí para llegar a cumplir este gran reto.

A todos en general por darme el tiempo que necesitaba para realizarme profesionalmente.

Con un verdadero y puro amor pude llegar a cumplir el sueño más grande que tiene toda persona culminar con sus estudios universitarios, y seguir con nuestra nueva etapa profesional, que me llevará a llenarme de nuevos retos e ilusiones que deberé seguir cumpliendo con la misma dedicación con la que he venido trabajando durante todo este tiempo.

Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE GRÁFICOS.....	x
INDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	1
SUMMARY.....	2
CAPITULO I.....	3
1. TEMA:.....	3
1.1. PROBLEMA.....	3
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS:.....	5
1.4.1. GENERAL.....	5
1.4.2. ESPECIFICOS.....	5
1.5. DELIMITACIÓN	5
1.5.1. Objetivo de Estudio:	5
1.5.2. Campo de Acción:	5
1.5.3. Delimitación Espacial:.....	5
1.5.4. Delimitación Temporal.....	5
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL:.....	6
2.1. MARCO TEÓRICO	6
2.1.1. Marketing Relacional.....	6
2.1.1.1. Definición de Marketing Relacional.....	6
2.1.2. Actitud Estratégica.....	6
2.1.3. Enfoque del Marketing Relacional	7

2.1.4. Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa	7
2.1.4.1. Usos Y Finalidades	7
2.1.4.2. Sistemas de Estrategias	8
2.1.5. Estrategia Operativa.....	8
2.1.5.1.1. Conceptualización.....	8
2.1.5.1.2. Efectividad externa vs efectividad interna.....	8
2.1.6. TEMAS RELACIONADOS:.....	11
2.1.7. ALCANCE DEL MARKETING RELACIONAL	11
2.1.8. BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL	11
2.1.9. PROCEDIMIENTO DEL MARKETING RELACIONAL	12
2.1.9.1. Valoración de la Cartera de Clientes	12
2.1.9.2. Retención de Clientes	12
2.1.9.3. Determinar las razones de deserción	12
2.1.10. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	12
2.1.11. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	13
2.2. ANTECEDENTES	14
2.2.1. RESEÑA HISTORICA.....	14
2.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	15
2.2.2.2. REPRESENTANTE LEGAL	15
2.2.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA DISPROBA	15
2.2.4. OBJETIVOS DE DISPROBA	16
2.2.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
2.2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
2.2.5. MISIÓN	16
2.2.6. VISIÓN	16
2.2.7. VALORES CORPORATIVOS	17
2.2.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
2.2.8.1. RESUMEN NUMERICO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA DISPROBA	19
CAPITULO III.....	20
3. MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1. IDEA A DEFENDER	20
3.1.1. VARIABLES	20
3.1.1.1. DEPENDIENTES	20
3.1.1.2. INDEPENDIENTES.....	20

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2.1. ESTABLECIMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	21
3.2.2. FORTALEZAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	21
3.2.3. CAUSAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	22
3.2.4. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	22
3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL	23
3.3.1. FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) DE LA EMPRESA DISPROBA.....	23
3.3.2. ANÁLISIS GENERAL DE DATOS (CLIENTES, PRODUCTO DE MAYOR ROTACIÓN 2014 Y 2015).....	24
3.3.2.1. ROTACIÓN DE PRODUCTOS 2014 y 2015.....	24
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.1. Investigación Explicativa.....	40
3.3.2. Método Cuantitativo – Cualitativo	40
3.4. METODOS TEORICOS.....	41
3.4.1. Método Deductivo – Inductivo	41
3.4.2. Método Analítico – Sintético	41
3.4.3. Método Empírico	41
3.4.4. Método Estadístico	41
3.4.4.1. Estadística Inferencial.....	41
3.4.5. TÉCNICAS APLICADA.....	42
3.4.6. INSTRUMENTOS.....	42
3.5. POBLACIÓN UNIVERSO	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	43
CAPÍTULO IV	54
4. PROPUESTA.....	54
4.1. ANTECEDENTES	54
4.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	55
4.3. IMPACTO	55
4.4. FACTIBILIDAD	55
4.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA	55
4.6. PROPUESTA DEL SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (CRM) PARA LA EMPRESA “DISPROBA”	56

4.6.1. ESTRATEGIA N°1: ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	56
4.6.2. ESTRATEGIA DE LA RECUPERACIÓN DE LA CARTERA MUERTA DE CLIENTES.....	57
4.6.2.1. REPRESENTACIÓN GRAFICA:.....	57
4.6.3. INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE RECOMENDACIONES.....	60
4.6.4. ÁREAS INVOLUCRADAS.....	61
4.6.5. TECNOLOGÍA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	61
4.7. ESTRATEGIA N° 02.- IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES	62
4.8. ESTRATEGIA 3.- FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES	64
4.9. ESTRATEGIA 4: INCREMENTAR EL SERVICIO POST VENTA	66
4.10. ESTRATEGIA 5: BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	67
4.11. ESTRATEGIA 6: OTROGAR VALOR AGREGADO POR LEALTAD DEL CLIENTE.....	69
4.12 IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS	71
4.12.1 OBJETIVO GENERAL.....	71
4.12.2.1 COMUNICACIÓN.....	71
4.12.2.2 MECANISMOS DE INFORMACIÓN	71
4.12.2.3 RECURSOS.....	71
4.14 RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN	72
4.14.1 Humanos:	72
4.14.3 Financiero:	72
4.15 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL	72
4.16 EVALUACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL.....	73
4.17 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA.....	73
4.18 REVISION DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO	74
CAPITULO V.....	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. CONCLUSIONES	74
5.2. RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA:	77
ANEXOS.....	78

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Utilización.....	37
Gráfico N° 02 Publicidad Adecuada.....	38
Gráfico N° 03 Información de Productos.....	39
Gráfico N° 04 Publicidad Empleada.....	40
Gráfico N° 05 Falta de Publicidad.....	41
Gráfico N° 06 Cambio Interno / Externo.....	41
Gráfico N° 07 Provisión de Productos.....	42
Gráfico N° 08 Insumos Adecuados	43
Gráfico N° 09 Acoplarse a los Cambios.....	44
Gráfico N° 10 Clasificación de la cartera de clientes.....	70
Gráfico N° 11 Estado del Cliente.....	71
Gráfico N° 12 Nuevas Metas.....	72

INDICE DE TABLAS

Tabla Nª 01 Utilización.....	37
Tabla Nª 02 Publicidad Adecuada.....	38
Tabla Nª 03 Información de Productos.....	39
Tabla Nª 04 Publicidad Empleada.....	39
Tabla Nª 05 Falta de Publicidad.....	41
Tabla Nª 06 Cambio Interno /Externo.....	41
Tabla Nª 07 Provisión de Productos.....	42
Tabla Nª 08 Insumos Adecuados	43
Tabla Nª 09 Acoplarse a los Cambios.....	43
Tabla Nª 10 Identificación de Clientes.....	54
Tabla Nª 11 Fidelización de la Cartera de Clientes.....	56
Tabla Nª 12 Implementar el Servicio Post Venta.....	57
Tabla Nª 13 Buzón de Quejas Y sugerencias.....	59
Tabla Nª 14 Otorgar Valor Agregado por Lealtad del Cliente.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 01: Ubicación Geográfica de DISPROBA

Anexo N° 02: Encuesta Ejecutada

Anexo N° 03: Personal de DISPROBA

Anexo N° 04: Producción de la empresa DISPROBA

Anexo N° 05: Revisión de Inventarios

RESUMEN

Distribuidora de Productos Básicos “DISPROBA”, siempre ha utilizado estrategias de mercadeo que al inicio de sus actividades funcionaban a la perfección pero ahora la atención al cliente, la carta de presentación de la empresa son ya poco efectivas para llegar a lograr el incremento de las ventas y que nuestras marcas lograr tener el posicionamiento en el mercado que estamos buscando, que le conlleve a seguir incrementando la fidelización del consumidor; cada vez existe en el mismo sitio comercial nuevas empresas, con ideas innovadoras que ofertan los mismos productos con una carta de presentación diferente, los consumidores están acostumbrados a ver cambios día a día y esto incide a que nuestra cartera de activos y futuros compradores decidan depositar su confianza en una nueva empresa comercial que oferta lo mismo pero de diferente manera.

Los involucrados en una relación comercial, ya no procuramos en dar la debida importancia que requiere el marketing, lo miramos como la crisis actual de cualquier empresa, no como la herramienta esencial que debemos aplicar teniendo conocimiento de su correcta utilización

Por lo que nos lleva a lo más recomendable que podríamos llegar a establecer como empresa que desea seguir en el mercado comercial, el programa de fidelización de la cartera de clientes mediante el marketing relacional ante los consumidores directos y actuales de la empresa DISPROBA de la ciudad de Riobamba.

Palabras Clave: Cartera de Clientes, Sistema de Fidelización de Clientes

SUMMARY

Distributor Commodity "DISPROBA" he always used marketing strategies at the beginning of its activities worked perfectly but now the customer, the letter of the company are already doing little to be able to achieve the increase sales and achieve our brands have the market position we are looking for, which will lead to further increase consumer loyalty; every time there is in the same shopping site startups with innovative ideas that offer the same products with a letter different presentation, consumers are used to seeing changes daily and this incident to our portfolio of assets and future buyers decide to deposit their trust in a new commercial enterprise that offers the same but differently.

Those involved in a business relationship, not seek to give due weight requiring marketing, we look as the current crisis of any company, not as the essential tool that we must apply with knowledge of their proper use So that leads us to the best thing we could ever set as a company that wishes to continue in the commercial market, the loyalty program of the client base through relationship marketing to direct and current users of the company DISPROBA city Riobamba.

CAPITULO I

1. TEMA:

“Implementación de un programa de fidelización de clientes a través del marketing relacional para la empresa DISPROBA en la ciudad de Riobamba, periodo 2015”

1.1. PROBLEMA

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

DISPROBA es una empresa Riobambeña con más de dos décadas ofertando en el mercado productos de consumo masivo, su característica principal que es la calidad a menor costo abalizado por las mejores marcas reconocidas a nivel nacional e internacional tales como Leche Parmalat, Grupo Superior, Arcor, Universal, Galletas Saffari, PeruChina, Nestle, Licores Don Guido, River House, Chivas Regal, Ron Cartago, Supan, Bimbo y Mr. Pollo, debido a la trayectoria que tiene la empresa siempre ha utilizado estrategias de mercadeo que al inicio de sus actividades funcionaban a la perfección pero ahora la retención de clientes son poco efectivas para llegar a lograr el incremento de las ventas y que nuestras marcas lleguen a tener el posicionamiento en el mercado que estamos buscando, que le conlleve a seguir incrementando la fidelización de clientes; cada vez existe en el mismo sitio comercial nuevas empresas competitivas, con ideas innovadoras que ofertan los mismos productos con una carta de presentación diferente, los consumidores están acostumbrados a ver cambios día a día y esto incide a que nuestra cartera de clientes activos decidan depositar su confianza en una nueva empresa comercial que oferta lo mismo pero de diferente servicio.

El empresario debe ajustarse a las nuevas tendencias globales ya que, el consumidor muestra expectativas en los medios de publicidad físicos y electrónicos, confía en ellos como fuente de información veraz y actualizada,.

Una empresa comercial que busca posesionarse en el mercado debe concertar con los cambios que día a día el mundo entero ofrece como son las nuevas tendencias del marketing aparte de ser una herramienta esencial, es la frontera para ser líderes en el mercado, las empresas, los profesionales y toda empresa envuelta en la ciencia de la

mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo o por medios similares de acuerdo a cada una de sus necesidades ya sean actuales o futuras, que puede llegar a tener para lograr mantenerse en el mercado y ser líderes dentro de su plaza laboral.

Las empresas que han logrado tener la fidelidad de clientes en el territorio de ventas se han sometido a cambios, la innovación, abarcando varias pautas, relacionadas con aspectos como: económico, tecnológico y social, que su target exige, y han utilizado cuidadosamente cada una de sus herramientas y posibilidades para siempre estar un paso delante de la competencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera la implementación de un programa de fidelización de clientes a través del marketing relacional para la empresa DISPROBA en la ciudad de Riobamba, periodo 2015, nos ayudará a incrementar nuestro volumen de ventas?

1.3. JUSTIFICACIÓN:

Los involucrados en la gestión, ya no procuramos en dar la debida importancia que requiere el marketing, lo miramos como la crisis actual de cualquier empresa, no como la herramienta esencial que debemos aplicar teniendo conocimiento de su correcta utilización, ya que es el departamento más importante de una empresa que ofrezca bienes o servicios, es el timón para las empresas por que nos ayuda a generar prescripción del producto que estamos ofertando, (Chagin, 2011) nos conlleve a que nuestros clientes adquieran nuestros productos por el precio, la calidad del servicio, el portafolio del producto y el valor agregado que le ofrecemos y generamos momentos positivos de la verdad y al mismo tiempo la satisfacción del mismo que nos ayuda a seguir cumpliendo de manera directa con los objetivos de la organización.

Por otro lado en lo que tiene que ver con la descripción es muy esencial ya que un producto no se vende, por que sea el mejor, sino se vende por que posee una buena utilización de un excelente marketing relacional, de boca en boca, o las redes sociales que son virales hoy en día, demostrando a toda empresa que son las mejores armas de comunicación que pueden tener para llegar con su producto al consumidor, generando el mejor servicio al menor costo y esto nos lleve a generar el porcentaje deseado de utilidades y una gran fidelización de clientes.

Tomando en cuenta que toda empresa debe gestionar a sus clientes activos mes a mes su frecuencia de compra, esto lo conlleva a tener mucha información valiosa del comportamiento de los clientes para seguir ofertando su portafolio de productos en el tiempo oportuno, estas opciones son muy utilizadas por todo tipo de empresas de los países más desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con su competencia actual y les ayuda a seguir generando un valor agregado (Zraelson, 2012).

1.4. OBJETIVOS:

1.4.1. GENERAL:

Establecer el programa de fidelización de la cartera de clientes mediante el marketing relacional ante los clientes activos directos y actuales de la empresa DISPROBA de la ciudad de Riobamba.

1.4.2. ESPECIFICOS:

- Desarrollar un diagnóstico a través de la matriz F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Realizar un estudio de mercado para medir el porcentaje de fidelización del cliente ante la difusión relacional empleada.
- Diseñar el programa de fidelización de clientes de acuerdo al resultado del estudio de mercado que aporten a la mayor salida de los productos de la empresa.

1.5. DELIMITACIÓN:

1.5.1. Objetivo de Estudio: Modelo Administrativo

1.5.2. Campo de Acción: Cartera de Clientes

1.5.3. Delimitación Espacial: Empresa DISPROBA de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para el periodo 2015.

1.5.4. Delimitación Temporal: La implementación de un programa de fidelización de clientes a través del marketing relacional para la empresa DISPROBA en la ciudad de Riobamba, se ejecutará para el periodo 2015. (Aching, 2006)

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL:

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marketing Relacional

2.1.1.1. Definición de Marketing Relacional

El marketing relacional inicia la operación del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa. (CHRISTOPHER, 1994)

2.1.2. Actitud Estratégica

Aunque la palabra estrategia, a nivel de gestión empresarial, tuvo un importante protagonismo a partir de 1980, sus orígenes se fijan en el término griego stratego que significa «general» en el sentido de mando militar. También fueron grandes estrategias militares los chinos, principalmente encabezados por el gran SunTzu, que marca los importantes pilares sobre los que se asienta gran parte de la estrategia empresarial actual. (CHRISTOPHER, 1994)

2.1.3. Enfoque del Marketing Relacional

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management). (Daniel, 2007)

A través de Internet se obtiene información relevante sobre los principales mercados, se comercializa eficientemente el producto turístico y nos permite una retroalimentación constante del cliente en el tiempo requerido. (ROLANDO, 2002)

Las empresas turísticas se enfrentan hoy a un gran reto consistente en incorporar las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y los destinos. El desarrollo tecnológico, permite el manejo de grandes bases de datos interactivas tanto de clientes actuales como potenciales y facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo. (CARLO, 2005)

2.1.4. Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa

Análisis organizacional de las condiciones internas para evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Las primeras constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos organizacionales, mientras que las segundas con las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos. (ROLANDO, 2002)

2.1.4.1. Usos Y Finalidades

La planeación, para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las gentes a quienes afecta. Una decisión dada, que pudiera resultar óptima, será quizá poco conveniente y por lo tanto desechada cuando las

acciones de quienes se opongan a ella no sean tomadas en consideración. Por lo tanto, es necesario establecer estrategias en la planeación.

