

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



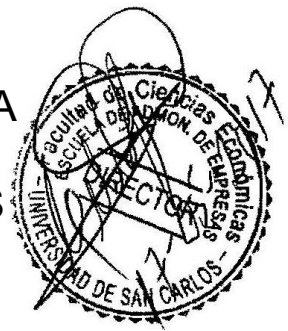
**“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA
EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**

MARÍA ALEJANDRA GRANADOS ANCHEITA

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JUNIO DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA
EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

MARÍA ALEJANDRA GRANADOS ANCHEITA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, ABRIL DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| DECANO: | Lic. Luis Antonio Suárez Roldán |
| SECRETARIO: | Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales |
| VOCAL I | Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez |
| VOCAL II: | Msc. Byron Giovani Mejía Victorio |
| VOCAL III: | Vacante |
| VOCAL IV: | P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla |
| VOCAL V: | P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez |

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE

ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

| | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Área Matemática Estadística | Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras |
| Área Mercadotecnia – Operaciones | Licda. María del Carmen Mejía García |
| Área Administración – Finanzas | Lic. Jaime René OcampoMuralles |

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

| | |
|--------------------|---|
| PRESIDENTE: | Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo |
| SECRETARIA: | Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla |
| EXAMINADOR: | Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos |

Guatemala, 29 de septiembre del 2016

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho


Licenciado Suárez:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **MARÍA ALEJANDRA GRANADOS ANCHEITA**, con carné 200513873, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,


Licda. Maricruz Samayoa Peláez
M.D.U.
Colegiada 10,072

Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Administradora de Empresas
Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

EDIFICIO S-8
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
VEINTICUATRO DE ABRIL DE DOS MIL DIECISIETE.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.4, subinciso 4.4.2 del Acta 06-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 17 de abril de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 232-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 14 de noviembre de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: "MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **MARÍA ALEJANDRA GRANADOS ANCHEITA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



m.ch

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por darme la vida, su gran amor, fidelidad, la fuerza, la fe y esperanza para alcanzar una más de las metas en mi vida y por tener propósitos definidos para mí. A él sea la gloria, la honra y el honor.
- A MIS PADRES:** David Granados y Vida Patricia Ancheita por ser mi inspiración, por el apoyo, esfuerzo, dedicación, perseverancia y amor tan grande e incondicional que me han brindado en todo momento para concluir mis estudios y enseñarme los valores de la vida gracias por estar a mi lado son una gran bendición. Los amo.
- A MIS HERMANOS:** Oscar y Benjamín por ser mis compañeros y parte tan importante en mi vida por su apoyo para culminar con este éxito, que la meta que hoy alcanzo sea fuente de motivación y ejemplo.
- A MI TIA:** Nidia Ancheita por sus oraciones, apoyo y siempre estar al pendiente de cada uno de mis logros y triunfos.
- A MI FAMILIA:** A cada uno de los seres que siempre están ahí para apoyarme en todo lo que realizo.
- A MI NOVIO:** Alejandro López por llegar en el momento indicado a mi vida, por su gran amor, comprensión, ayuda incondicional y compartir conmigo este triunfo.
- A MIS AMIGOS:** Por brindarme su amistad en todo momento y por compartir conmigo momentos inolvidables. Son una bendición.
- A LA UNIVERSIDAD:** En especial a la Facultad de Ciencias Económicas por ser el lugar donde adquirí conocimientos profesionales en la carrera, que contribuyo a mi crecimiento académico y por haber logrado un sueño importante en ella.
- A MI ASESORA DE TESIS:** Licda. Maricruz Samayoa Peláez por su guía y apoyo profesional.
- A:** Todas aquellas personas que de una u otra manera han estado al pendiente del proceso de mi preparación académica profesional.

ÍNDICE

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| Introducción | i |
| CAPÍTULO I | |
| MARCO TEÓRICO | |
| 1.1 Empresa | 01 |
| 1.1.1 Cultura organizacional | 01 |
| 1.1.2 Ferretería | 02 |
| 1.1.3 Distribuidora de productos ferreteros | 02 |
| 1.1.4 Finalidad de los productos ferreteros | 03 |
| 1.1.5 Tipos de productos de ferretería | 03 |
| 1.2 Mercadotecnia | 04 |
| 1.2.1 Importancia de la mercadotecnia | 05 |
| 1.2.2 Objetivos de la mercadotecnia | 05 |
| 1.2.3 Aspectos básicos de mercadotecnia | 06 |
| 1.2.4 Mezcla de mercadotecnia | 06 |
| 1.2.4.1 Producto o servicio | 07 |
| 1.2.4.2 Precio | 10 |
| 1.2.4.3 Plaza o distribución | 12 |
| 1.2.4.4 Promoción | 12 |
| 1.3 Mercadotecnia de relaciones | 15 |
| 1.3.1 Importancia de la mercadotecnia de relaciones | 16 |
| 1.3.2 Antecedentes del mercadeo relacional | 16 |
| 1.3.3 Beneficios del mercadeo relacional | 18 |
| 1.3.4 Herramientas del mercadeo relacional | 19 |
| 1.3.5 Estrategias del mercadeo relacional | 20 |
| 1.3.6 Principios de las estrategias de mercadeo relacional | 23 |
| 1.3.6.1 Desarrollo de una estrategia relacional | 23 |
| 1.4 Programas de fidelidad de cliente | 23 |
| 1.4.1 Objetivos del programa | 25 |
| 1.4.2 Proceso de lealtad del cliente | 26 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 1.5 Control del nivel de calidad del servicio | 27 |
| 1.6 Fidelidad | 29 |
| 1.6.1 Factores de éxito en la fidelidad del programa | 29 |
| 1.6.2 Ventajas de la fidelidad del cliente | 30 |
| 1.6.2.1 Facilita e incrementa las ventas | 30 |
| 1.6.2.2 Reduce los costes de promoción | 30 |
| 1.6.2.3 Retención de empleados | 30 |
| 1.6.2.4 Menor sensibilidad al precio | 30 |
| 1.6.2.5 Los consumidores fieles actúan como prescriptores | 31 |
| 1.7 Análisis FODA | 31 |
| 1.7.1 Fortalezas | 31 |
| 1.7.2 Oportunidades | 32 |
| 1.7.3 Debilidades | 32 |
| 1.7.4 Amenazas | 32 |