La "estrategia" serán los cursos de acción que se implantan después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información fragmentada, y sobre todo la conducta de los demás.

La estrategia tiene una dimensión en el tiempo. Unas decisiones son irreversibles, mientras otras cambian cuando se presenta la oportunidad o necesidad de que así sea.

2.1.4.2. Sistemas de Estrategias

La identificación de las estrategias principales debe ocasionar la identificación, y posteriormente la evaluación de subestrategias. Todas las estrategias deben dividirse en subestrategias para lograr una implantación exitosa. (George., 2009)

2.1.5. Estrategia Operativa

2.1.5.1.1. Conceptualización

A partir de los años 80 toma gran fuerza un movimiento que plantea que la base del dominio competitivo se ubica al interior de las firmas, en especial en el manejo de los procesos productivos y en la administración de la fuerza de trabajo, lo que ha dado lugar a una combinación de calidad, productividad y precio de indudable poder. (MULLO, 2002)

2.1.5.1.2. Efectividad externa vs efectividad interna

Cuándo pensar en la excelencia operativa y cuándo buscar una mejor posición competitiva.

La efectividad externa o fortaleza estratégica está dada por el grado en que lo que se hace corresponde a los requerimientos u oportunidades que ofrece el medio en que se desenvuelve la organización, mientras que la efectividad interna o fortaleza operativa está relacionada con la capacidad para hacer bien lo que se propone. (L., 1990)

2.1.5.1.3. Maniobras estratégicas

Se intenta ampliar el horizonte o redefinir la dirección en momentos de cambio o cuando existe algún desajuste con el medio, suponiendo para ello que la base operativa es adecuada y puede seguir a la estrategia.

 **Maniobras operativas:** Se aplican cuando se estima que la dirección es correcta, pero que hay que superar dificultades internas que afectan a la calidad, servicio, tiempo de ciclo, costos o productividad, para lo que se recurre a los enfoques cuyo eje son los procesos.

 **Viraje total:** Son múltiples las empresas en las que para sobrevivir o revertir su declinación se requiere de un drástico ajuste estratégico y operativo, en donde con frecuencia el tiempo es un recurso limitado.

 **Caza de mejoras:** Aun cuando la dirección y las operaciones sean correctas, siempre habrá un espacio para mejoras que conduzcan a fortalecer la posición en el mercado o para introducir mejoras en las operaciones. (Koote, 2011)

Amenazas “se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad”. (Koote, 2011)

Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) “su objetivo consiste en ayudar a una empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, para usarlos, una vez identificados, y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.” (GALE & CHAPMAN WOOD, 1996)

Benchmarking “es el proceso que consiste en la medición y comparación de las operaciones o los procesos internos de la organización con los del mejor representante de su clase, proveniente del interior o exterior de la industria.” (Harvey, 2008)

Capacidad gerencial “es el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, actitudes y aptitudes (inteligencia) que permite a las personas influir con medios no

coercitivos sobre otras personas para lograr objetivos con efectividad, eficiencia y eficacia.” (Erich, 2000)

Capacidad productiva. “Estimación de cuánto podrá producir una empresa para determinar así sus condiciones para atender el mercado.” (George., 2009)

Datos internos “cuando la fuente de datos se encuentra dentro de nuestra empresa. Estos tipos de datos pueden ser muy interesantes para realizar análisis que optimicen el funcionamiento de nuestra empresa”. (Erich, 2000)

Datos externos “son datos que podemos obtener de otra fuente. Aquí se incluyen todos los datos primarios que reuniremos para resolver nuestras necesidades de información”. (Porte, 2010)

Entorno de la empresa “es un conjunto de factores que rodean la empresa y que influyen en su actuación”. (Porte, 2010)

Entorno estable “sus elementos experimentan pocos cambios. La empresa los puede prever con técnicas de previsión, haciendo estudios de las tendencias, etc. Es el tipo más sencillo”. (Porte, 2010)

Entorno turbulento: “sus elementos experimentan muchos cambios, que se dan de una forma rápida y muy difícil de prever. Las empresas, para convertirse en cada vez más fuertes, se van haciendo cada vez mayores y se van interrelacionando” (se van comiendo terreno las unas a las otras). (Porte, 2010)

Gestión estratégica (o dirección estratégica o administración estratégica) podemos definir como: “el proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de una estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo”. Por lo tanto, está orientada a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior”. (REINARAS LARA & PONZOA CASADO, 2002)

2.1.6. TEMAS RELACIONADOS:

Evaluación de los medios publicitarios que actualmente se están empleando dentro de la Empresa DISPROBA.

Evaluación del Desempeño mediante el cumplimiento de objetivos dentro de la Empresa DISPROBA.

2.1.7. ALCANCE DEL MARKETING RELACIONAL

El diseño de un sistema de fidelización de clientes mediante la gestión del marketing relacional llegaremos a examinar de una manera determinada cada aspecto operativo de la empresa DISPROBA ya que, con la determinación de nuestro alcance considerare lo siguiente:

Logrará cumplir a cabalidad con los objetivos de la empresa, verificar el cumplimiento de los procedimientos establecidos mediante el grado de confiabilidad de la información de la cartera de clientes, generando una dualidad de os esfuerzos de los clientes internos.

“El alcance del marketing relacional, deber tener entre empresa y cliente para poseer confianza en lo realizado para que la empresa obtenga mayor grado de confianza con una expansión efectiva en el mercado, otorgándole así mantener liderazgo en el ámbito cooperativista”.

2.1.8. BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL

Toda organización busca la retención de los clientes a largo plazo ya que generan grandes beneficios, uno de ellos es que el cliente produce una recomendación positiva para el negocio, sin que genere un costo para la empresa realizan una campaña de publicidad de Boca en Boca gratuita, los clientes fieles a la empresa siempre probaran todo producto que la empresa ofrezca.

2.1.9. PROCEDIMIENTO DEL MARKETING RELACIONAL

2.1.9.1. Valoración de la Cartera de Clientes

Describimos a cada uno de nuestros clientes de valor y se los clasifica en función de su valor económico que represente para la empresa y pueda decidir donde invertirá, como, la forma que la inversión represente ganancia en el futuro y nos lleve a profundizar las relaciones de empresa/cliente y viceversa.

2.1.9.2. Retención de Clientes

Representamos estadísticamente el porcentaje de clientes que empezaron el año con el portafolio de productos de la empresa y si son todavía al final del año, con esta estadística, un aumento en la tasa de retención de un 80 % a un 90% se relaciona con una duplicación de la vida empresarial media de 5 a 10 años con nuestro cliente y el producto que adquiere.

2.1.9.3. Determinar las razones de deserción

Formamos el sondeo efectivo y confiable para llegar a reunir más información de la cartera antigua de la empresa, ya que incluyen con otras técnicas de análisis de quejas, llegando a establecer el dialogo con el cliente recibiendo sus inconformidades y lograr establecer nuevas estrategias de mejoramiento para unas posibles falencias de la empresa y establecer el benchmarking competitivo.

2.1.10. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Toda organización desea alcanzar la fidelización de sus clientes y lograr mantener las relaciones a un largo plazo, logrando una alta participación en las compras que efectuara. En la actualidad el Marketing en general la fidelización implica lograr establecer los vínculos solidos con las relaciones a largo plazo con los consumidores de las diferentes marcas de productos.

2.1.11. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Una vez realizado el análisis de la cartera de clientes, a través del estudio de mercado se plantea la propuesta de un sistema de fidelización de clientes **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)** para la empresa comercial “DISPROBA”, la misma que impulsara a la empresa a convertirse en una empresa dirigida hacia el cliente, por lo que las siglas CRM significan.

2.1.12. CUSTOMER

Los negocios existen gracias a sus clientes, sin embargo, al crecer éstos se vuelven masivos y el negocio contraído se enfoca internamente con CRM, el objetivo de este sistema es hacer que la cartera de clientes individualmente sea de nuevo de gran importancia para la organización a un costo aceptable para la organización.

2.1.13. RELATIONSHIP

Todo negocio debe aprovechar al mundo tecnológico con el que nos encontramos en la actualidad para establecer relaciones con su cartera de clientes, a través de ello se necesita definir cada uno de los términos de la relación existente.

2.1.14. MANAGEMENT

La empresa tiene uno de sus mayores anhelos es la lealtad que le conduce a la rentabilidad, el negocio y la empresa se benefician. Management reconoce que es el negocio el que está en control de la relación con su cliente. En conclusión, podemos llegar que CRM es, ante todo, un nuevo modo de establecer relaciones con sus clientes y empleados que se potencia extraordinariamente con la tecnología.

2.1.15. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS DEL CRM

Llegar a incrementar la mayoría de las oportunidades generando mejoramiento en la comunicación entre el cliente y empresa, proponiendo una nueva oferta del portafolio de productos con nuestras diferentes marcas de productos de primera necesidad, a través del canal adecuado mediante la Análisis de la información.

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. RESEÑA HISTORICA

En el año 1989 en la ciudad de Riobamba decidimos emprender con una idea innovadora ya que no existía en la misma ciudad una distribuidora grande de productos de consumo masivo que brinda a la ciudadanía diferentes tipos de productos y marcas a un costo que les genere una utilidad en su comercialización, dando como varias opciones de nombres para la misma, pero después de una lluvia de ideas conjuntamente con mi esposa llegamos a un acuerdo que nuestra empresa se llamaría DISPROBA; que representa la Distribución de productos básicos y Distribuidora de Productos Balladares, en primeras instancias iniciamos con nuestra oficina situada por el sector del mercado La Condamine en ese tiempo y en la actualidad se encuentra situada en la Av. Canónigo Ramos y Av. La Prensa (Frente al Banco de Guayaquil redondel del Terminal Terrestre).

Las primeras puertas que se nos abrieron para obtener la distribución de marcas exclusivas son las brochas Wilson y jabón macho dando inicio a nuestra cobertura del mercado de la comercialización Riobambeña, como toda empresa al inicio teníamos nuestras dudas e inquietudes a la hora cubrir nuestro mercado pero con el pasar del tiempo fuimos aprendiendo que cualquier tipo de empresa no debe encariñarse con marcas que no sean de autoría propia ya que como todo negocio llegamos como empresa a ser líderes en el mercado con la distribución de estas dos líneas pero con el pasar del tiempo los propios dueños llegaron a la ciudad a querer cubrir nuestro mercado, con este hecho nos llevó a buscar nuevas líneas como la distribución de productos de primera necesidad como: el arroz, azúcar, aceites, mantecas, jabones de mejores marcas que existían entre el año 1994 y 2000.

A partir del año 2000, época de la dolarización con la grave crisis es cuando se aprovechó con estrategias de crecimiento como el empaclado de productos de primera necesidad para distribución en supermercados y tiendas de la urbe y de la región; también adopto nuevas técnicas para ofrecer un valor agregado a los productos que eran adquiridos en estado natural.

A partir del año 2005 se emprendió en la multiplicidad de la inversión en algunas empresas que no son afines a este negocio, sino más bien tiene otros objetivos como es la distribución de Lácteos, gaseosas, en otras actividades ajenas a lo que es comestible.

Después de ese tiempo entendí todo el proceso, delineado no solamente con actividades sino estrategias que íbamos a implementar, por que como personas que recién salíamos al ámbito privado disponíamos de un capital muy pequeño es decir cien veces menor a lo que podía tener la competencia o el líder. La estrategia básica fue ser especialistas no hacer tan amplias las gamas de productos.

Básicamente de la comercializar productos se han ido ampliando la gama hacia la producción. Continuamos con más de 20 marcas; actualmente se comercializan la leche Parmalat, arroz, azúcar, vinos Castellón, Jugos Facundo en todas sus presentaciones, la cual también producimos canastillas navideñas, fundas de caramelos por temporada con la mejor atención a empresas públicas y privadas.

2.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL: “DISPROBA”

RUC: 1701929117001

Correo electrónico: disproba@yahoo.com

Teléfonos: 2964628 – Movistar: 0984721048 - Claro: 0988599531

Riobamba-Ecuador

Esta empresa se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo con la finalidad de proveer a sus clientes productos de las mejores marcas del mercado a un excelente costo.

2.2.2.2. REPRESENTANTE LEGAL

Dr. Luis Alfredo Balladares Álvarez

2.2.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA DISPROBA

Anexo N° 01

2.2.4. OBJETIVOS DE DISPROBA

2.2.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Generar al cliente la mejor atención, utilizando herramientas de calidad con un costo adecuado para obtener utilidades a corto, mediano o largo plazo.

2.2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear constante de unidades de negocio relacionadas entre sí con independencia de decisión.
- Mejorar permanentemente la calidad de vida de los empleados, brindándoles condiciones de trabajo adecuadas, generando un ambiente laboral y un desarrollo organizacional que propicie en ellos el sentido de equidad.
- Obtener la mejor excelencia en la calidad de procesos lo cual nos lleve al posicionamiento real del mercado.
- Dar cumplimiento a todas las actividades con más eficiencia y eficacia para que al posterior encontrarnos en un nivel superior.

2.2.5. MISIÓN

Procesar y comercializar productos de consumo masivo de alta calidad al menor costo, ofreciendo a sus clientes asociados estabilidad laboral, trato justo, remuneración atractiva, con la ética que nos caracteriza cumplimos con los compromisos contraídos con nuestros acreedores, sin olvidarnos de mantener la buena relación con la comunidad de la provincia de Chimborazo.

2.2.6. VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado de los Comercializadores de productos de consumo masivo de alta calidad, dando un excelente y ágil servicio, utilizando la mejor

tecnología y distribución que satisfagan las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

2.2.7. VALORES CORPORATIVOS

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

LIDERAZGO

Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio. Somos líderes en el negocio y soportamos a nuestros clientes en maximizar su potencial.

EXCELENCIA

Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo en cumplir con todas nuestras obligaciones.

HONESTIDAD

Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud día a día dando con esto el mejor mejoramiento.

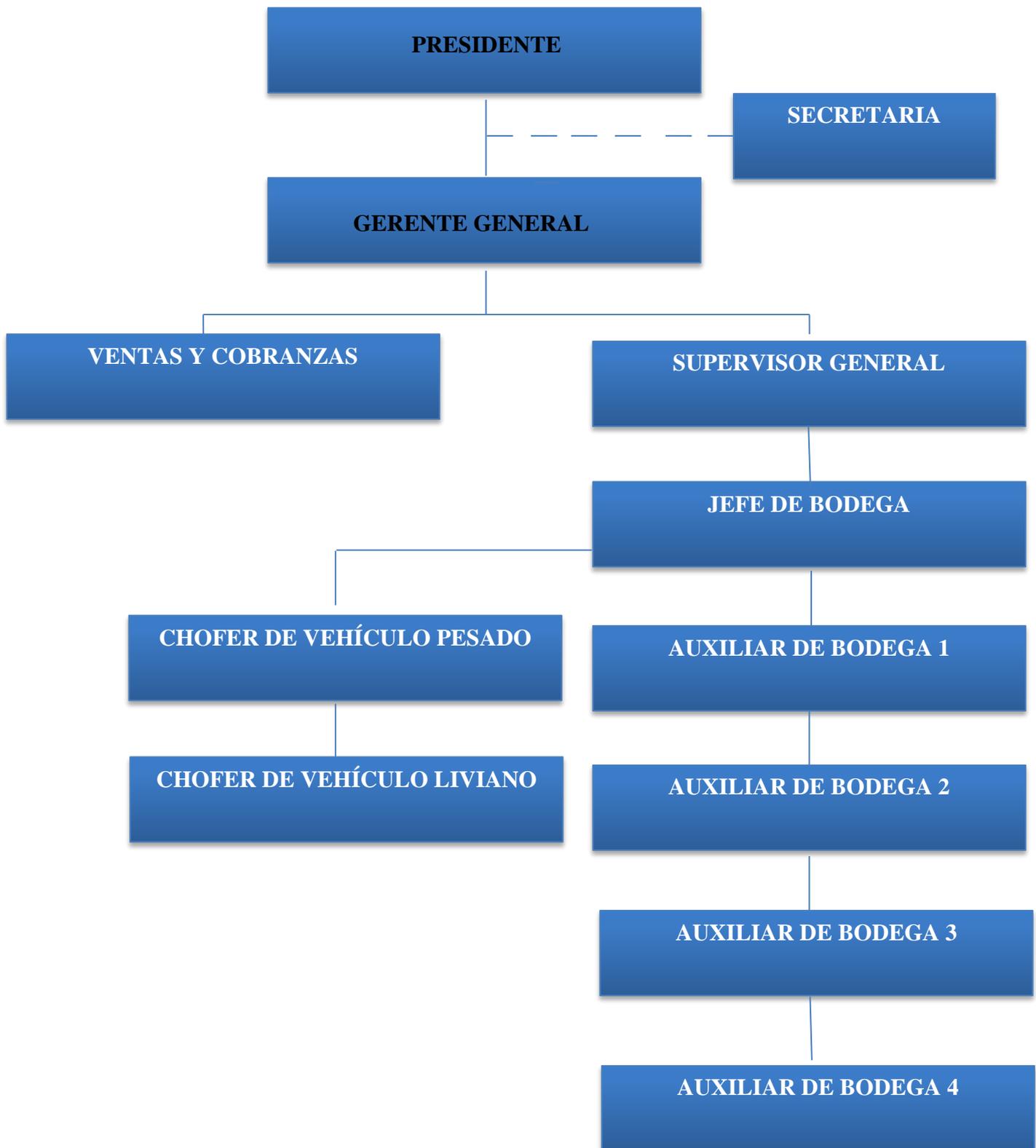
RESPONSABILIDAD

Obramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros clientes dando el cumplimiento nuestros deberes y derechos.