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA EL MARTILLO UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

| | |
|--|----|
| 2.1 Metodología de la investigación | 33 |
| 2.1.1 Técnicas de investigación | 34 |
| 2.1.2 Diseño de investigación | 34 |
| 2.1.3 Tipo de investigación | 34 |
| 2.1.4 Unidad de análisis | 35 |
| 2.1.5 Sujetos de investigación | 35 |
| 2.1.6 Tamaño de la muestra | 35 |
| 2.2 Entorno macroeconómico de la empresa | 37 |
| 2.2.1 Ambiente demográfico | 37 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| 2.2.2 Ambiente político y legal | 41 |
| 2.2.3 Ambiente social o cultural | 42 |
| 2.2.4 Ambiente tecnológico y económico | 42 |
| 2.3 Entorno microeconómico de la empresa | 43 |
| 2.3.1 Antecedentes de la empresa | 43 |
| 2.3.2 Giro o actividad de la empresa | 43 |
| 2.3.3 Estructura organizacional de la empresa | 43 |
| 2.3.4 Situación actual de la empresa | 46 |
| 2.3.5 Ambiente laboral | 47 |
| 2.3.6 Filosofía empresarial | 47 |
| 2.3.7 Productos ferreteros que distribuye la empresa | 47 |
| 2.3.8 Participación de mercado vrs. comportamiento de ventas | 50 |
| 2.3.9 Análisis de la competencia | 52 |
| 2.3.10 Análisis de proveedores | 54 |
| 2.3.11 Mercado objetivo | 55 |
| 2.3.12 Situación actual de clientes perdidos | 55 |
| 2.4 Entrevista a Director Comercial y Gerente de Ventas | 56 |
| 2.4.1 Información general | 56 |
| 2.4.2 Servicio al cliente | 56 |
| 2.4.3 Mezcla promocional | 58 |
| 2.4.4 Fidelización del cliente | 58 |
| 2.5 Encuesta y entrevista de personal | 59 |
| 2.5.1 Conocimiento sobre qué es un programa de fidelidad según trabajadores de Distribuidora El Martillo | 59 |
| 2.5.2 Importancia de que los clientes pertenezcan a un programa de fidelidad para recibir ofertas según trabajadores | 60 |
| 2.5.3 Estrategias promocionales de Distribuidora El | |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| Martillo utilizadas para la retención de clientes según de clientes según trabajadores | 61 |
| 2.6 Resultados de encuestas realizadas a clientes reales de la empresa Distribuidora El Martillo | 62 |
| 2.6.1 Perfil del los clientes reales | 63 |
| 2.6.2 Estado civil de clientes reales | 64 |
| 2.6.3 Información de compra | 65 |
| 2.6.4 Marcas de productos que prefiere el cliente | 65 |
| 2.6.5 Tiempo de trabajar en el ramo ferretero | 67 |
| 2.6.6 Conocimiento de la empresa | 68 |
| 2.6.7 Características relevantes al momento de compra | 68 |
| 2.6.8 Frecuencia para adquirir productos de ferretería | 70 |
| 2.6.9 Monto aproximado de compra | 71 |
| 2.6.10 Compras de productos ferreteros en otras empresas | 71 |
| 2.6.11 Factores que son importantes para elegir comprar una marca | 72 |
| 2.6.12 Precios de productos acordes al mercado | 73 |
| 2.6.13 Percepción del servicio brindado por Distribuidora El Martillo | 74 |
| 2.6.14 Problemática que se ha presentado con colaboradores de Distribuidora El Martillo | 75 |
| 2.6.15 Importancia de que la empresa cuente con redes sociales | 76 |
| 2.6.16 Fidelidad | 76 |
| 2.6.17 Consideración sobre calidad de productos | 79 |
| 2.6.18 Conocimiento de promociones de los productos | 80 |
| 2.6.19 Conocimiento de publicidad de Distribuidora El Martillo | 80 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 2.6.20 Política de venta de Distribuidora El Martillo sobre quiénes son sus clientes | 81 |
| 2.7 Resultados de encuestas de clientes potenciales | 82 |
| 2.7.1 Perfil del cliente | 82 |
| 2.7.2 Factores importantes de servicio | 83 |
| 2.7.3 Fidelidad | 84 |
| 2.8 Resultado de encuestas a clientes perdidos | 86 |
| 2.8.1 Calidad de varios aspectos del producto y servicio de Distribuidora El Martillo | 86 |
| 2.8.2 Experiencia al comprar en Distribuidora El Martillo | 88 |
| 2.8.3 Consideraría comprar nuevamente en Distribuidora El Martillo según clientes perdidos | 89 |
| 2.9 Análisis FODA | 90 |

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA EN
LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**

| | |
|--|----|
| 3.1 Introducción | 92 |
| 3.2 Justificación | 93 |
| 3.3 Objetivo | 93 |
| 3.4 Propuesta de estrategia de fidelización | 94 |
| 3.5 Estrategias de mercadeo relacional para Distribuidora El Martillo | 94 |
| 3.5.1 Logotipo y slogan | 96 |
| 3.6 Aplicación constante de incentivos a clientes a través de un programa de lealtad para su retención enfocado a | |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| clientes intermediarios reales (todas las clasificaciones) y potenciales de Distribuidora El Martillo | 97 |
| 3.6.1 Objetivo | 98 |
| 3.6.2 Descripción | 98 |
| 3.6.3 Presupuesto | 104 |
| 3.6.4 Control | 104 |
| 3.6.5 Plan de acción | 105 |
| 3.7 Proporción constante de beneficios económicos a clientes para incrementar las ventas y fidelizar a los mismos enfocado a clientes intermediarios reales, (todas las clasificaciones), potenciales y trabajadores de la empresa | 106 |
| 3.7.1 Objetivo | 106 |
| 3.7.2 Descripción | 106 |
| 3.7.3 Bonificación de productos | 106 |
| 3.7.3.1 Descuentos especiales | 107 |
| 3.7.3.2 Presupuesto | 107 |
| 3.7.3.3 Control | 107 |
| 3.7.4 Cupón de descuento en próximas compras | 108 |
| 3.7.4.1 Objetivo | 108 |
| 3.7.4.2 Descripción | 109 |
| 3.7.4.3 Presupuesto | 109 |
| 3.7.4.4 Control | 109 |
| 3.7.5 Incentivos para trabajadores de servicio al cliente | 110 |
| 3.7.5.1 Objetivo | 110 |
| 3.7.5.2 Descripción | 110 |
| 3.7.5.3 Presupuesto | 111 |
| 3.7.5.4 Control | 111 |
| 3.7.5.5 Plan de acción | 112 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| 3.8 Ampliar las relaciones comerciales con los clientes a través de la mejora en la comunicación enfocado a clientes intermediarios reales (todas las clasificaciones) potenciales | 114 |
| 3.8.1 Mejoramiento de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta | 114 |
| 3.8.2 Objetivo | 114 |
| 3.8.3 Descripción | 114 |
| 3.8.4 Presupuesto | 119 |
| 3.8.5 Control | 119 |
| 3.8.6 Tarjeta de cumpleaños | 120 |
| 3.8.6.1 Objetivo | 120 |
| 3.8.6.2 Descripción | 120 |
| 3.8.6.3 Presupuesto | 122 |
| 3.8.6.4 Control | 122 |
| 3.8.7 Comunicación personalizada con clientes nuevos | 122 |
| 3.8.7.1 Objetivo | 122 |
| 3.8.7.2 Descripción | 123 |
| 3.8.7.3 Presupuesto | 124 |
| 3.8.7.4 Control | 124 |
| 3.8.7.5 Plan de acción | 125 |
| 3.9 Mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interrelación laboral enfocado a clientes internos | 127 |
| 3.9.1 Objetivo | 127 |
| 3.9.2 Descripción | 127 |
| 3.9.3 Presupuesto | 128 |
| 3.9.4 Control | 128 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 3.9.5 Plan de acción | 129 |
| 3.10 Inversión de estrategias del programa de fidelidad de clientes | 129 |
| 3.11 Relación costo-beneficio de la propuesta | 131 |
| Conclusiones | 134 |
| Recomendaciones | 135 |
| Bibliografía | 136 |
| Anexos | 138 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| 1 | Mezcla de la mercadotecnia | 07 |
| 2 | Ciclo de vida del producto | 09 |
| 3 | Piramide del cliente | 25 |
| 4 | Organigrama general actual de la empresa Distribuidora El Martillo | 45 |
| 5 | Árbol de problemas de la empresa Distribuidora El Martillo | 46 |
| 6 | Logotipo actual | 96 |
| 7 | Propuesta de logotipo y slogan para la empresa | 97 |
| 8 | Propuesta de logotipo de programa de fidelidad | 99 |
| 9 | Frente de tarjeta de acumulación de puntos de Distribuidora El Martillo | 100 |
| 10 | Reverso de tarjeta de acumulación de puntos de Distribuidora El Martillo | 100 |
| 11 | Formulario de inscripción al programa de fidelidad para clientes de Distribuidora El Martillo | 102 |
| 12 | Modelo de cupón de descuento en próximas compras | 108 |
| 13 | Comunicación vía electronica a clientes de la empresa Distribuidora El Martillo | 116 |
| 14 | Información vía telefónica a clientes de la empresa Distribuidora El Martillo | 117 |
| 15 | Avisos vía redes sociales a clientes de la empresa Distribuidora El Martillo | 118 |
| 16 | Tarjeta de cumpleaños | 121 |
| 17 | Llavero promocional | 124 |

ÍNDICE DE CUADROS

| No. | Título | Página |
|-----|--|--------|
| 1 | Datos demográficos de Guatemala | 38 |
| 2 | Población por sexo | 39 |
| 3 | Comportamiento de ventas anuales de Distribuidora El Martillo montos expresados en quetzales | 51 |
| 4 | Participación de mercado de Distribuidora El Martillo | 52 |
| 5 | Género y edad de trabajadores de Distribuidora El Martillo | 59 |
| 6 | Conocimiento sobre qué es un programa de fidelidad según trabajadores de Distribuidora El Martillo | 60 |
| 7 | Importancia de que los clientes pertenezcan a un programa de fidelidad según trabajadores | 60 |
| 8 | Estrategias promocionales utilizadas por Distribuidora El Martillo según trabajadores | 62 |
| 9 | Género y edad según clientes reales de Distribuidora El Martillo | 63 |
| 10 | Estado civil de clientes reales de Distribuidora El Martillo | 64 |
| 11 | Información de compra de producto ferretero según clientes reales de Distribuidora El Martillo | 65 |
| 12 | Conocimiento de marcas según clientes reales de Distribuidora El Martillo | 66 |
| 13 | Tiempo de trabajar en el ramo ferretero según clientes reales de Distribuidora El Martillo | 67 |
| 14 | Características relevantes al momento de compra de producto ferretero según clientes reales de Distribuidora El Martillo | 69 |
| 15 | Frecuencia para adquirir productos de ferretería según clientes reales de Distribuidora El Martillo | 70 |
| 16 | Monto aproximado de compra según clientes reales de | |