RESPETO

Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

2.2.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



FUENTE: Archivos de la empresa “DISPROBA”

2.2.8.1. RESUMEN NUMERICO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA DISPROBA

Tabal N° 01

ORD	NOMBRE DEL CARGO	DISPONIBLES	VACANTES	OBSERVACIONES
1	Presidente	1	0	
2	Gerente General	1	0	
3	Secretaria	1	0	
4	Vendedor 1	1	0	
5	Vendedor 2		1	En proceso de Contratación
6	Jefe de Bodega	1	0	
7	Auxiliar de Bodega 1	1	0	
8	Auxiliar de Bodega 2	1	0	
9	Auxiliar de Bodega 3	1	0	
10	Chofer de Vehículo Pesado	1	0	
11	Chofer de Vehículo Liviano	1	0	

El personal de la empresa DISPROBA, en su actualidad cuenta con las personas adecuadas para ocupar cada uno de los puestos disponibles dentro de la misma generando que el trabajo sea optimo y de calidad, con el incremento de las rutas de ventas DISPROBA se encuentra en un proceso de contratación de un agente vendedor que refuerce al vendedor N°01 en la salida del portafolio de productos, mediante esta contratación podrá seguir brindando un servicio al confort del cliente.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. IDEA A DEFENDER

Mediante la Implementación de un programa de fidelización de clientes a través del marketing relacional para la empresa DISPROBA de la ciudad de Riobamba, periodo 2015, se verá reflejada la construcción de un mecanismo de servicio al cliente y una nueva propuesta de la utilización de los medios publicitarios, que nos ayudará a mejorar los procesos administrativos.

3.1.1. VARIABLES

3.1.1.1. DEPENDIENTES

- Mejora los procesos de ventas

3.1.1.2. INDEPENDIENTES

- Modelo del programa de fidelización de clientes

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará métodos que ayudaran a descubrir el porqué del problema y los detallaremos a continuación:

Enmarcando en una investigación interpretativa, descriptiva, del campo de indagación, es decir se utilizará la modalidad de cuali-cuantitativa, lo cual genera alcanzar la propuesta.

3.2.1. ESTABLECIMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tomando en cuenta como uno de los objetivos de mayor importancia del Marketing Relacional en cualquier tipo de empresa sean estas: comercial, industrial, financiera entre otras es la retención de clientes, la cartera de consumidores a largo plazo, debido a que los costos de adquirir nuevos clientes activos representan un incremento en los costos de enfrentar los clientes de compra frecuente. La manera más eficaz de lograr esto es a través de un programa de fidelización de clientes, pero esto no se debe dar a notar como sustituto de la calidad de los productos que ofertamos.

Todo programa de fidelización de clientes no requiere solamente de llegar a recompensar a los consumidores por sus compras, a la vez se convierte en una gran herramienta empresarial para lograr conseguir información sobre los patrones de adquirir el portafolio de productos; ya que los beneficios de un programa de este tipo son de gran importancia, da la esencia para una buena estructura y que su aplicación sea efectiva para la organización.

3.2.2. FORTALEZAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Efectuando programas de fidelización en una organización que no está orientada a la atención del cliente, esta tendrá un enfoque distorsionado de la fidelización de clientes; ya que la manera apropiada mediante una estrategia de fidelización.

El diagnóstico en los programas de fidelización de clientes inicia por la falta de rigurosidad por parte de la organización para generar una respuesta a las siguientes preguntas como:

- ¿Quién es el cliente?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra y/o consume y/o usa?
- ¿Para qué compra?
- ¿Dónde compra?

- ¿Por qué compra?
- ¿Cuánto compra y/o consume y/o usa?

3.2.3. CAUSAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Una de grandes causas que le llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio, una primera causa de fidelidad es el precio que se oferta en el mercado y esto da la prioridad para que el cliente se incline por la empresa que está ofertando el producto que necesita al menor precio que las demás, si un caso una empresa oferta el producto a un cierto porcentaje menos que su competencia está comprando el boleto de entrada de este cliente a su cartera de clientes fijos y fieles a su empresa, he ira generando en un tiempo determinado diversas compras, y estas generando una rentabilidad y competitividad.

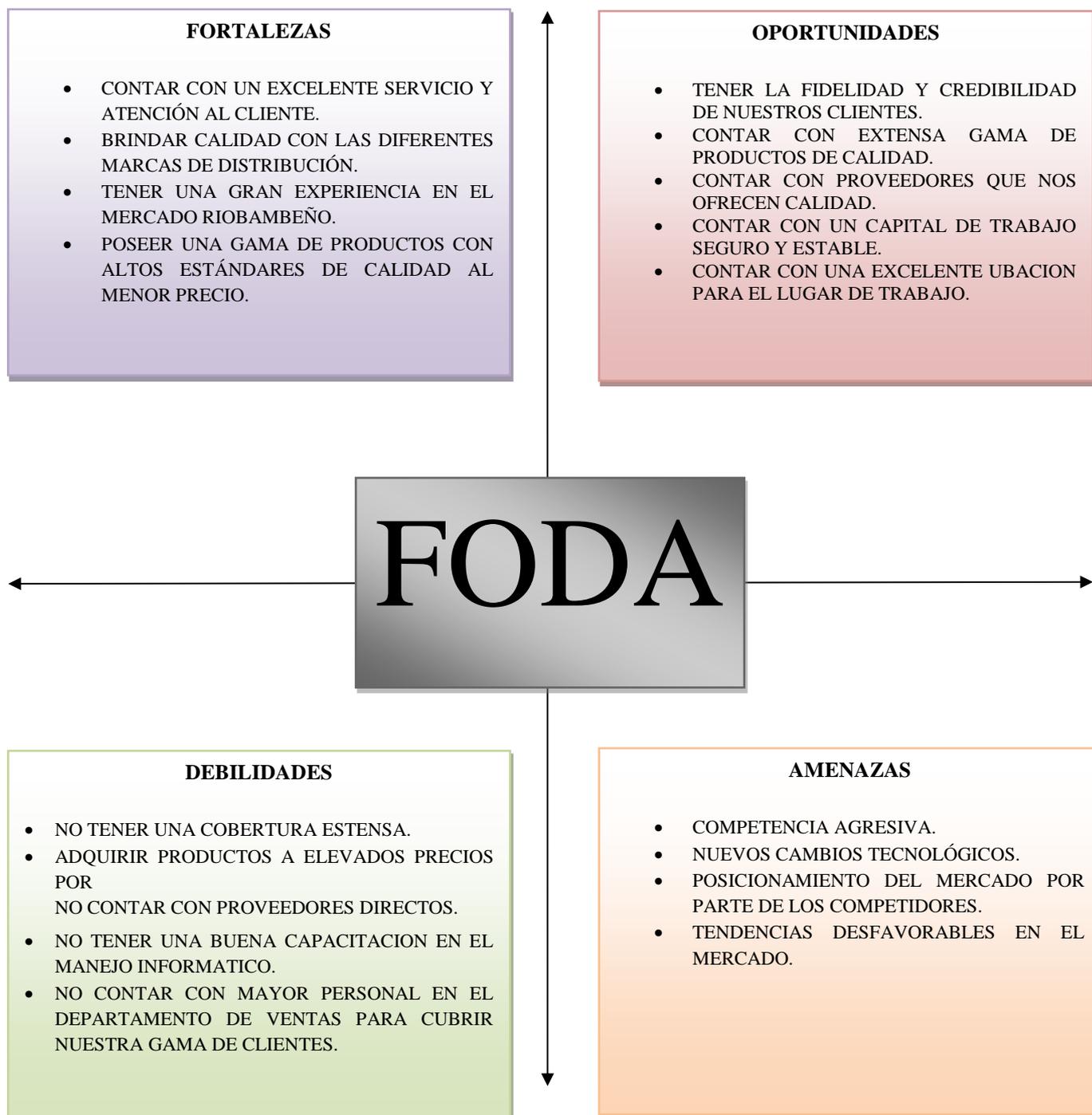
Todo valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas, la imagen por que el consumidor no es estrictamente racional sino al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimiento, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a la cartera de productos o servicios; además de la confianza que otro tesoro que el cliente genera a la empresa.

3.2.4. CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Después de haber definido el programa de fidelización que puede abarcar uno solo o una combinación de varios, entre estos tenemos: la exclusividad para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee, segmentación, acceso gratuito o mediante el pago de cuenta pendiente que haya contraído con la empresa en un tiempo determinado.

3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.3.1. FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) DE LA EMPRESA DISPROBA



3.3.2. ANÁLISIS GENERAL DE DATOS (CLIENTES, PRODUCTO DE MAYOR ROTACIÓN 2014 Y 2015)

A continuación, presentamos una parte de la rotación de productos y clientes del año 2014, 2015 declarando la mayor parte más importante de la empresa DISPROBA en cantidad total de sus movimientos en clientes y rotación del portafolio de productos para lograr generar una información veraz y precisa a la hora de proponer nuestro nuevo sistema de fidelización de clientes.

En la rotación de productos observaremos la descripción de producto ofertado y la cantidad total con mayor rotación, que el mismo ha tenido salida o ha sido solicitado por el consumidor desde el 01 de enero hasta el 31 de diciembre del año 2014 y 2015.

DISPROBA, cuenta con una base de clientes de 119 páginas clasificados en orden alfabético, en esta ocasión hemos toma una lista de los mejores clientes que cuenta DISPROBA para mostrar la muestra de la cartera de clientes más files con los que cuenta.

3.3.2.1. ROTACIÓN DE PRODUCTOS 2014 y 2015

DISPROBA

LISTADO GENERAL DE ROTACIÓN DE PRODUCTOS

DESDE 01/01/2014 HASTA 31/12/2014

PRODUCTO	CANTIDAD
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA 1	9,483.00
CHUPETE PIRULITO X UNDS	8,900.00
GALLETAS TACO RICAS 67 G	6,680.00
GALLETA AMOR MEDIANA SURTIDA	6,202.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA 2	5,289.00
JUGO SUNNY DURAZNO 237ML X 12 UNDS	4,674.00
LECHE PARMALAT ENTERA DE 1 LITRO UHT	3,787.00
GALLETA AMOR GRANDE SURTIDA	3,034.00
JABON LAVA TODO SURT 250G	2,731.00
AGUA TESALIA 500ML.	2,200.00

CHOCOLATE MINI CHOCOTIN X UNDS	1,686.00
GALLETA TACO MARIA 172 G	1,532.00
ACEITE LA FAVORITA 370ML X UNDS	1,156.00
ATUN VAN CAMPS 184G A/F.	1,111.00
GALLETAS DUCALES 294 G	1,111.00
YOGURT PARMALAT 200ML	1,094.00
OSITO 30GR X UNDS	1,092.00
ACEITE LA FAVORITA SACHET 200ML X 12 UNDS	989.00
MAYONESA SACHET 90G X UNDS	860.00
GALLETAS TACO SALTICAS 70G	841.00
ACHIOTE LA FAVORITA 100CM^ X UNDS	708.00
BARRILETTE X 50 UNDS	708.00
GALLETA PEQUE MANIA 12GR X UNDS	652.00
CANASTA NAVIDEÑA DISPROBA	648.00
CHICLE KATABOOM X 100 UNDS	626.00
LECHE PARMALAT DE 1/2 LITRO UHT	621.00
SOPAS MAGGY POLLO CON FIDEO 60G	619.00
CHICLE AGOGO BOLA 264G X 24UNDS	601.00
GALLETAS COCO TACO	572.00
PAVO X KILOS	561.09
GALLETAS MINI AMOR 150G X 6UND	558.00
GALLETAS TACO NESTLE SAL 135G	537.00
SOPAS MAGGY POLLO CON ARROZ 70G	517.00
PAN DE PASCUA PETIPAN	509.00
PRODUCTO	CANTIDAD
COCOA LA UNIVERSAL 170G X UNDS	506.00
SALSA DE TOMATE SACHET FACUNDO 100G X UNDS	470.00
TIRA DE MAYONESA 30G X 12 UNDS	470.00
CARAMELO MENTA 300 G X 100 UNDS	456.00
GALLETAS TACO DAISY 100G	452.00
CHUPETE AMERICAN X UNDS	446.00
GALLETAS TACO NESTLE VAINILLA 135G	416.00
ACEITE LA FAVORITA 1 LITRO X UNDS	415.00

GALLETAS TACO GALAK SANDUCHE 98G	413.00
GALLETAS TACO MUECAS SURT 100G	399.00
FUNDA DE CARAMELOS DISPROBA 3	389.00
TIRA DE LA SAZÓN 30G X 12UNDS	383.00
TANGO GRANDE 625G X 24 UNDS	380.00
CHOCOLATE MANICHO DISPLAY 672 G X 24 UNDS	367.00
CONSUMO MASIVO	364.00
CHUPETE PLOP X UNDS	360.00
CREMA DE CHAMPIÑONES 70G X UNDS	359.00
FUNDA DE CARAMELOS 1.50	359.00
TIRA DE CHOCOLISTO X 12UNDS	330.00
CHOCOLATE GOLPE DISPLAY X 24 UNDS	328.00
ACEITE LA FAVORITA BOTELLA 200ML X UNDS	318.00
TIRA DE COLCAFE CLASICO 10G X 12 UND	311.00
GALLETA FESTIVAL SURT 415G X 12UNS	309.00
DURAZNO ARCOR 458GR.	283.00
GALLETA SANDUCHINI 42GR X UNDS	276.00
CARAMELOS DURO SURTIDO X LIBRAS	275.00
CALDO DE GALLINA MAGGY EN CUBO 528G X 48 UNDS	262.00
CREMA DE ESPARRAGOS 70G X UNDS	240.00
GALLETA SAFARI X LIBRAS	234.50
COCOA LA UNIVERSAL 440G X UNDS	234.00
GELATINA LIQUIDA X 40 UNDS	233.00
SPONJITAS X UNDS	233.00
CREMA DE POLLO 70 G X UNDS	232.00
MOSTAZA SACHET 100G X UNDS	230.00
MALLA DE GELATINA JELLY X 100 UNDS	229.00
ATUN VAN CAMPS TRIPACK 80GR.	228.00
MINI MANICHO X UNDS	228.00
APANADITO 150GR	222.00
ATUN VAN CAMPS 140G A/F	220.00
SPONJITAS CHOCEMELADOS 30 GR X 15 UNDS	219.00
TIRA DE SALSA DE TOMATE 30G X 12 UNDS	217.00