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| | Distribuidora El Martillo | 71 |
| 17 | Factores importantes al momento de comprar una marca según clientes reales de Distribuidora El Martillo | 72 |
| 18 | Precios de productos acordes al mercado según clientes reales de Distribuidora El Martillo | 73 |
| 19 | Percepción del Servicio brindado por Distribuidora El Martillo según clientes reales | 74 |
| 20 | Problemáticas con colaboradores de Distribuidora El Martillo | 75 |
| 21 | Importancia de que Distribuidora El Martillo cuente con redes sociales según clientes reales | 76 |
| 22 | Resumen de variables de fidelidad según clientes reales. | 77 |
| 23 | Consideración sobre calidad de productos de Distribuidora según clientes reales | 79 |
| 24 | Conocimiento de promociones de ventas según clientes reales | 80 |
| 25 | Conocimiento de publicidad de Distribuidora El Martillo o sus productos | 81 |
| 26 | Conocimiento de política de venta de Distribuidora El Martillo | 82 |
| 27 | Factores a considerar al momento de comprar producto según clientes potenciales de Distribuidora El Martillo | 84 |
| 28 | Fidelidad según clientes potenciales de Distribuidora El Martillo | 85 |
| 29 | Aspectos del producto y servicio de Distribuidora El Martillo según clientes perdidos | 87 |
| 30 | Experiencia al comprar en Distribuidora El Martillo según clientes perdidos | 89 |
| 31 | Consideraría comprar nuevamente en Distribuidora El Martillo según clientes perdidos | 90 |
| 32 | Reglas de acumulación de puntos del programa de fidelidad de Distribuidora El Martillo | 103 |

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| 33 | Presupuesto de la estrategia de retención | 104 |
| 34 | Plan de acción de la estrategia de aplicación constante de incentivos a clientes a través de un programa de lealtad para su retención | 105 |
| 35 | Oferta especial con bonificación de producto | 107 |
| 36 | Presupuesto de bonificación de productos | 107 |
| 37 | Presupuesto de cupones de descuento | 109 |
| 38 | Presupuesto de incentivos para trabajadores | 111 |
| 39 | Plan de acción de estrategia de proporción constante de beneficios económicos a clientes externos para incrementar las ventas y fidelizar a los mismos | 112 |
| 40 | Presupuesto de implementación de línea telefónica | 113 |
| 41 | Presupuesto de tarjeta de cumpleaños | 119 |
| 42 | Presupuesto de comunicación personalizada con clientes nuevos | 122 |
| 43 | Plan de acción de la estrategia para ampliar las relaciones comerciales con los clientes a través de la mejora en la comunicación | 124 |
| 44 | Presupuesto mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interacción laboral | 125 |
| 45 | Plan de acción para el mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interrelación laboral | 128 |
| 46 | Inversión de estrategias a implementar en la empresa Distribuidora El Martillo | 129 |
| 47 | Proyección Costo-Beneficio Distribuidora El Martillo expresado en quetzales | 130 |
| | | 132 |

ÍNDICE DE TABLAS

| No. | Título | Página |
|------------|---|---------------|
| 1 | Tipos de productos de ferretería | 04 |
| 2 | Aspectos básicos de la mercadería | 06 |
| 3 | Proceso histórico de mercadeo | 17 |
| 4 | Estructura de la empresa Distribuidora El Martillo | 44 |
| 5 | Ilustración de productos ferreteros | 48 |
| 6 | Análisis de la competencia directa | 53 |
| 7 | Perfil de clientes potenciales de Distribuidora El Martillo | 83 |
| 8 | Matriz FODA de la empresa Distribuidora El Martillo | 91 |
| 9 | Propuesta de estrategias de mercadeo realacional para Distribuidora El Martillo | 95 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| No. | Título | Página |
|------------|------------------------------------|---------------|
| 1 | Proyecciones de población por sexo | 40 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| No. | Título | Página |
|------------|---|---------------|
| 1 | Entrevista a director comercial | 03 |
| 2 | Entrevista a gerente de ventas | 08 |
| 3 | Encuesta para vendedores y servicio al cliente | 13 |
| 4 | Encuesta a clientes reales | 18 |
| 5 | Boleta para clientes potenciales | 21 |
| 6 | Boleta para clientes perdidos | 23 |
| 7 | Carta de bienvenida | 25 |
| 8 | Términos y condiciones del programa de fidelización | 27 |
| 9 | Programación de actividad recreativa y descripción de dinámicas para trabajadores | 31 |

INTRODUCCIÓN

Distribuidora El Martillo es una empresa que actualmente enfrenta una baja en sus ventas esto derivado de varios factores. El cliente es una de las principales razones por las que las empresas existen y dejan de existir; por lo tanto, debería ser el principal objetivo mantenerlos fieles a la marca y productos que compran, para lograrlo se debe implementar estrategias de mercadeo relacional que permitan retener y alcanzar nuevos clientes. El contenido de esta tesis está conformado por tres capítulos detallados a continuación:

En el primer capítulo se detalla la información teórica de los diferentes conceptos que ayudarán al conocimiento general del tema en desarrollo con el objetivo de ampliar las definiciones en cuanto respecta al servicio al cliente, estrategias de mercadotecnia, lealtad de cliente, herramientas de mercadotecnia, ventajas y desventajas de mercadotecnia, productos de ferretería y el FODA.

El capítulo dos está compuesto por el diagnóstico realizado por medio del trabajo de campo en la empresa Distribuidora El Martillo recolectando datos de encuestas, boletas y entrevistas con el propósito de conocer a profundidad las necesidades de los clientes externos y las razones que influyen.

El tercer capítulo está compuesto por la propuesta con el objetivo de ganarse la confianza del cliente, estrechar relaciones, premiarle por su lealtad y brindar a la empresa un estudio para el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo y a la vez incrementar la captación compradores además se presentan datos analizados basándose en el mercado relacional y la fidelidad de clientes, incluyendo en los mismos datos financieros y plan de acción.

Para finalizar se presentan las conclusiones obtenidas del estudio realizado, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación.

1.1 Empresa

“Es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común”. (10:1)

Las empresas son grupos sociales que a través de la administración del capital y el trabajo, producen bienes y servicios para satisfacer la demanda de una comunidad.