ACHIOTE LA FAVORITA 1/2 LITRO X UNDS	201.00
MALLA DE HUEVITOS X 100 UNDS	194.00
ACHIOTE LA FAVORITA DE BOTELLA 200CM X UNDS	193.00
PRODUCTO	CANTIDAD
CHUPETE AMERICAN X 24UNDS	193.00
JUGO SUNNY DURAZNO 1100 LT X UNDS	190.00
VAFERITOS X UNDS	190.00
CHOCOLATE GOLPE X UNDS	186.00
CHOCOLATE MINI JET 6G X 50UNDS	186.00
MINI TANGO 300G X 17 UNDS	186.00
CARAMELO LECHE Y MIEL 450G X 100 UNDS	180.00
JUGO SUNNY MORA 237 ML X UNDS	180.00
FUNDA DE CARAMELOS DISPROBA 5	179.00
AZUCAR VALDEZ QUINTAL	176.00
LECHE PARMALAT TETRAPACK ENTERA 1 LITRO	174.00
MALLA DE GELATINA JELLY X 50 UNDS	174.00
BULTO DE GALLETA SAFARI 10KGS X 4100 UNDS	171.00
CARAMELO SURTIDO LA UNIVERSAL 420G X 100 UNDS	171.00
GUITIG 500ML	170.00
MINI TANGO X UNDS	168.00
CANASTILLA DISPROBA \$10	161.00
FUNDA DE CARAMELOS DISPROBA 4	157.00
LECHE PARMALT SEMIDESCREMADA 1 LITRO UHT	157.00
TIRA DE MOSTAZA 30G X 12UNDS	157.00
GALLETA NESTLE ANIS X LIBRAS	153.50
CANASTA NAVIDEÑA DISPROBA 20	153.00
CHOCOLATE GALAK DISPLAY 345 G X 15 UND	152.00
JUGO VVK 150ML X UNDS	152.00
ROM PON PON 375CM	150.00
ROM PON PON 750CM	150.00
AZUCAR VALDEZ 1/2 KILO	148.00
CHICLE BOLA AGOGO 345 G X 300 UNDS	148.00
TIRA DE COLCAFE CLASICO 10G X 24 UND	141.00

BOMBONES GALAK 100G	137.00
RON POM POM 750CC. X UNDS	136.00
PROMOCION GALLETA AMOR MEDIANA SURT	135.00
CHUPETE BLOW MONSTER CENTRO LIQUIDO X 24 UNDS	134.00
VAFERITO 500 GR X 60	133.00
APANADITO 300GR	129.00
CHOCOLATE MANICHO UND 28G	124.00
CHOCOPALETON 560G 28 UNDS	121.00
JABON DE LAVAR PERLA BEBE 200G X UNDS	117.00
FUNDAS DE POLIFAN MEDIANAS	116.00
ARROZ PORTIARROZ CONEJO VIEJO	111.00
FRUTITAS TIRA X 12 UNDS	109.00
BOMBONES SURT LA UNIVERSAL 250G X 50UNDS	108.00
GALLETAS MINI COCO X 18 PAQUETES	102.00
MINI MANICHO DISPLAY 160G X 24 UNDS	98.00
PRODUCTO	CANTIDAD
MENTOS MINT DISPLAY X 12 UNDS	97.00
WHISKY CLAN MACGREGOR 20 CL	96.00
ANGELITOS MALVAVISCO BONGY 300GR X 50UNDS	95.00
GALLETA SANDUCHINI 42GR X 50 UNDS + 10 GRATIS	93.00
CHOCOLATE NIKOLO X 30 UNDS 690G.	91.00
PROMOCION SUNNY	91.00
TANGO X UNDS	90.00
LECHE PARMALAT SEMIDESCREMADA TETRAPACK 1 LITRO	85.00
CALDO DE MAGGY COSTILLA EN CUBO X 8 UNDS	84.00
CARAMELO BIG BEN X LIBRAS	83.00
CHOCOLATE NOGGY FERRERO 100G X 20 UNDS	83.00
PROMOCION YOGURT PARMALAT 200ML	81.00
APANADITO 1KG	80.00
CANASTA CARRISO MED	79.00
TALLARIN ORIENTAL LIBRA	1.00
TANGO BOMBON 500G X 115 UNDS	1.00

TARRO DE TRANSFORMES ROBOT X 30 UNDS +3 UNDS	1.00
TESALIA ICE LIMONADA 2 LITROS	1.00
TIRA DE CALDO DE GALLINA EN POLVO 5G X 20UNDS	1.00
TIRA DE MANI CRIS CON COBERTURA 28G X 12 UNDS	1.00
VASOS DEGUSTADORES	1.00
WHISKY ESCOCES GOLD RIVER 70CL	1.00
WHISKY JOHN SPOT ROJO 750CM X UNDS	1.00
WHISKY JOHN SPOT X UNDS	1.00
TOTAL	101,272.09

La rotación de productos de la empresa DISPROBA del año 2014 nos genera la salida más alta y baja de la cartera de productos que la empresa oferta en su mercado, creando como una salida masiva de producto a las fundas de caramelo de \$1,00 con la cantidad de 9,483 unidades y al Whisky John Spot por unidades como el producto de mínima rotación con apenas 1 unidad, con una totalidad de cantidad de productos vendidos del 01 de Enero del 2014 hasta el 31 de Diciembre del 2014 de 101,271.09 unidades.

DISPROBA
LISTADO GENERAL DE ROTACIÓN DE PRODUCTOS
DESDE 01/01/2015 HASTA 31/12/2015

FUNDA DE CAMELOS DISPROBA 1	15,594.00
CHUPETE CHICLOSO X UNDS	2,842.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA 2	1,666.00
CHUPETE AMERICAN X UNDS	1,109.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA \$1.25	1,094.00
CHUPETE PIRULITO X UNDS	943.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA \$2.50	884.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA \$3.50	787.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA \$1.50	711.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA 3	618.00
BEBAS FRUITS DAYS X UNDS	598.00

GALLETA SAFARI X LIBRAS	521.50
MINI MANICHO X UNDS	510.00
GALLETA PEQUE MANIA 12GR X UNDS	311.00
MINI ANGELITOS X UNDS	308.00
PAVO X KILOS	305.50
SUBMARINO INDIVIDUAL RELLENO CHOCOLATE 33G	300.00
SUBMARINO INDIVIDUAL RELLENO MANJAR 33G	276.00
OSITO 30GR X UNDS	248.00
CARAMELOS DURO SURTIDO X LIBRAS	234.50
CHUPETE MINI PLOP X UNDS	218.00
FUNDA DE CARAMELOS 1.50	213.00
FUNDA DE CARAMELOS DISPROBA 5	204.00
CHOCOLATE CHOCOPUCH 240G DISPLAYS X 24 UNDS	194.00
NECTAR DE DURZ. TRIANG FACUNDO 150ML	194.00
FRUTITAS TIRA X 12 UNDS	187.00
BARRILETTE X 50 UNDS	183.00
HUEVITOS BOTA 37.6G 8 UNID.	181.00
TANGO X UNDS	179.00
MALLA DE FRUTITAS POLVO X 15 UNDS	175.00
CHOCOLATE ZAMBO X UNDS	174.00
VAFERITOS X UNDS	166.00
FUNDAS DE POLIFAN GRANDES	164.00
CHOCOLATE PALITO DISPLAY 240G X 24 UNDS	148.00
MINI GALAK 14G	143.00
CHOCOLATE MANICHO DISPLAY 672 G X 24 UNDS	135.00
BULTO DE GALLETA SAFARI 10KGS X 4100 UNDS	122.00
GALLETA SANDUCHINI 42GR X UNDS	120.00
PANCHITOS 10G	120.00
ZAMBO A GRANEL X 50 UNDS	120.00
BEBIDA DURAZNO FACUNDO 235ML	118.00
TIRA DE CRISMELOS X 24 UNDS	114.00
MINI ANGELITOS X 30 UNDS	110.00
ARROZ JYMI PORTILLA QUINTAL	108.00

CANASTA NAVIDEÑA DISPROBA 20	106.00
GALLETAS FESTIVAL CHOC/VAI/ FRES 403G 12X4	104.00
HUEVITOS A GRANEL 2 KILOS	101.00
MINI TANGO X UNDS	97.00
CANASTA NAVIDEÑA DISPROBA	89.00
FUNDA NAVIDAD PEQUEÑA	89.00
GALLETA NESTLE ANIS X LIBRAS	89.00
CHOCOPALETON 560G 28 UNDS	88.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA \$4.50	88.00
FUNDAS DE POLIFAN PEQ	87.00
GALLETA NAVIDEÑA METALICA OCTAGONAL 235G	87.00
CHOCOLATE MANICHO UND 28G	83.00
JUGO VVK 150ML X UNDS	82.00
DURAZNOS EN MITADES FACUNDO 492G	81.00
PROMOCION SUBMARINO RELLENO X 12 UNDS + 2 GRATIS	81.00
FRUTITAS DE SABORES 20G	80.00
PAN DE PASCUA SUPAN PETIPAN	77.00
AZUCAR SAN CARLOS DE 50 KL.	74.00
PAN DE PASCUA REY PAN 380GR.	74.00
CHUPETE BARRILETE X UNDS	70.00
MALLA DE HUEVITOS X 100 UNDS	70.00
HUEVO KINDER JOY	68.00
CHOCOLATE NIKOLO X UNDS	67.00
ARROZ CONEJO VIEJO QUINTAL	65.00
BEBIDA MORA FACUNDO 235ML	65.00
COPA BOMBONERA NAVIDEÑA	61.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA \$10.00	61.00
FUNDAS DE POLIFAN MEDIANAS	57.00
MALLA DE HUEVITOS X 50 UNDS	57.00
GALLETA NOEL 150GR	55.00
CAMELO TOFFE BAMBOLINA X LIBRAS	54.50
CHOCOTIN CAÑON CAJA 552G X 24 UNID.	54.00

JET GOOL X 100 UNDS 500GR	54.00
CANASTA NAVIDEÑA \$15.00	53.00
AZUCAR VALDEZ QUINTAL	52.00
CHOCOLATE PALITO UND 10G	52.00
FUNDA DE CAMELOS DISPROBA 4	51.00
ACEITE ALESOL 900ML X UNDS	49.00
GALLETA NESTLE CHOCOLATE X LIBRAS	49.00
CAMELO ZUMO X LIBRAS	47.00
GALLETA WAFER MUUU PAQUETE 345G. X 15 UNID.	47.00
NUCITA WAFER PAQUETE DE 8 UNID. X160G	47.00
CAMELO DURO SURTIDO LA UNIVERSAL 5 KILOS	46.00
CHOCOLATE FERRERO 100G X 8UNDS	43.00
TANGO GRANDE 625G X 24 UNDS	43.00
CAMELO TOFFE AMERICAN CONFITECA X LIBRA	42.00
CANASTA NAVIDEÑA DISPROBA \$25	41.00
CAMELO TOFFE AMERICAN LICORES 275G X 50UNDS	41.00
HUEVITOS FRESA 141GR X 30UNDS	41.00
BEBAS MALLA X 12 UNDS	40.00
CHOCOLATE NOGGY FERRERO 84 G X 20UNDS TRIANGUL	40.00
HUEVITOS SABOR A VAINILLA 112.8G X 24 UNDS	39.00
GALLETAS DUCALES 294 G	38.30
ACHIOTE ALESOL 200ML	38.00
CHOCOLATE MINI JET 6G X 50UNDS	37.00
CHOCOLATE MONEDA FUNDA 180GX45UNI.	37.00
CHOCOLATE MIG 414G X 18 UNDS	36.00
TOSTADAS GRILE FRANCESA 120GR X 4 PQ. PERS	1.00
VIÑA MAIPO CHILE TINTO 750 ML	1.00
WHISKY JHON MORRIS 750ML X UNDS	1.00
WHISKY RIVER HOUSE AZUL 1780CM	1.00
WHISKY RIVER HOUSE DORADO 1780 ML	1.00
WHISKYNATUNOBILIS LITRO	1.00
WISKY GRANTS 1 LITRO	1.00
TOTAL	40,400.07

Mediante el análisis ejecutado a la rotación de productos de la empresa DISPROBA del año 2015 tomando en cuenta las rotaciones más altas del portafolio de productos como indicadores de ventas, podemos observar que la mayor cantidad de salida de mercadería en este año son las fundas de caramelo de \$1,00 con una efugio de 15.594 unidades generando el valor agregado buscado por la empresa, lo cual también le permitió brindar un adecuado servicio al clientes que solicito dicho producto de acuerdo con cada una de sus necesidades.

Por otra parte, podemos tomar en cuenta que la empresa debe tomar esta totalidad de venta de dicho producto para generar nuevas propuestas de elaboración y venta, logrando así incrementar la rotación de las Fundas de Caramelo de \$1,00, dando lugar a la creación de una nueva cartera de clientes más satisfecho.

Tomando en cuenta con la comparación en el año 2014 la empresa ha bajado con 60871,02 unidades por motivos personales del gerente general por motivos de salud solo abrió las puertas de DISPROBA a partir del mes de octubre del 2015.

DISPROBA
LISTADO GENERAL DE LA CARTERA DE CLIENTES
DESDE 01/01/2014 HASTA 31/12/2015

CODIGO	IDENTIFICACION	CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
1475	0603090473001	ADRIANA CUSCO	NEW YORK ENTRE ROCAFUERTE	ND
2613	0603040473	ADRIANA CUZCO	NUEVA YORK Y PICHINCHA	ND
2837	0603342502001	ADRIANA FAJARDO MEJIA	9 DE OCTUBRE Y JUAN MONTALVO	ND
4785	0603932328	ADRIANA GAVILANES	SAN ISIDRO	ND
2085	0600492970	ADRIANA GONZALES	GARCIA MORENO Y COLON	ND
4743	0603576760001	ADRIANA GUSMAN	RIOBAMBA	ND
717	0604620351	ADRIANA HERAS	AV. 4 DE JULIO S/N	ND

100	0603181439001	ADRIANA NARANJO	AV. MALDONADO Y JOSE PERALTA	2317688 ND
4151	0603975632	ADRIANA OCAÑA	BOLIVAR BONILLA Y SIMON BOLIVAR	ND
4914	0603977505	ADRIANA PAGUAY	12 DE OCTUBRE Y ALVARADO	294396 0990935421
3594	0603047176	ADRIANA PULGAR	RIOBAMBA	ND
585	0603916404	ADRIANA RAMOS	ESPECTADOR Y TRUJINO	ND
4136	0601739725001	ADRIANA SALAZAR	JUAN MONTALVO ENTRE ARGENTINOS	ND
1962	0605025097	ADRIANA SANCHEZ	TARQUI Y VENEZUELA	ND
4291	0603985441	ADRIANA SILVA SILVA	CDLA 15 DE NOVIEMBRE Y JUAN NAVARRO	ND
5753	0605196468	ADRIANA SIZA SALGERO	10 DE AGOSTO Y MADRID	ND
405	0604928703	ADRIANO GONZALES	GUANO GARCIA MORENO Y COLON	ND
3989	1891705847001	AFAST	AMBATO	ND
3318	0691735109001	AGREL CAMP	BOLIVAR BONILLA Y SAN JOSE	ND
1669	0602324535001	AGRIPINA ASQUI	VIA A CHAMBO	ND
2782	0603077587	AGUALLO SEGUNDO	ROMA Y PASAJE 3 ATENAS	ND
5	0600238570001	AGUIAR FLORES MARCO ELIECER	PANAMERICANA NORTE - BARRIO	ND

143	0601976541001	AGUSTINA INGUILLAY	ESTEBAN MARAÑON Y JUAN MACAHADO	ND
5693	0602313207	AGUSTINA MIÑARCAJA PAUCAR	JUAN RONALDO Y RAFAEL FERRER	ND
811	0603205311001	AGUSTINA MOROCHO	CDLA. DEL MOP. JOSE PERALTA Y JOSE	ND
2702	0602459158	AGUSTO REINO	JOAQUIN PINTON Y MANUEL RENDON	ND
5749	0603403635	AIDA BALLA PAGUAY	GUAYAQUIL Y VIENA	ND
1369	0	AIDA CHICA	CHIRIBOGA Y OLMEDO	ND
1507	0600035364	AIDA CHICA	JUAQUIN CHIRIBOGA Y OLMEDO	ND
817	0602151906	AIDA ESTRADA	IGNACIO FLORES Y JACINTO MORAN	ND
2020	0604213215001	AIDA JANETA	AV. UNIDAD NACIONAL Y ANTIGUO RIOBAMBA	ND
5519	0604145821	AIDA LLANGA	RIO TOACHI Y RIO MUISNE A MEDIA CUADRA	2602364 ND
1916	0660000360001	AIDA LOGROÑO	AV. 11 DE NOVIEMBRE Y RAFAEL JIMENA	ND
4360	0600897870	AIDA ORTIZ	VENEZUELA	ND

2743	0	AIDA QUISPHE	ALFONSO BURBANO BARRIO BATAN	ND
1678	0601657356	AIDA ROMERO	QUITO Y RIO DE JANEIRO	2965642 ND
2029	0601510787	AIDA SALAZAR	SICALPA VIEJO	ND
2127	0604256818	AIDA SALAZAR	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JOSE DE	ND
2467	0600911366001	AIDA SANUNGA	AGUSTIN DAVALOS Y TUNTAGUA ESQUINA	ND
2102	0605670818001	AIDA SUICA	AV. LEOPOLDO FREIRE Y WASHINTONG	ND
416	0600980486001	AIDA VEINTIMILLA	MEDARDO ANGEL SILVA Y RICARDO DESCAL	ND
26	1802275543001	AIDA VILLACIS	ANTONIO JOSE DE SUCRE Y NUEVA YORK	ND
339	0604256818	AIDA ZALASAR	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JOSE	ND
2529	0604488858	AISALDA DELGADO	PICHINCHA Y BOYACA	ND
2629	0	ALAN CAJAMARCA	VARGAS TORRES Y PRIMERA CONSTITUYE	ND
3213	0603355363	ALBA LOPEZ	VILLAROEL Y	ND

3004	0928560549	ALBA BARRAGAS	SECTOR ESQUINAS	4	ND
886	0603022161	ALBA GUAMAN	EL BATAN FRENTE A LA CANCHA		ND
1846	1002228433001	ALBA MALDONADO	LEOPOLDO FREIRE WASHIGTON	Y	ND
4117	0603463753	ALBA MIRANDA	EPLICACHIMA PRINCESA TOA	Y	ND
3937	0601864960	ALBA PAREDES	ESTEBAN MARAÑON FERNANDO SANCHEZ	Y	ND
1285	0200885069	ALBA VELASCO	PLAZA ESPERANZA	LA	ND
2233	1800755439	YOLANDA MARGOTH GONZALEZ	CAPITAN CHIRIBOGA Y LAS ROSAS		ND
294	0600036420	YOLANDA ORDOÑEZ ANDOCILLA	VELOZ 10-73 PURUHA	Y	2967567 ND
2345	0603831629	YOLANDA PACA	FELICIANO CHECO Y LA EVIA		ND
750	0600437529001	YOLANDA QUISIGUIÑA	GASPAR VILLAROEL GARCIA MORENO	DE Y	ND
4604	0601288376001	YOLANDA RAMOS	BARRIO CARMEN	EL	3013211 ND
5474	100035435001	YOLANDA RODRIGUEZ	URUGUAY VELOZ	24 Y	2963065 ND
3521	0601557721	YOLANDA SALAS	LA SABOYA CIVIL		ND
518	0602489726	YOLANDA SANCHEZ	BAR DEL COLEGIO SALESIANOS		ND

4511	0600530117	YOLANDA VELARDE	TARQUI Y 2 DE AGOSTO	ND
411	0603487067	YOLANDA YAGOS	MARCOS MONTALVO Y LEON HIDALGO	ND
5375	0602036998001	YOVANY ALVAREZ	ARAGUACOS Y CALLE H	ND
5562	0603774472	YUPANQUI LEON MARIA	CIRCUNVALACIO N Y LOS ANDES	ND
5759	0601659642001	ZARATE GUAMAN SEGUNDO ADRIANO	CARABOBO 1636 Y COLOMBIA	ND
4677	0602206187001	ZARATE MARTHA	AV. 9 DE OCTUBRE Y RUBERTO ALARCON	2953613 ND
888	0	ZOILA BONILLA	OROZCO Y CARLOS ZAMBRANO	ND
5623	0603655788001	ZOILA BUÑAY GIRUM	ANTONIA JOSE DE SUCRE Y 30-12 Y FEBRES CORDERO	ND
2352	0600926802001	ZOILA CABEZAS	CESAR NAVEDA BARRIO EL CALVARIO	ND
1785	0601282262001	ZOILA CHAVEZ	AV. JUAN FELIZ PROAÑO	ND
1185	0600226765001	ZOILA GUALPA	PICHINCHA Y VILLAROEL	ND
624	0600772487	ZOILA GUARACA	RIO PAUTE Y LEONIDAS PROAÑO	ND
5221	0601949050	ZOILA JACOME	BRASIL Y	ND

333	0906650692	ZOILA JARAMILLO	RIO DAULE Y RIO QUININDE "BARRIO ECUACERAMICA"	ND
730	0300942042	ZOILA LOJAN	JUAN RIO MONTUFAR Y 24 DE MAYO	ND
4217	0600236848	ZOILA MACHADO	LIZARZABURU Y MON LEONIDAS PROAÑO	ND
1386	0602350951	ZOILA MAIGUALEMA	COLOMBIA 28-12 Y ROCAFUERTE	ND
1966	0600028724	ZOILA OCHOA	16 DE DICIEMBRE Y JUAN ANDRADE ESQ	ND
5589	0602663197	ZOILA PILCO	PANAMERICANA NORTE	ND 0984322840
2709	0601591704	ZOILA SALTOS	GARCIA MORENO Y ANTONIO PULGAR VIVERES LOURDECITA	ND
4308	0603351743001	ZOILA SANCHEZ	JUAN MONTALVO Y BOYACA	ND
5817	0603058264	ZOILA TANQUINO	PANAMERICANA NORTE. VÍA QUININDE	ND 0994185273
4421	0601825748	ZOILA TIXI	VICENTE RAMON ROCA Y JAIME ROLDOS	ND
2224	0601554454001	ZOILA VALLEJO	RAMON ROCA Y JAIME ROLDOS	ND
55	0602455784001	ZONIA HIDALGO	CUARTA LONGITUDINAL Y	ND

843	0920364494001	ZORAIDA ZHUNE	AV. CANONIGO RAMOS Y LINEA FERREA	ND
5293	0603350877	ZOVEIDA CAMACHO	CDLA JUAN MONTALVO	ND 0987516700

Con el análisis de la información de la cartera de clientes de la empresa DISPROBA podemos llegar a obtener la cantidad total 5,914 en totalidad que existen entre el año 2014 y 2015, con esta cantidad de clientes podemos verificar que para el año 2015 la empresa ha obtenido un incremento de 1326 clientes, ya que con la verificación de la información impresa hasta el año 2013 que cuentan los archivos de DISPROBA. En el año 2013 la empresa no contaba con un sistema informático la cual a finales del mismo año la empresa decide implementar su sistema de control de inventarios generando desde el 2014 una información veraz y precisa.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará es la siguiente:

3.3.1. Investigación Explicativa. - Este tipo de investigación además de describir y explicar el porqué de las características que se presentan en el problema a investigar y una diversidad de opciones que podríamos realizar para generar una solución en un tiempo determinado.

3.3.2. Método Cuantitativo – Cualitativo

Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

Mientras que los cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Este método será aplicado mediante una visita a la empresa así poder observar como es el funcionamiento de toda la empresa, generando la información necesaria que necesitamos para ejecutar el procedimiento.

3.4. METODOS TEORICOS

3.4.1. Método Deductivo – Inductivo

Se aplica los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicio. Inductivo es el razonamiento que, partiendo de los casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de Hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones.

Este método nos permitirá llegar a formular una hipótesis en donde se demostrará que la empresa le falta un diseño de un Plan de Marketing.

3.4.2. Método Analítico – Sintético

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, para luego relacionar hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

Al ser aplicado nos permitirá analizarán los elementos de las características que se encontrarán en el transcurso de la investigación al momento el proceso de indagación.

3.4.3. Método Empírico

Los datos empíricos son sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de experiencias.

En nuestra investigación se utilizará la Encuesta en donde se ha planteado un conjunto de preguntas dirigidas a la población de la Provincia de Chimborazo, con el fin de conocer los diferentes criterios que tienen y como también saber el grado de aceptación con él cuéntala empresa.

3.4.4. Método Estadístico

3.4.4.1. Estadística Inferencial. - Esta trabaja con muestras, subconjuntos formados por algunos individuos de la población. A partir del estudio de la muestra se pretende inferir aspectos relevantes de toda la población. Cómo se selecciona la muestra, como se realiza la inferencia y que grado de confianza se puede tener en ella son aspectos

fundamentales, para cuyo estudio se requiere un alto nivel de conocimientos de estadística probabilidad y matemáticas.

Este método se aplicará en base a una muestra de un porcentaje de la población que DISPROBA atiende ya sea continuamente o cuando lo necesite. (CHIAVENATO, 1989)

3.4.5. TÉCNICAS APLICADA

Encuesta. – Mediante la encuesta aplicaremos un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Se aplicará una encuesta en donde se ha seleccionado las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación que se está realizando y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder el cuestionario.

3.4.6. INSTRUMENTOS

3.4.6.1. Cuestionario. - Es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador.

3.5. POBLACIÓN UNIVERSO

$$\eta = \frac{N * K_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{N * \epsilon^2 + K_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}$$

Donde:

η : Muestra o numero de Encuestas.

N : Población.

$K_{\frac{\alpha}{2}}$:

$\frac{\alpha}{2}$ Valor de la tabla Normal para un nivel de significancia(

α (si $\alpha = 5\% \Rightarrow K_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$)

si)

p : Probabilidad éxito ($p = 0.50$)

q : Probabilidad fracaso ($q = 0.50$)

ϵ : Error absoluto de la Muestra del 2% al 6%

Para la aplicación de la fórmula que nos ayude a obtener la muestra del total de encuestas que debemos realizar, tomamos en cuenta que (N) es la población total en este caso es el total de clientes que la empresa tiene actualmente en su sistema de facturación.

$$n = \frac{1200 * 1,96 * 0,50 * 0,50}{1200 * 5\% + 1,96 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 291 \text{ Encuestas}$$

Mediante la aplicación de la muestra, obtuvimos un total de encuestas a realizar de 291 este número será tomado para entrevistar al cliente y obtener la información necesaria para la aplicación del proyecto para la empresa DISPROBA.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con la muestra de 291 encuestas a realizar a los clientes de la empresa DISPROBA, obtuvimos información acerca de cómo se siente nuestro cliente mediante la utilización de la actual publicidad que está empleando la empresa con la finalidad de ofertar y captar un nuevo portafolio de clientes, de esta manera a continuación presentamos un análisis de cada una de las preguntas que fueron expuestas al cliente de DISPROBA y cuál fue su respuesta a ella.

Preguntas de información general

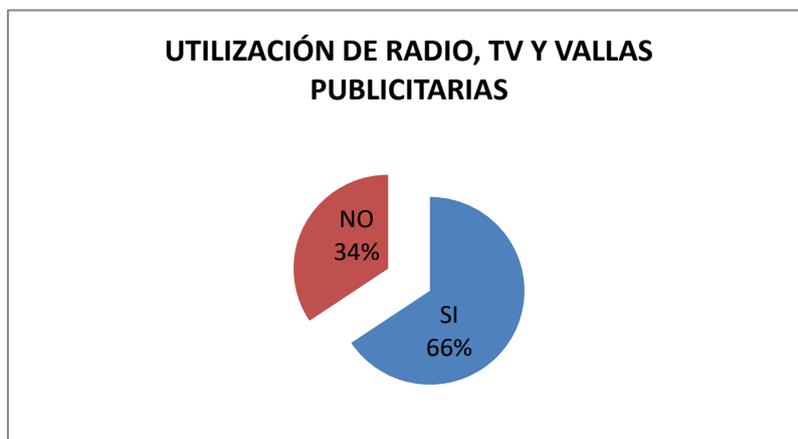
1. ¿Usted considera que la utilización de radio, televisión y vallas publicitarias son adecuadas para promocionar un producto?

Tabla Nro. 1 Utilización

UTILIZACIÓN	F	F%
SI	191	66

NO	100	34
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 1 Utilización de radio, Tv, vallas publicitarias



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

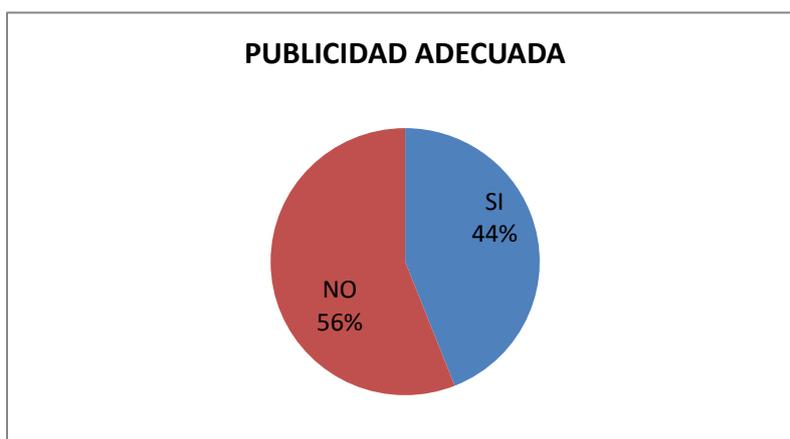
Análisis: Del total de encuestados consideran que la utilización de radio, tv y vallas publicitarias, manifestaron con un 66% que consideran que de vital importancia la utilización de estos elementos publicitarios, y un 34% se pronunciaron que no es necesario su utilización.

2. ¿Considera usted que nuestra publicidad actual es la adecuada?

Tabla Nro. 2 Publicidad Adecuada

UTILIZACIÓN	F	F%
SI	128	44
NO	163	56
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 2 Publicidad Adecuada



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

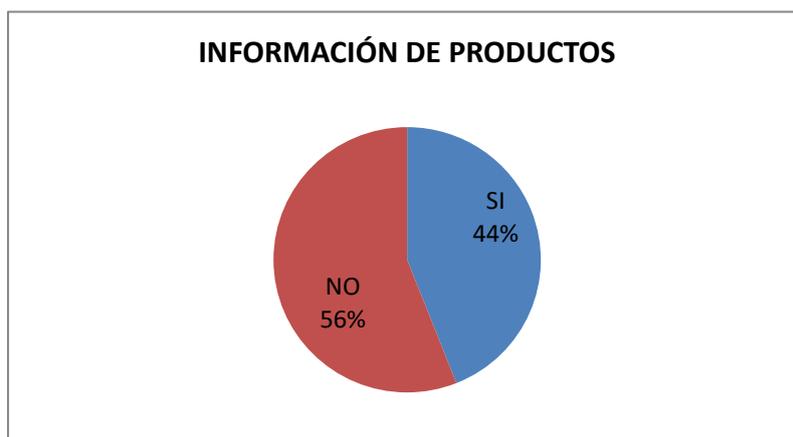
Análisis: La publicidad que emplea la empresa en la actualidad del total de las personas encuestadas no están de acuerdo con un 56% y con un 44% del total de encuestados si están de acuerdo con la publicidad que es empleado actualmente, reflejando que lo que nuestros clientes escuchan, observan y leen no llama su atención para captar la necesidad de compra.

3. ¿Usted ha escuchado, visto alguna información de nuestros productos?