1.1.1 Cultura organizacional

“Consiste en las normas (tanto las formuladas de manera explícita por la organización y/o el contexto jurídico, como las desarrolladas informalmente entre sus integrantes) que gobiernan la actividad de individuos y grupos, determinando sus comportamientos”. (3:364)

Al hablar de cultura en realidad se hace referencia a modelos de comprensión que permiten percibir y entender ciertos hechos, acciones, objetos, expresiones y situaciones de modos diferenciados. Mismas que forman la base del comportamiento, cuando estén entrelazadas las actividades más arraigadas en la cultura. En las organizaciones también existe una cultura organizacional que la misma establece pero que cada miembro colabora a que exista determinado ambiente dentro de la misma esto debido a las diferentes experiencias que se pueden encontrar en cada colaborador.

Un buen ambiente contribuye a tener un equipo más productivo y comprometido con la empresa, clientes más satisfechos y por ende, personas más felices. Además los colaboradores altamente envueltos con su organización pueden mejorar el rendimiento empresarial y superar las expectativas de rendimiento.

1.1.2 Ferretería

“Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de artículos para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos y silicones entre otros”. (10:1)

1.1.3 Distribuidora de productos ferreteros

“Es una empresa individual o jurídica que se dedica a la distribución de productos de ferretería especiales para la construcción, carpintería, fontanería, mecánica, etc. Suministra herramientas y materiales al sector industrial, artesanal y al comercio en general, presta un servicio económico mediante el cual su fin es obtener una rentabilidad.

La diferencia entre una distribuidora de productos ferreteros y una ferretería, es que la primera distribuye producto a las ferreterías y la segunda lo vende al consumidor final”. (10:1)

Se dice que la empresa presta un servicio económico, porque mediante su actuación ofrece a otras empresas o a los consumidores lo que puedan necesitar, este servicio económico puede estar representado por la oferta de productos ferreteros de cualquier índole. Las distribuidoras de productos ferreteros son entidades que se dedican a la intermediación entre las empresas productoras y las ferreterías.

1.1.4 Finalidad de los productos ferreteros

Estos productos tienen como finalidad principal la construcción, carpintería, mecánica, plomería y el mantenimiento tanto de hogares como de empresas.

1.1.5 Tipos de productos de ferretería

En el mercado existe una gran variedad de productos ferreteros de acuerdo con su finalidad de uso, estos se encuentran divididos en varias familias como productos para baño, materiales de construcción, eléctricos, herramientas, pintura, cerámicos, griferías, cedazos, mallas, abrasivos y valvulería que se incluyen en la tabla 3.

Entre estos productos se encuentran todo tipo de materiales utilizados en cualquier construcción tanto para decorar, realizar acabados, reparaciones además de una gran variedad de herramientas que son tan útiles en cualquier trabajo hasta en plomería y no solamente en las casas sino también en las empresas.

Tabla 1
Tipos de productos de ferretería

| Baño | Materiales de construcción | Eléctricos | Herramientas | Pintura |
|---|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tinas - Sanitarios - Lavamanos - Pedestales - Jetinas - Mingitorios - Espejos - Muebles para lavamanos - Jacuzzi - Bidet | <ul style="list-style-type: none"> - Pegamento para piso - Ciza - Porcelana - Block de vidrio - Cemento - Cal - Producto de PVC - Hierro - Láminas | <ul style="list-style-type: none"> - Apagadores - Focos - Tubos circulares - Toma corrientes - Cometida - Calavera - Caja para flipones - Flipones - Socket - Caja p/contadores - Alambre p/bocina - Cable coaxial - Bombas de agua | <ul style="list-style-type: none"> - Martillos - Desarmadores - Herramientas p/jardinería - Alicates - Pinzas - Corta-alambre - Sierras - Pulidoras - Soldadoras - Prensa - Aspiradoras - Tanques hidroneumáticos - Barrenos | <ul style="list-style-type: none"> - Pintura en spray - Pintura látex - Pintura de aceite - Pintura anticorrosiva |
| Cerámica | Grifería | Cedazos y Mallas | Abrasivos | Valvulería |
| <ul style="list-style-type: none"> - Pisos - Azulejos - Lístelos | <ul style="list-style-type: none"> - Llaves p/lavamanos - Mezcladora p/lavamanos - Mezcladora p/lavatrastos - Mezcladora de ducha - Mezcladora p/ducha y tina | <ul style="list-style-type: none"> - Cedazo gallinero - Cedazo arnero - Cedazo mosquitero de fibra y metal - Malla ciclónica | <ul style="list-style-type: none"> - Disco p/corte y pulir metal - Disco p/corte concreto - Lijas p/metal y madera | <ul style="list-style-type: none"> - Llaves de compuerta - Llaves de Globo - Llaves de bola - Cheques horizontal y vertical |

Fuente: elaboración propia. Con base en <http://www.comercio.mineco.gob.es>. 2007 e información de Distribuidora El Martillo.

1.2 Mercadotecnia

“La mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (1:7)

“Marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno”. (8:5)

Es decir, que mercadotecnia es la relación con los clientes, a través de las prácticas de comercio, realizadas con el objetivo de incrementar la demanda y venta de los productos, creando estrechas relaciones basadas en la satisfacción.

1.2.1 Importancia de la mercadotecnia

“Sería difícil imaginar un mundo sin la mercadotecnia”. (12:18)

“Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que la mercadotecnia es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad”. (12:9)

Es un término tan utilizado porque actualmente se reconoce que es de tanta importancia para el éxito de cualquier organización, realmente ¿qué sería del mundo sin la mercadotecnia?, si es la única que incluye acciones como identificar las necesidades de los consumidores dando preferencia a cada una de ellas, además de influir en la decisión de compra.

1.2.2 Objetivos de la mercadotecnia

“La mercadotecnia desempeña una función importante el proceso de intercambio, al informar a los consumidores sobre los productos o servicios de una organización y convencerles de la capacidad que tienen para satisfacer sus necesidades o deseos”. (1:7)

El objetivo de la mercadotecnia es llevar al cliente a la decisión de compra y que tanto él como la empresa resulten beneficiados a través del intercambio de un producto.

1.2.3 Aspectos básicos de mercadotecnia

En el siguiente cuadro se podrá observar las diferentes necesidades que al momento de implementar la mercadotecnia se deben tomar en consideración basándose en los deseos y demandas del mercado objetivo ofreciendo un producto valioso para los clientes.

Tabla 2
Aspectos básicos de la mercadotecnia

| | |
|--------------------|--|
| Necesidades | Es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. |
| Deseos | Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos de la mercadotecnia. |
| Demandas | Es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. |
| Producto | Se entiende todo aquello que pueda satisfacer una necesidad. Puede ser un bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario. |
| Intercambio | Es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio. |
| Cliente | Persona que obtiene un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

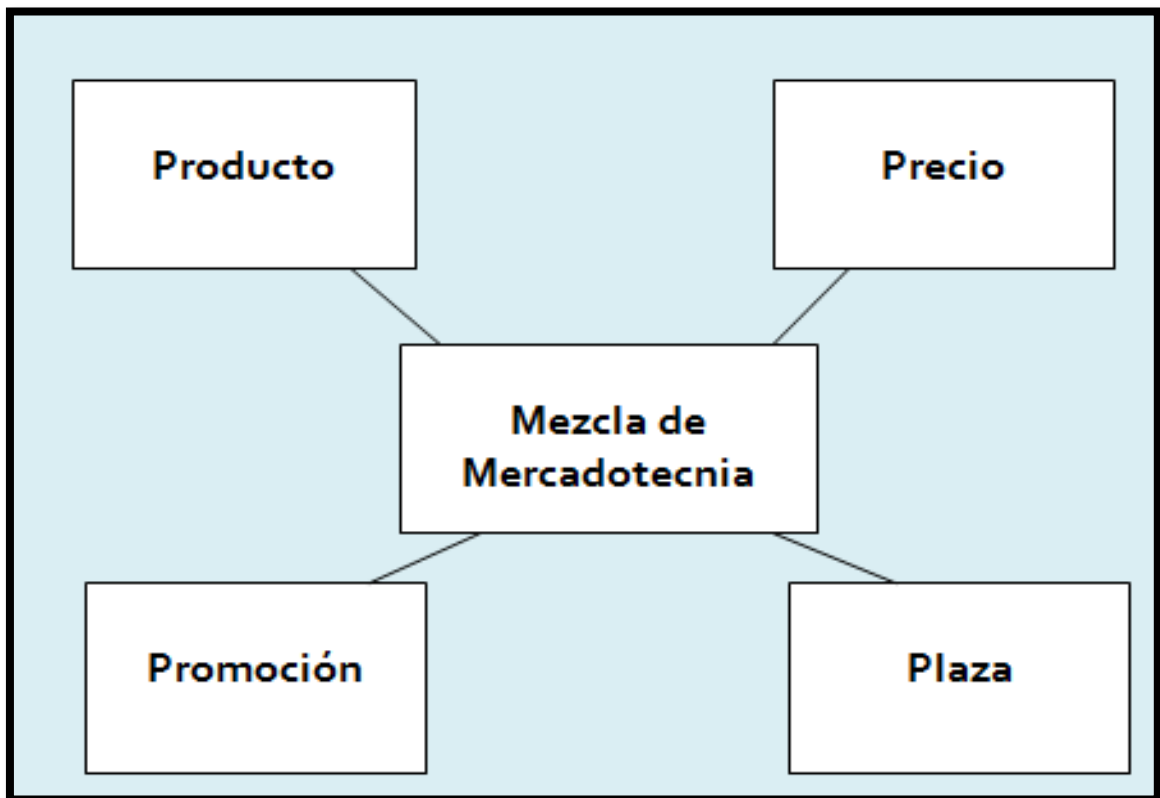
“Facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés”. (1:8)

Los elementos que componen la mezcla son:

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción (Véase figura 1)

Figura 1
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia. 2015. Con base en el libro Belch G & Belch M., 2004. Publicidad y Promoción. Marketing de relaciones. 6ª. Ed. México; McGraw-Hill. Pág. 8

La mezcla de mercadotecnia implica que la combinación de los elementos que la componen deben tener relación entre sí al momento de formular las estrategias deseadas proporcionando facilidades y creando negocios que satisfagan las necesidades principales tanto del consumidor como del proveedor de cualquier producto o servicio.

1.2.4.1 Producto o servicio

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el

producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.
(12:220)

En mercadotecnia el producto puede ser un bien (tangible o intangible) y constantemente se ofrecen en el mercado, para uso o consumo con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo. Los hay como artículos, servicios, bienes, personas, lugares, organizaciones y hasta ideas. Los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto, compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

“Las fases del ciclo de vida de un producto son: introducción, crecimiento, madurez y declive”. (12:257)

- **Fases del ciclo de vida de un producto**

- a) Introducción**

Es la fase en la que empieza a distribuirse el producto y está disponible para su compra.

- b) Crecimiento**

Las ventas aumentan rápidamente al igual que los beneficios.

- c) Madurez**

Se iguala la demanda con la oferta, las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a disminuir.