Tabla Nro. 3 Información de Productos

INFORMACIÓN	F	F%
SI	128	44
NO	163	56
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 3 Información de Productos



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

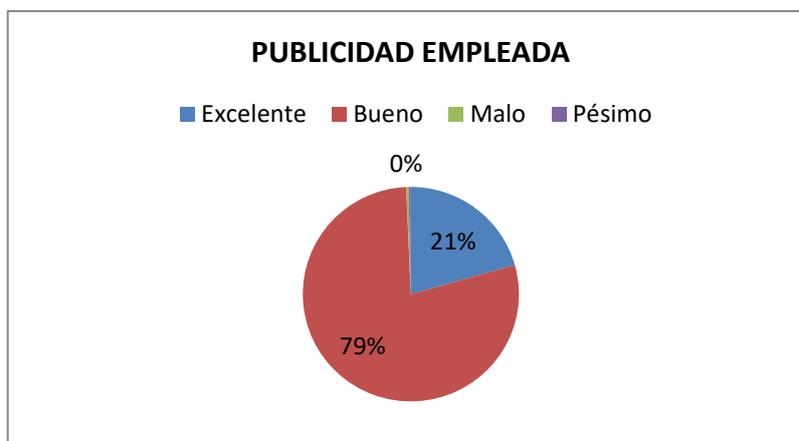
Análisis: Mediante la publicidad que emplea la empresa no es la adecuada ya que con un 56% no conoce del portafolio de productos que la empresa oferta, con un 44% si conocen del portafolio de la empresa reflejando un grado alto de información que conocen nuestros clientes.

4. ¿Cómo califica usted la publicidad que emplea DISPROBA?

Tabla Nro. 4 Publicidad Empleada

PUBLICIDAD EMPLEADA	F	F%
Excelente	60	21
Bueno	229	79
Malo	1	0
Pésimo	1	0
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 4 Publicidad Empleada



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

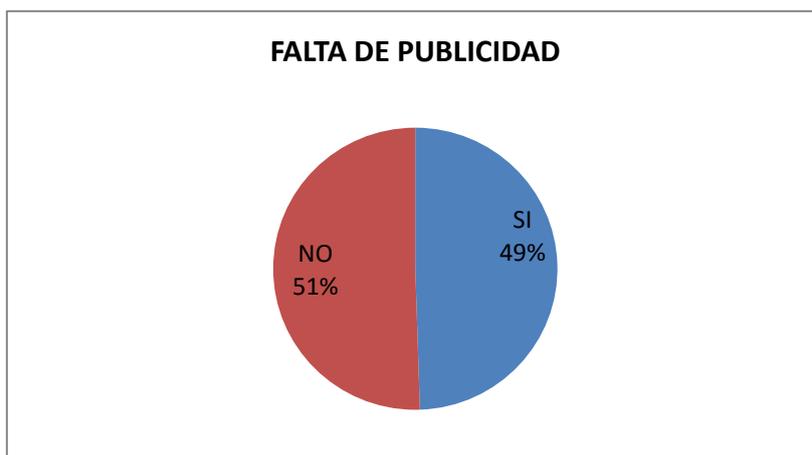
Análisis: Actualmente la publicidad que la empresa emplea a las personas encuestadas con un 79% considera que es excelente, el 21% consideran que la publicidad es buena, generando que la empresa da a conocer a su cartera de productos y facilita de toda la información necesaria al consumidor.

5. ¿Cree usted que existe falta de publicidad por parte de DISPROBA?

Tabla Nro. 5 Falta de Publicidad

FALTA DE PUBLICIDAD	F	F%
SI	144	49
NO	147	51
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 5 Falta de Publicidad



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

Análisis: Falta de publicidad por parte de la empresa es notorio ya que representa con un 51% que respondieron que, si le falta publicidad generando que a la hora de publicitar los productos no es suficiente información para el consumidor, y el 49% representa que lo empleado por la empresa es adecuada a la vez reflejando que nuestros clientes fijos están acostumbrados al marketing tradicional.

6. ¿Según su criterio la empresa debería realizar algún cambio interno y externo?

Tabla Nro. 6 Cambio Interno / Externo

CAMBIO INTERNO / EXTERNO	F	F%
SI	128	44
NO	163	56
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 6 Cambio Interno / Externo



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

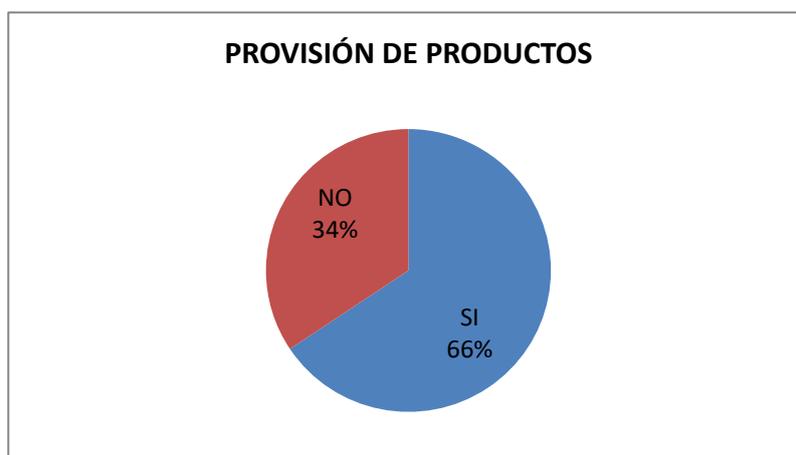
Análisis: Las personas encuestadas sugerimos si sería recomendable realizar cambios internos y externos y un 56% no está de acuerdo con que se efectuó algún cambio y el 44% si está de acuerdo con efectuar nuevos cambios.

7. ¿DISPROBA le provee de todos los productos que usted busca?

Tabla Nro. 7 Provisión de Productos

PROVISIÓN DE PRODUCTOS	F	F%
SI	191	66
NO	100	34
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 7 Provisión de Productos



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

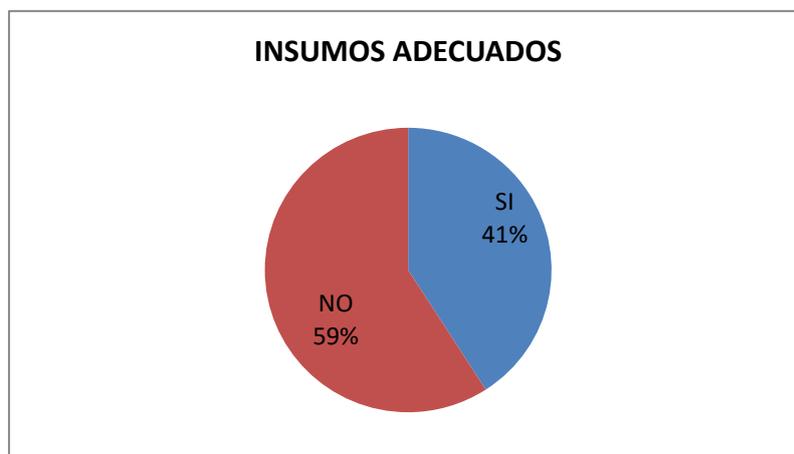
Análisis: Las personas encuestadas están conformes con la provisión de productos que la empresa le ofrece y un 34% no está de acuerdo con la provisión de la cartera de productos generando falta de líneas para llegar a satisfacer por completa sus necesidades que tienen como consumidor.

8. ¿Los insumos que se emplea para la atención al cliente son adecuados?

Tabla Nro. 8 Insumos Adecuados

INSUMOS ADECUADOS	F	F%
SI	119	41
NO	172	59
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 8 Insumos Adecuados



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

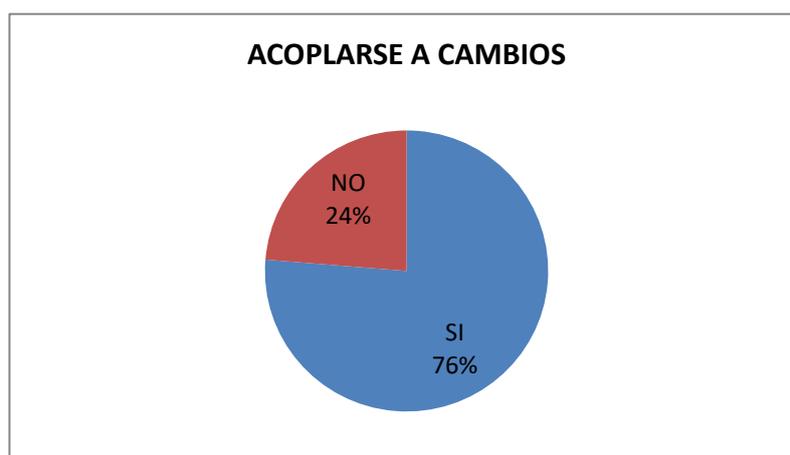
Análisis: En lo que tiene que ver a los insumos que la empresa emplea para la atención a los clientes el 59% no está de acuerdo con la empresa y el 41% si está de acuerdo con los instrumentos empleados para su atención.

9. ¿Usted estaría dispuesto a acoplarse a los cambios que la empresa realice en un tiempo determinado?

Tabla Nro. 9 Acoplarse a Cambios

ACOPLARSE A CAMBIOS	F	F%
SI	222	76
NO	69	24
TOTAL	291	100

Grafico Nro. 9 Acoplarse a Cambios



Fuente: Clientes de la empresa DISPROBA; Noviembre / 2015

Realizado Por: Andrea Cristina Balladares Carrasquillo

Análisis: La cartera de clientes de la empresa con un 76% está de acuerdo acoplarse a los nuevos cambios que pueda efectuar la empresa, y el 24% no le gustaría la idea de que la empresa efectúe cambio alguno.

Información relevante del análisis e interpretación de Datos

- La empresa DISPROBA se encuentra en un escenario de ventajas competitivas ya que en unas dos décadas en el mercado Riobambeño ha obtenido un gran reconocimiento social.
- El 66% de los encuestados están de acuerdo con la utilización de radio, televisión y vallas publicitarias para ser utilizados como medios publicitarios, para dar a conocer el portafolio de productos que oferta la empresa.
- La mayoría de los encuestados con un 44% conocen de la gama de productos que oferta la empresa.

- La publicidad que emplea la empresa mediante su departamento de marketing en la actualidad con un 66 % es considerado por la audiencia excelente.
- Con el 44% estarían de acuerdo con que la empresa realice cambios internos y externos para mejoras y generar una mejor atención al cliente.
- El 76% de los encuestados afirman que estarían dispuestos acoplarse a los cambios que la empresa efectuó al beneficio propio e institucional.

Desenlace del análisis e interpretación de Datos

- En la actualidad las empresas comerciales buscan obtener ventaja competitiva para tener un gran reconocimiento social, brindando facilidades a las personas a la hora de satisfacer sus necesidades realizan sus comprar, recalando la importancia de la economía enfocándonos en el desarrollo de la sociedad.
- Aplicada la investigación de mercados se puede concluir que el 44% de los encuestados conocen y utilizan los diferentes productos de la gama de productos que la empresa DISPROBA oferta en el mercado actualmente. En comparación que el 56% de los encuestados no conocen de gama de productos y no utilizan o conocen.
- Los principales medios de información de los productos y servicios que oferta la empresa DISPROBA, es la radio y televisión, pero no podemos dejar a un lado que la mayoría de los encuestados no conoce en totalidad de toda la publicidad que la empresa emplea para dar a conocer su gama de productos.
- La idea de generar un cambio dentro y fuera de la empresa DISPROBA con un 76% de aceptación por parte de los encuestados que estarían dispuestos acoplarse a los cambios que generen estos nuevos cambios.
- La empresa emplea a través de su departamento de marketing un mecanismo de publicidad que genera satisfacción a sus clientes, reflejando con el 51% de los encuestados que no le hace falta publicidad a la empresa.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Implementación de un programa de fidelización de clientes a través del marketing relacional para la empresa DISPROBA en la ciudad de Riobamba, periodo 2015.

4.1. ANTECEDENTES

Los involucrados en una relación comercial, ya no procuramos en dar la debida importancia que requiere el marketing, lo miramos como la crisis actual de cualquier empresa, no como la herramienta esencial que debemos aplicar teniendo conocimiento de su correcta utilización, ya que es el departamento más importante de una empresa que ofrece bienes o servicios, es el timón para las empresas ya que nos ayuda a generar prescripción del producto que estamos ofertando, nos conlleva a que nuestros clientes adquieran nuestros productos por el precio, la calidad del servicio, el producto o la imagen de marca que le ofrecemos y generamos momentos positivos de la verdad y al mismo tiempo la satisfacción del mismo al ciento por ciento y nos ayuda a seguir cumpliendo de manera directa con los objetivos de la organización.

Por otro lado en lo que tiene que ver con la descripción es muy esencial ya que un producto no se vende, por que sea el mejor, sino se vende por que posee una buena utilización que genera valor, de boca en boca, o las redes sociales que son virales hoy en día, demostrando a toda empresa que son las mejores armas de comunicación que pueden tener para llegar con su producto al consumidor, generando el mejor servicio al menor costo y esto nos lleve a generar el porcentaje deseado de utilidades y una gran fidelización de clientes.

Tomando en cuenta que toda empresa debe dar seguimiento a sus clientes con la frecuencia de compra, esto lo conlleva a tener mucha información valiosa del comportamiento de los clientes para seguir ofertando su cartera de productos en el tiempo oportuno, estas opciones son muy utilizadas por todo tipo de empresas de los países más desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con su competencia actual y les ayuda a seguir generando un valor agregado

4.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

- Establecer el programa de fidelización de la cartera de clientes mediante el marketing relacional ante los consumidores directos y actuales de la empresa DISPROBA de la ciudad de Riobamba.

4.3. IMPACTO

El programa de fidelización de la cartera de clientes, contribuirá para la empresa DISPROBA se posea como una de las empresas comerciales más importantes en el centro del país, aportando con sus estrategias que mejoren las relaciones entre la empresa y sus clientes, fundamentalmente con una eficiente atención al cliente.

4.4. FACTIBILIDAD

Mediante todos los resultados obtenidos en la investigación de mercados se ha logrado comprobar la necesidad de crear un Programa de Fidelización de Clientes para la empresa DISPROBA a fin de llegar a garantizar la fidelidad de sus clientes.

4.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con el Diseño del programa de fidelización de clientes se pretende llegar tanto a los clientes actuales como a los potenciales ofreciéndoles elementos diferenciadores en relación a los productos y servicios ofertados por la empresa, como son: Productos de primera necesidad, jugos néctar, lácteos, licores, embutidos entre otros.

4.6. PROPUESTA DEL SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (CRM) PARA LA EMPRESA “DISPROBA”

Generando un mejoramiento del cliente a largo plazo y lograr fortalecer el lazo entre el cliente y la empresa DISPROBA; para minimizar debilidades y amenazas y dar un mejor aprovechamiento de las oportunidades, es necesario que la propuesta para la empresa DISPROBA inicie como una estrategia de negocio, con los cambios positivos y adecuados, específicamente en los procesos administrativos, que se encuentran en contacto directo con la cartera de clientes, finalmente podremos hacer uso de la tecnología de la información; de tal manera que llegue a maximizar el valor de la relación con el cliente, beneficiando y dando valor agregado a la empresa.

4.6.1. ESTRATEGIA N°1: ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Lograr obtener una estrategia de negocio la empresa DISPROBA fundamentalmente es necesario que se enfoque en: retención e incrementación de la cartera de clientes, estas dos dimensiones nos llevarán a interrelacionarlas entre si y cada una de ellas obtendrán un impacto diferente en la relación existente con los clientes. A través de una excelente comunicación que debemos realizar mediante un análisis de las tres frases propuestas y generan valor agregado a las dimensiones, en las cuales la empresa construirá su reputación y nuevas estrategias de mercado.

4.8.1.1. RETENCIÓN DE CLIENTES

Logrando esta estrategia, la empresa DISPROBA deberá fijar sus esfuerzos en la retención de sus mejores clientes, para generar un razonamiento simple, que señale que, ganar más dinero, lo más saludable es que la entidad se aferre a sus mejores clientes.

4.8.1.2. CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

DISPROBA puede lograr adquirir nuevos clientes promoviendo un liderazgo en sus mejores marcas de productos, que empujen a nuevas fronteras del desempeño respecto a la conveniencia y la innovación

4.6.2. ESTRATEGIA DE LA RECUPERACIÓN DE LA CARTERA MUERTA DE CLIENTES

Lograr recuperar la cartera muerta de la empresa en más adecuado, que salir a buscar una nueva cartera de clientes, que quizás son fieles a nuestra competencia actual. Procedemos con esta recuperación con la extracción de la base de datos de todos nuestros clientes que en los últimos 4 meses no han generado ningún valor de ingreso, logrando así llegar a este cliente con una nueva sugerencia de nuestro portafolio de productos para obtener con ellos que la empresa se preocupa por ellos y acepta sus sugerencias.