- d) Declinación**

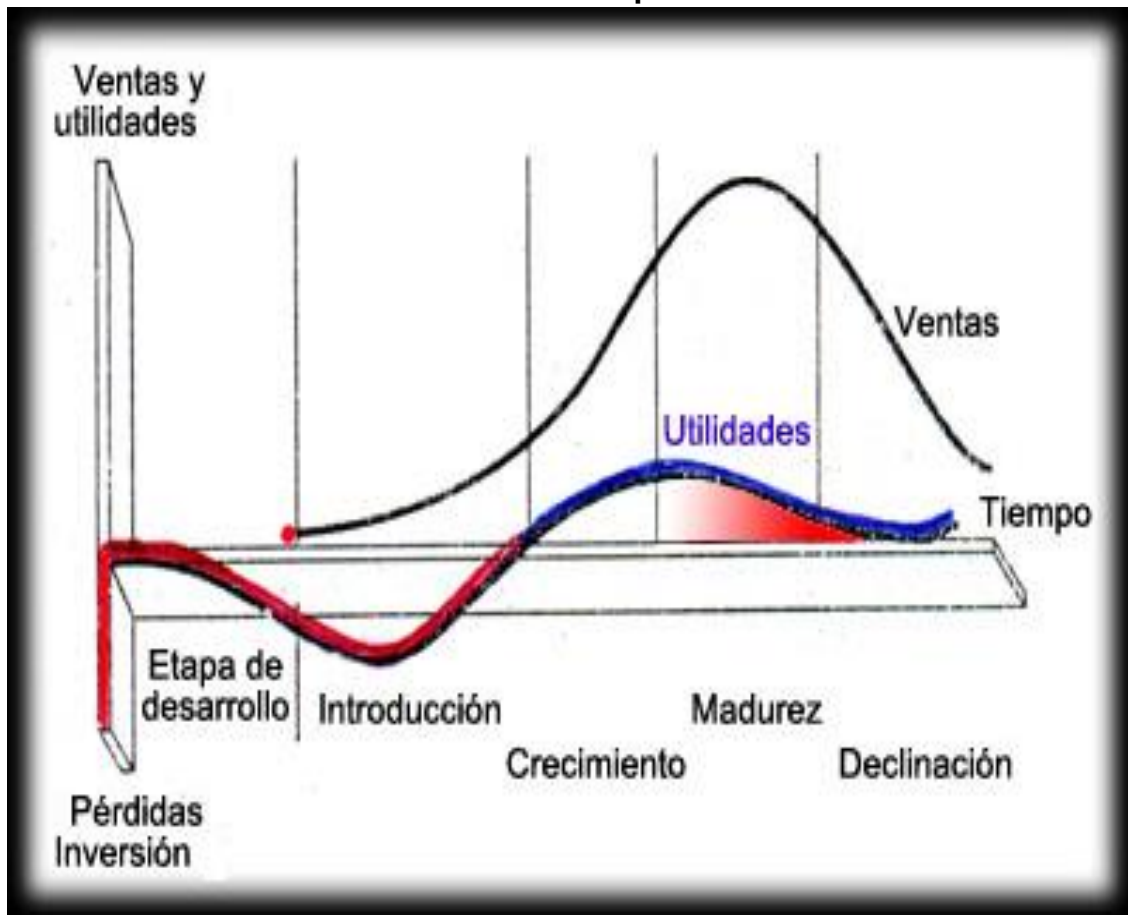
En esta última fase del ciclo de vida de un producto, las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer. La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado dependerá de las posibilidades de

sustitución o rediseño del producto actual, de encontrarle nuevos usos para atraer nuevos usuarios o acabará por desaparecer.

El producto tiene un ciclo de vida, que puede ser muy susceptible a los cambios y gustos del consumidor como también a la competencia. (Véase figura 2)

Figura 2

Ciclo de vida del producto



Fuente: elaboración propia. Con base en el libro Stanton, William, Tzel, Michaelm & Walker Bruce.2007. Fundamentos de Marketing. El concepto de marketing. Edición 14. México; McGraw-Hill. Pag.255.

Un producto nuevo debe estar basado en las necesidades del comprador, presentando alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes, debe aportar alguna nueva idea, ventaja de precio o rendimiento. Es por esto que

al momento del lanzamiento debe ir acompañada de una buena estrategia de marketing planificada y debe responder a alguna necesidad no atendida.

1.2.4.2 Precio

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. (12:338)

El precio es el valor monetario que obtiene cualquier producto ya sea un bien o servicio. Este incluye siempre una forma de pago y hasta descuentos dependiendo del volumen y otros factores que influyen al momento de la compra. Además puede ser flexible porque puede modificarse rápidamente, pero siempre es importante recordar que el precio de cualquier producto puede estar ligado con la sensación de calidad.

a) Estrategias de fijación de precio

“Al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, la administración debe decidir si adoptará una estrategia de asignación de precios descremados o de penetración”. (12:370)

Cuando un producto es nuevo en el mercado el distribuidor o fabricante debe decidir cuidadosamente la asignación de precios por lo que es recomendable utilizar cualquiera de las dos siguientes estrategias en este caso existen de precios descremados y de penetración.

e) Asignación de precios descremados

“Al poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado (marketing-skimming pricing). Normalmente, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, es decir el precio se sitúa en el más alto

nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. La asignación de precios descremados del mercado tiene varios propósitos; como debe proveer márgenes de utilidades sanos, está planeada en principio para recuperar los costos de investigación y desarrollo lo antes posible. Los precios más altos pueden aplicarse para connotar alta calidad. Es probable que la asignación de precios descremados del mercado restrinja la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía”. (12:370)

Para la asignación de precios existe la estrategia de descremados que consiste en lanzar al mercado un producto a un precio alto con relación al segmento al que va dirigido, en donde los más interesados serán quienes paguen el nuevo producto. El precio puede proporcionar confianza de que es un producto de muy buena calidad pero también puede limitar la demanda del producto.

Esta asignación de precios es muy conveniente cuando el producto nuevo tenga características distintivas muy deseadas por los consumidores, que la demanda sea bastante estable y que el producto esté protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.

f) Asignación de precios de penetración del mercado

“En la asignación de precios de penetración del mercado se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación del mercado. Al mismo tiempo se intenta desalentar a otras empresa de introducir productos competidores”. (12:371)

La penetración del mercado es otra estrategia que en ocasiones es utilizada para limitar la participación de otros productos, porque se desea que la introducción del mismo sea pronto para generar un volumen alto de ventas.