- Contactos Telefónicos (semanales)

Teniendo una comunicación semanal con el cliente inactivo retomaremos de una manera cortes con el socio, donde el mismo se sentirá importante para la empresa y tener constantemente la verificación de los datos de los clientes inactivos y no permitir que el tiempo transcurra demasiado para empezar a recuperarlos.

4.6.2.1. REPRESENTACIÓN GRAFICA:

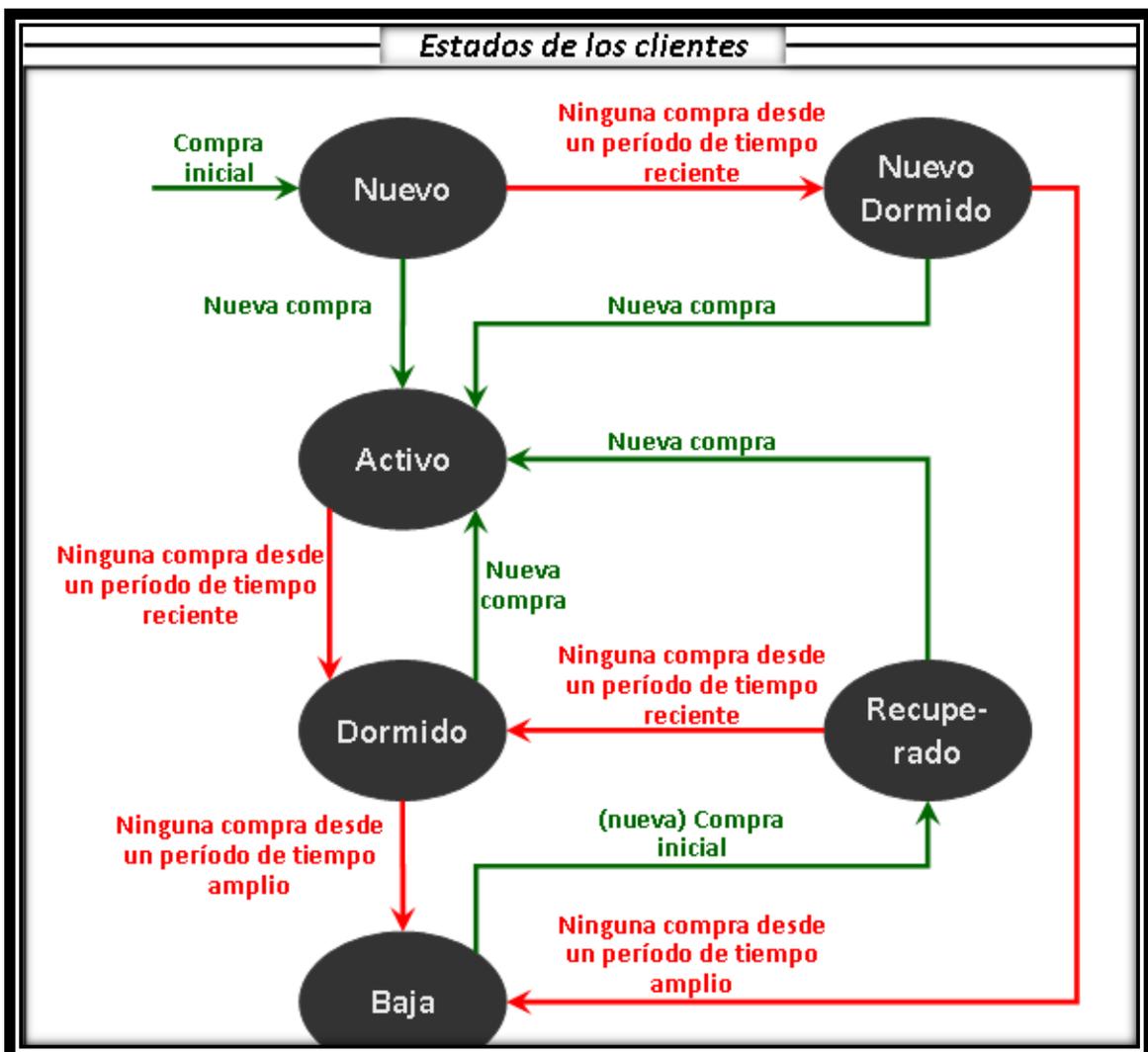
- **Grafico Nro. 10 Clasificación de la Cartera de Clientes**



La clasificación del cliente de DISPROBA, consiste en que la cantidad total de clientes activos actuales de la empresa dividiremos en ciertos grupos como: los exclusivos consistentes en compras semanales, los regulares son los que realizan sus compras entre los 8 a 15 días, los ocasionales a partir del mes regresan y los esporádicos son los que nos visitan de dos veces en adelante durante todo el año.

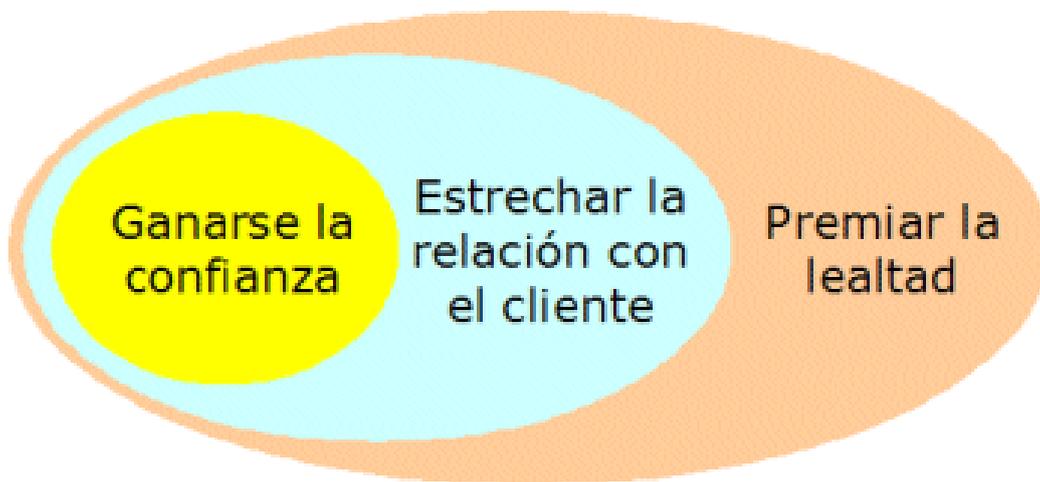
Con esta clasificación podremos tener la información de cada uno de nuestros clientes y poder ejecutar con cada uno de ellos la estrategia adecuada según la necesidad que el mismo nos esté presentando.

- **Grafico Nro. 11 Estado del Cliente**



Mediante el análisis del estado del cliente de DISPROBA vamos a obtener su compra inicial y su compra final, con la finalidad de verificar si el cliente se encuentra activo o inactivo dentro de los movimientos de las frecuencias de adquisición del portafolio de productos de la empresa DISPROBA, y si el mismo está en constante relación con nuestros agentes vendedores, y estos les brindan la información adecuada de nuestros productos y promociones.

- **Grafico Nro. 12 Nuevas Metas**



Con nuestro listado de clientes activos e inactivos lograremos captar, retener y crecer con cada uno de ellos, generando un perfil de cliente con la finalidad de mantenerlos o

reactivarlos generando una estrecha relación con DISPROBA la cual debe ejecutar cada una de sus estrategias permitiendo así premiar la lealtad.

DISPROBA, debe dar a cada uno de sus clientes un modelo predictivo para su aplicación en cualquier situación que se presente con el cliente y el agente vendedor o representante de la empresa.

4.6.3. INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE RECOMENDACIONES

Lo más importante para el negocio es seguir vendiendo más y DISPROBA llegue a tener un reconocimiento social por parte de sus clientes potenciales. Para la empresa lo que debería buscar, mediante esta estrategia, es utilizar a sus clientes activos como el canal de información para lograr llegar a nuevos canales que nos vincule con nuevos clientes.

Construiríamos una base de datos de referidos, así después de cualquier tipo de negociación, el personal podría solicitar a cada cliente, de dos a cuatro referidos.

Registrar los datos personales de nuestros clientes actuales en la base de datos, contactarse con el futuro comprador de la empresa DISPROBA en forma inmediata y obtener una cita o lograr que esté dispuesto a conocer de nuestra gama de productos con su respectivo valor competitivo.

4.6.3.1. CAPTAR NUEVOS CLIENTES

Promocionar la gama de productos de la empresa “DISPROBA” participando en ferias, conciertos, casas abiertas, entre otros.

Iniciar sus actividades promocionales puerta a puerta o el de en boca en boca, organizadas por sectores de la ciudad y provincia, planificando las visitas como:

- Instituciones públicas y privadas
- Tiendas de Abastos
- Colegios
- Escuelas
- Clínicas

- Hospitales
- Universidades
- Fábricas
- Cooperativas de ahorro y Crédito
- Cooperativas de Taxis
- Cooperativas de Transporte
- Clubes Deportivos
- Comités Barriales
- Conjuntos Habitacionales, entre otros

4.6.4. ÁREAS INVOLUCRADAS

Todas las áreas de la empresa son participantes del Programa de Fidelización (CRM), existen determinadas áreas o departamentos, con sus respectivos procesos, que se encuentran directamente relacionados con este y naturalmente con el cliente, y estos son:

4.6.4.1. DEPARTAMENTO FINANCIERO

Este departamento es responsable de la organización y control del otorgamiento del presupuesto para realizar cualquier tipo de actividad dentro y fuera de la empresa logrando mantener la relación activa con el cliente.

4.6.4.2. DEPARTAMENTO DE MARKETING

Las funciones encomendadas al departamento de marketing son con el diseño y promoción de la gama de productos, búsqueda de nuevas propuestas y adquisición de nuevos clientes, investigación de nuevos mercados, implementación de campañas de mercadeo con el apoyo a la comercialización.

4.6.5. TECNOLOGÍA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

4.6.5.1. FACTORES DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO

La implementación de la tecnología, la empresa DISPROBA deberá llegar a considerar los siguientes factores:

- Funciones que va autorizar
- Automatizar el sistema
- Generar soporte y compromiso
- Tecnología eficiente
- Capacitación y motivación al personal

4.7. ESTRATEGIA N° 02.- IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

4.7.1. DEFINICIÓN

En el mercado actual que se enfrenta DISPROBA, es demasiado competitivo es por eso que se debe establecer el verdadero valor agregado para su cartera de clientes, fortaleciendo la relación entre el cliente – empresa a largo plazo. Toda empresa desea el éxito y esto depende de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que se manejan con el Marketing Relacional.

4.7.2. OBJETIVO

Avalar el incremento mensualmente de la cartera de clientes mediante el uso de las técnicas del Marketing Relacional, atendiendo a la cartera de clientes oportunamente y satisfaciendo las necesidades de los clientes con la eficiencia y eficacia en su proceso, generando un incremento institucional sostenible que facilite la consecución de altas de rentabilidad.

4.7.3. IMPORTANCIA

Identificar el grupo de clientes que se encuentran activados con un volumen de compra del 25% de cualquier producto de la empresa DISPROBA.

4.7.4. ALCANCE

La segunda estrategia se encuentra dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa “DISPROBA”, con el fin de fortalecer sus relaciones en corto, mediano y largo plazo.

4.7.5. ESTRATEGIA 2.- IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Tabla 10. Identificación de Clientes

<p>DESCRIPCIÓN</p> 	<p>La segmentación se deberá aplicar solamente a la cartera en función de las características de cada uno de los clientes de la empresa.</p>
<p>OBJETIVO</p>	<p>Identificar el valor potencial de la cartera de clientes, reteniendo al cliente con la oferta cuando nos sea solicitada, fidelizar al segmento brindando la oferta antes que sea solicitada, vinculando al cliente aprovechando la negociación para ofertar productos adicionales o complementarios al abandonar dejando que se marche el cliente que no es rentable.</p>
<p>META</p>	<p>Captar nuevos segmentos o grupos de clientes para DISPROBA mensualmente mediante recomendaciones de nuestros clientes actuales.</p>
<p>ACCIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar mercados potenciales • Establecer diálogos para establecer condiciones de negociación. • Fortalecer la relación entre empresa – cliente brindándole productos y servicios que superen sus expectativas. • Evaluar el porcentaje de captación de nuevos clientes potenciales.
<p>DURACIÓN</p>	<p>Permanentemente (control mensual)</p>
<p>RESPONSABLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing

	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Ventas
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad radio, tv \$300,00 • Logística \$50,00
INDICADOR	Incremento de cartera de clientes de la empresa “DISPROBA”

4.8. ESTRATEGIA 3.- FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

4.8.1. DEFINICIÓN

La estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de todas las necesidades y expectativas de los consumidores directos e indirectos, al retener a los clientes para la empresa, permitirán su impacto si el estratega no configura de manera simultánea los proyectos que permitan llevar a cabo una excelente gestión de las relaciones con la cartera de clientes, procurando la fidelización de los mismos.

4.8.2. OBJETIVO

Alcanzar un mecanismo de comunicación para establecer relaciones interactivas con los clientes actuales y potenciales, procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado Riobambeño, a un bajo costo logrando así un criterio de mejoramiento continuo.

4.8.3. IMPORTANCIA

Radicalmente los clientes de la empresa brindan un gran valor a la información que reciben directamente de los agentes vendedores ya que ellos disponen de mayor seguridad al ser asesorados de manera personalizada sobre las condiciones verdaderas en las cuales se ofertan los servicios a través de la empresa “DISPROBA”.

4.8.4. ALCANCE

Esta estrategia está orientada a los clientes actuales y potenciales de la empresa, con el fin de lograr una relación sólida con el cliente alcanzando así la fidelización de los clientes hacia la empresa.

4.8.5. ESTRATEGIA 3.- FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

Tabla 11. Fidelización de la Cartera de Clientes

<p>DESCRIPCIÓN</p> 	<p>Fidelizar a los clientes actuales y potenciales de la empresa, con el fin de lograr una relación sólida con el cliente alcanzando así la fidelización de los clientes hacia la empresa.</p>
<p>OBJETIVO</p>	<p>Proponer un programa de marketing relacional con el fin de garantizar la fidelidad de la cartera de clientes de la empresa “DISPROBA”</p>
<p>META</p>	<p>Fidelizar la cartera de clientes en un corto plazo.</p>
<p>ACCIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta inmediata a las inquietudes presentadas por los clientes y actualizar toda la información sobre la gama de productos que ofertamos por temporada.
<p>DURACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de Inicio 01/01/2016 • Fecha de Terminación 01/03/2016
<p>RESPONSABLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing • Departamento de Ventas
<p>PRESUPUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ningún gasto adicional
<p>INDICADOR</p>	<p>El nivel de satisfacción de los clientes sobre la gama de productos ofertados por la empresa y en temporada.</p>

4.9. ESTRATEGIA 4: INCREMENTAR EL SERVICIO POST VENTA

4.9.1. DEFINICIÓN

Todo esfuerzo que efectuó la empresa después de la venta para provocar en su totalidad la satisfacción a los clientes y, si logramos asegurar una compra regular o repetida debemos aprovechar ofertando un nuevo producto que complementé el nivel de satisfacción. La venta no concluye nunca el cien por ciento de satisfacción del cliente porque la meta es tener siempre a un cliente con la idea que retornar a ejecutar sus compras en la empresa.

4.9.2. OBJETIVO

Lograr que el cliente de la empresa “DISPROBA” tenga toda la información efectiva y eficaz de la cartera de productos que fue adquirido, lo cual permitirá alcanzar elevados niveles de satisfacción.

4.9.3. IMPORTANCIA

La importancia radica en que la cartera de clientes tendrá el conocimiento suficiente para poder despejar sus dudas acerca de cada uno de los productos y servicios que oferta la empresa comercial “DISPROBA”.

4.9.4. ALCANCE

Orientado a la cartera de clientes de la empresa, con el propósito de asegurar que el cliente tenga la información adecuada de la gama de productos y servicios ofertados, lo cual permitirá asegurar su satisfacción.

4.9.5. ESTRATEGIA 4: INCREMENTAR EL SERVICIO POST VENTA

Tabla 12. Incrementar el servicio post venta

<p>DESCRIPCIÓN</p> 	<p>Ampliar el servicio post venta ofertando por la empresa “DISPROBA” a sus clientes con el propósito de mantener una adecuada fidelización.</p>
---	--

OBJETIVO	Brindar el soporte necesario a la cartera de clientes garantizando la calidad del servicio mediante un trato personalizado de acuerdo a la actividad que va ejecutar.
META	Lograr un mayor número de clientes satisfechos.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener contacto permanente con la cartera de clientes vía telefónica y electrónica para informarles sobre las promociones por temporada.
DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de Inicio 01/01/2016 • Fecha de Terminación 01/12/2016
RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Ventas
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Línea Telefónico \$55,00 • Internet fijo \$240,00
INDICADOR	Incrementar el volumen de ventar y bajar el porcentaje de inventarios muertos.

4.10. ESTRATEGIA 5: BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

4.10.1. DEFINICIÓN

La mayor parte del tiempo en la venta directa se vienen afectado por diversos problemas, esto puede provocar grandes problemas de insatisfacción de los clientes, por tanto, es recomendable, que es necesario disponer de un mecanismo donde el cliente se va a sentir importante con el buzón donde se identificara todos los escenarios recuperando así la satisfacción del cliente.

4.10.2. OBJETIVO

Incrementar la confianza de la cartera de clientes actuales y potenciales a través de la solución de las quejas y sugerencias que estos tengan en el tiempo prudente, mediante las estrategias que generen el bienestar del cliente.

4.10.3. IMPORTANCIA

Mediante el conocimiento de las opiniones y los inconvenientes que los clientes tienen determinando servicio o producto que ha adquirido a la empresa, con el fin de dar una pronta solución.

4.10.4. ALCANCE

Nos dirigimos a los clientes que han visitado o han sido atendidos por los agentes de venta de la empresa y han adquirido un producto y genere una evaluación al mismo.

4.10.5. ESTRATEGIA 5: BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Tabla 13. Buzón de quejas y sugerencias

DESCRIPCIÓN 	Tener una solución oportuna a las quejas y sugerencias de los clientes de la empresa “DISPROBA” convirtiéndose en los indicadores que permitan mejorar los servicios y la atención al cliente.
OBJETIVO	Incrementar la confianza de los clientes, mediante la implementación de estrategias de servicio al cliente basadas en las quejas y sugerencias que estos tengan con el fin de incrementar adicionalmente la satisfacción en los clientes.
META	Mejorar el buzón de quejas y sugerencias que nos permitan conocer la opinión de cada uno de los clientes de la empresa respecto al servicio que le estamos prestando, además de conocer sus necesidades nos facilitara el lugar de trabajo donde nos debemos enfocar y dar una pronta solución.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Agregar nuevas características y

	estilos de atención al cliente. <ul style="list-style-type: none"> • Implementar el buzón de quejas y sugerencias.
DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de Inicio 01/01/2016 • Fecha de Terminación 01/12/2016
RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Papelería \$95,00 • Buzones Metálicos \$340,00
INDICADOR	El número de quejas resueltas y el total de sugerencias tomadas en cuenta.

4.11. ESTRATEGIA 6: OTROGAR VALOR AGREGADO POR LEALTAD DEL CLIENTE

4.11.1. DEFINICIÓN

Proporcionar elementos que representen el valor adicional esperado para el cliente y que sea producido satisfactoriamente, lo cual nos permita complementar el conocimiento sobre lo que hay que trabajar para llegar a convertir cualquier negocio en una empresa exitosa.

4.11.2. OBJETIVO

Incrementar la lealtad de la cartera de clientes de la empresa otorgándoles incentivos para llegar a obtener la satisfacción de los clientes.

4.11.3. IMPORTANCIA

Generar el mantenimiento de un alto nivel de satisfacción de los clientes, lo cual es importante para poder evitar que el cliente se incline por cualquier oferta de la competencia este ofertando en el mismo mercado laboral.

4.11.4. ALCANCE

Nos dirigimos a la cartera de clientes actual y cartera muerta que representen un potencial para la empresa.

4.11.5. ESTRATEGIA 6: OTORGAR VALOR AGREGADO POR LEALTAD DEL CLIENTE

Tabla 14. Otorgar valor agregado por lealtad del cliente

<p>DESCRIPCIÓN</p> 	<p>Brindar a la cartera de clientes de la empresa artículos promocionales por temporada de la cartera de productos con el logo de la empresa incentivando la utilización del servicio adicional que ofreceremos.</p>
<p>OBJETIVO</p>	<p>Alcanzar un alto grado de satisfacción de las necesidades de la cartera de clientes, requerimiento y del valor percibido, logrando que el usuario descarte cualquier otra oferta que la competencia este ofertando en nuestro mismo mercado laboral.</p>
<p>META</p>	<p>Lograr que los clientes de la empresa prefieran nuestros productos de la empresa “DISPROBA” de la manera privilegiada y/o exclusiva que toda empresa busca.</p>
<p>ACCIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los clientes a la adquisición de los productos. • Promocionar productos de temporada con un excelente descuento.
<p>DURACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de Inicio 01/01/2016 • Fecha de Terminación 01/12/2016
<p>RESPONSABLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing • Departamento de Ventas • Departamento de Financiero
<p>PRESUPUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Papelería \$98,00

	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas volantes \$40,00 • Vallas Publicitarias \$100,00
INDICADOR	Incremento del volumen de ventas y reducción de la cartera de clientes muerta.

4.12 IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS

4.12.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer el programa de fidelización de la cartera de clientes mediante el marketing relacional ante los consumidores directos y actuales de la empresa DISPROBA de la ciudad de Riobamba.

4.12.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

4.12.2.1 COMUNICACIÓN

Comunicar de una manera sencilla y oportuna las estrategias del modelo de gestión de marketing relacional CRM (**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**) para garantizar la fidelidad de la cartera de clientes de la Empresa comercial “DISPROBA”.

4.12.2.2 MECANISMOS DE INFORMACIÓN

Establecer un mecanismo de información interactiva con los clientes o posibles clientes, que permita difundir la oferta de productos y servicios que tiene empresa comercial “DISPROBA” en el mercado local y nacional.

4.12.2.3 RECURSOS

Especificar los recursos a utilizarse para el desarrollo de cada una de las estrategias relacionales.

4.13. RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN

El departamento de marketing de la Empresa comercial “DISPROBA” tendrá la misión de garantizar la fidelidad de la cartera de clientes , y por tanto será el responsable de impulsar estrategias relacionales tales como: identificación y administración de espacios de interacción en los cuales se dispondrá de un diálogo con el asociado, determinando y administrando los puntos de contacto entre el cliente y la cooperativa, generando un aprendizaje continuo sobre la cartera de clientes , productos y servicios, canales de comunicación, mercados y competidores y coordinando todos los aspectos relacionados con el proceso de marketing.

4.14 RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

4.14.1 Humanos:

Se refiere al personal de la empresa que participará en la ejecución de cada una de las estrategias propuestas tales como: servicio al cliente, departamento de cobranzas, cajas, sistemas, departamento financiero.

4.14.2. Tecnológicos:

Representa todo el equipamiento tecnológico a utilizarse como ordenadores, programas, medios informáticos, internet, teléfono móvil y fijo que posee la empresa comercial “DISPROBA” lo cual representa un respaldo fundamental en el progreso eficaz del modelo de gestión de marketing relacional.

4.14.3 Financiero:

Guarda relación con la asignación de recursos financieros para la implementación de las estrategias de Marketing Relacional.

4.15 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Esta etapa permite conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas en el modelo relacional a través del

cual se podrán detectar los posibles errores y las consecuencias que éstos vayan generando, con el propósito de aplicar soluciones y medidas correctivas oportunas e inmediatas. Es importante destacar que su aplicación permitirá conocer parcialmente el cumplimiento del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de respuesta ante cualquier inconveniente es inmediata lo cual facilitará ser más competitivos en el mercado financiero cooperativista.

4.16 EVALUACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL

Esta etapa permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar las posibles falencias a consecuencia de las inexactitudes que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones con la mayor inmediatez. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer la consecución parcial del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia, esto permitirá obtener la capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo cual permitirá ser más competitivos en el mercado.

4.17 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

La implementación y administración de la propuesta estará a cargo del Gerente de la Empresa “DISPROBA”, siendo importante destacar que este plan se encontrará ajustado a los requerimientos, de esta manera con la aplicación de técnicas relacionales se logrará llegar a una excelente correlación con el cliente conociendo las necesidades y satisfaciéndolas con claridad y pertinencia.

4.18 REVISION DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de Marketing Relacional en consecuencia con los objetivos planteados, se debe realizar el monitoreo de las actividades del modelo de gestión, estableciendo un proceso de seguimiento y evaluación permanente, mediante el seguimiento de las acciones que ejecuta la entidad lo cual permitirá anticipar contingencias e imprevistos determinando un estilo de dirección adecuado, realizando una correcta gestión de talento humano, así como también estableciendo correctivos a través de acciones organizacionales que aseguren el cumplimiento de las metas.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa comercial “DISPROBA” cuenta actualmente con una diversidad de productos tales como: leche Parmalat, arroz y azúcar, jugos Facundo, Vino Castellón, entre otros, lo cual satisface las necesidades de sus clientes, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad.
- DISPROBA, permanente en los niveles de contacto con el cliente genera información sumamente valiosa, la misma que impulsa a la revisión y mejoramiento continuo de las actividades realizadas, optimizando los recursos al tiempo de garantizar eficacia y eficiencia en los productos de consumo masivo manteniendo así el prestigio alcanzado en el mercado que la empresa se encuentra.
- Con el análisis realizado en el direccionamiento que posee la empresa comercial “DISPROBA” intenta crear bases sólidas en lo referente a la atención al cliente

y al cumplimiento de los objetivos organizacionales, aspectos importantes que al ser manejados de forma correcta se convertirán en estrategias fundamentales en la fidelización de los clientes.

- Los resultados obtenidos en la investigación de mercado de la Empresa comercial “DISPROBA” muestran un alto nivel de aceptación de sus clientes en cuanto a los productos que oferta de sus diferentes marcas, porque brinda facilidades al momento de otorgar créditos a los clientes garantizando un servicio ágil y eficiente en comparación a la competencia, lo cual le ha permitido mantenerse como una de las empresas más sólidas y solventes a nivel nacional.
- La empresa mantiene comunicación directa con los clientes ya que utiliza técnicas de correlación cliente-empresa garantizando soluciones inmediatas a los requerimientos, atendiendo necesidades y reclamos que se presentan, poniendo énfasis en aspectos fundamentales como la calidad en la atención al cliente; lo cual obedece a la capacitación al personal, el posicionamiento, lealtad, mejoramiento y automatización de técnicas relacionales, las cuales resultan de suma importancia para la consecución de los objetivos de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- La implementación de un sistema de evaluación es imprescindible para valorar los avances, adoptar correctivos y buscar continuamente el mejoramiento del desempeño de la organización en general, por lo que se recomienda realizar valoraciones permanentes de la información recopilada de los clientes, lo cual se constituye en una actividad esencial porque permite adoptar decisiones oportunas y eficientes alrededor de los servicios financieros que brinda.
- La empresa comercial “DISPROBA”, debería aplicar el mejoramiento continuo en la renovación de los procesos administrativos para garantizar la disminución de las debilidades así como también al incremento de las fortalezas de la organización con eficacia; facilitándole así ser más eficiente y competitiva

a la empresa al momento de otorgar los productos de su portafolio de productos lo cual paralelamente le permitirá distinguirse de la competencia que tiene en el mercado laboral, satisfaciendo oportunamente las necesidades de los clientes al tiempo de garantizar el mejoramiento de su calidad de vida tanto organizacional como de su clientela.

- Sugiero que la empresa comercial “DISPROBA”, implemente un proceso de capacitación periódica al personal que labora en la empresa alrededor de la asignación y delimitación de responsabilidades y competencias facilitando así que las actividades sean ejecutadas con mayor eficiencia, aquello permitirá incrementar el reconocimiento social de DISPROBA, el número de clientes y por supuesto su trascendencia en el desarrollo provincial y nacional.
- Resulta fundamental para la entidad realizar periódicamente investigaciones de mercado con el propósito de generar valiosas fuentes de información acerca del comportamiento, características y funcionamiento tanto de la oferta como de la demanda; facilitando así la creación de nuevos productos de consumo masivo permitiéndole a la empresa arribar hacia nuevos grupos objetivos, para establecer una relación efectiva con los clientes actuales y potenciales; manteniendo así el posicionamiento alcanzado en el ámbito empresarial.
- Mantener un control permanente de las técnicas de comunicación directas establecidas con sus clientes , con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones con los mismos, garantizando así su imagen como empresa comercializadora de productos de consumo masivo, realizando evaluaciones periódicas del servicio que brinda el personal de la entidad mediante la aplicación de instrumentos de investigación dirigidos al público tanto interno como externo, incrementando con ello el nivel de involucramiento, el sentido de pertenencia y principalmente la lealtad de su cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA:

CARLO, C. F. (2005). EL PLAN DE MARKETING PASO A PASO. MADRID: ESIC.

Castillo Aponte, J. (2006). Administración de Personal: un enfoque hacia la calidad 3a ed. Bogotá: Ediciones coe.

CHRISTOPHER, M. (1994). MARKETING RELACIONAL. MADRID: DIAZ DE SANTOS.

Corporación Financiera Nacional. (2013). Como elaborar un plan de negocios. Quito: Corporación Financiera Nacional.

Daniel, B. C. (2007). MARKETING DE CLIENTES. MADRID: McGraw-Hill.

Erich, D. (2000). GESTIÓN DE PROYECTOS . MADRID: PRENTICE.

GALE, B., & CHAPMAN WOOD, R. (1996). DESCUBRA EL VALOR DE SU CLIENTE. MEXICO: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA.

George., S. (2009). PLANEACIÓN ESTRATEGICA. MÈXICO: CONTINENTAL.

Granés, G. (2007). Diseño de un sistema de evaluación de desempeño en base a un modelo de competencias (tesis pregrado). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Gray, C. F., & Larson, E. W. (2011). Administración de proyectos. México: McGraw-Hill.

Porte, M. (2010). VENTAJA COMPETIVA . CONTINENTAL M. .

REINARAS LARA, P. J., & PONZOA CASADO, J. M. (2002). MARKETING RELACIONAL. MADRID: PEARSON EDUCACION.

ROLANDO, A. C. (2002). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMÉRICA LATINA. MÉXICO: MC GRAW - HILL.

ANEXOS

Anexo N° 01 Ubicación Geográfica de DISPROBA



Anexo N° 02 Encuesta Ejecutada



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISPROBA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación del marketing relacional que la empresa DISPROBA emplea actualmente.

ENCUESTADOR:.....

FECHA DE LA ENCUESTA:.....

INSTRUCCIONES GENERALES:

Conteste con la mayor honestidad: según corresponda

Marque su respuesta con una (X)

Los datos obtenidos en esta encuesta son estrictamente confidenciales por lo que el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

4. ¿Usted considera que la utilización de radio, televisión y vallas publicitarias son adecuadas para promocionar un producto?

SI.....

NO.....

5. ¿Considera usted que nuestra publicidad actual es la adecuada?

SI.....

NO.....

6. ¿Usted ha escuchado, visto alguna información de nuestros productos?

SI.....

NO.....

7. ¿Cómo califica usted la publicidad que emplea DISPROBA?

Excelente.....

Bueno.....

Malo.....

Pésimo.....

8. ¿Cree usted que existe falta de publicidad por parte de DISPROBA?

SI.....

NO.....

9. ¿Según su criterio la empresa debería realizar algún cambio interno y externo?

SI.....

NO.....

Cual.....

.....

10. ¿DISPROBA le provee de todos los productos que usted busca?

SI.....

NO.....

11. ¿Los insumos que se emplea para la atención al cliente son adecuados?

SI.....

NO.....

12. ¿Usted estaría dispuesto a acoplarse a los cambios que la empresa realice en un tiempo determinado?

SI.....

NO.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 03 Personal de la empresa DISPROBA



Anexo N° 04 Producción de la empresa DISPROBA



Anexo N° 05 Revisión de Inventarios