Es aconsejable utilizarla cuando exista un mercado masivo de consumo y la demanda sea muy flexible asimismo que se pueda lograr reducciones considerables en costos unitarios mediante operaciones a gran escala considerando que pueda existir una competencia feroz en el mercado o que se presente poco después a la introducción del producto.

1.2.4.3 Plaza o distribución

“Consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del producto al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución”. (12:402)

La plaza es el lugar en donde se compran y venden los productos, en la mayoría de ocasiones son los lugares más comerciales, pero estos pueden cambiar dependiendo de las necesidades del fabricante y del tipo de producto.

Pueden existir pocos o muchos distribuidores, trabajar con una cadena de comercialización o vender directamente al consumidor final. La importancia de la distribución es acercar los productos al mercado objetivo.

1.2.4.4 Promoción

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al

auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía”. (12:505)

Consiste en informar a los clientes sobre un producto o servicio, para que una persona tenga la necesidad, primero debe conocerlo esto es lo que permite la promoción a través de diferentes actividades que comunican adecuadamente las cualidades del mismo.

a) Elementos de promoción

“La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción”. (13:506)

Los elementos de la promoción son cuatro que hacen que la misma pueda funcionar y llegar al mercado objetivo, cada una tiene particularidades definidas que establecen cual es la adecuada para un programa de promoción.

- **La venta personal**

“Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”. (12:506)

Consiste en la existencia de un vendedor quien a través de una visita al cliente o vía telefónica puede presentarle el producto y explicar cada uno de sus beneficios. Esta forma de venta permite que la persona interesada obtenga respuesta a cada una de sus dudas y que su decisión de compra sea más rápida en muchas ocasiones.

- **La publicidad**

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas y en fechas más recientes, Internet”. (12:506)

La publicidad puede realizarse a través de diversos medios, siendo una forma de comunicación no tan personal sino al contrario es dirigida a todo el mercado a través de la divulgación de anuncios de carácter comercial y con el objetivo de atraer posibles compradores o usuarios de un bien o servicio.

- **Promoción de ventas**

“Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consisten en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos”. (12:506 y 507)

Consiste en incrementar la demanda de un producto a través de la publicidad financiada por patrocinadores interesados en que su marca sea reconocida y solicitada. Las promociones en muchas ocasiones van dirigidas al consumidor final, aunque también pueden existir en una cadena de distribución a través de un producto que sea la novedad en el mercado o con bonificaciones de los

mismos artículos que se están adquiriendo, esto con el objetivo de alentar a la fuerza de ventas de la organización o a otros miembros de la línea de comercialización. Todo esto también lleva como fin promover y aumentar la fuerza de ventas existente.

- **Relaciones públicas**

“Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. Consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios”. (12:507)

Consiste en diferentes formas de comunicar sin utilizar precisamente la publicidad, esto se puede realizar a través de comentarios y opiniones habitualmente optimistas o a favor de una empresa y sus productos. Tiene que ver con nuevas historias acerca de la organización que llegan a un gran auditorio sin pagar nada, información de la que la misma no tiene control. Puede ser como una noticia, nota en artículos de periódicos o revistas relacionadas al ramo de la compañía.

1.3 Mercadotecnia de relaciones

“Es el esfuerzo de una organización para desarrollar un vínculo rentable de largo plazo con los clientes individuales para un beneficio mutuo, y en lugar de una venta a corto plazo, el representante de ventas trata de establecer un vínculo a largo plazo. Y en lugar de solo vender, el departamento de ventas trabaja con

marketing para utilizar técnicas como base de datos, diferenciación de mensaje hacia distintos mercados objetivo y rastreo de los efectos promocionales para mejorar la relación”. (1:654)

Consiste en crear relaciones comerciales duraderas entre la empresa y los clientes, que brinden beneficios para ambos a través de estrategias de mercadeo destinadas a facilitar la comunicación y proporcionar una experiencia inolvidable.

1.3.1 Importancia de la mercadotecnia de relaciones

“Una razón importante en que los empresarios hagan hincapié en las relaciones radica en que con frecuencia es más rentable conservar a los clientes que obtener nuevos. Los hombres de negocios cada vez prestan más atención al valor vitalicio de los clientes, pues en algunos estudios se ha demostrado que disminuir la deserción de los clientes aumenta las utilidades futuras”. (1:8)

Las relaciones comerciales son una razón importante para las empresas, con el fin de conservar a los buenos clientes y es más beneficioso en la mayoría de ocasiones que obtener nuevos, esto puede aumentar las ganancias futuras para cualquier empresa.

1.3.2 Antecedentes del mercadeo relacional

“La historia de la práctica del mercadeo está estrechamente ligada al impacto de la modernidad en las empresas y los empresarios”. (14:s.p.)

En la siguiente tabla se sintetiza la relación entre la época, el evento histórico y su impacto en el modelo de mercadeo.

Tabla 3
Proceso histórico de mercadeo

| Proceso histórico para el cambio de paradigma de mercadeo | | |
|---|--|---|
| Época | Evento histórico | Paradigma de mercadeo |
| 1800 | Revolución Industrial | Nuevas prácticas comerciales y expansión de territorios |
| 1880 | Sistema norteamericano de manufactura | Desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos para el consumo masivo |
| 1900 | Innovación empresarial | Desarrollo de mercados transnacionales y desarrollo de los canales de distribución |
| 1960-80 | Producción individual | Desarrollo de mercados heterogéneos y fragmentados Prácticas de mercadeo que reconocen al individuo |
| 1980 y ss | Revolución de las tecnologías de información Revolución comercial | Investigación de mercados Fidelización del consumo Optimización y retención de los clientes Consolidación de canales de distribución globales Desarrollo de tecnologías blandas de mercados |

Fuente: elaboración propia. Con base en <http://www.urosario.edu.co>

En la tabla anterior, se observa que el modelo convencional de mercadeo basado en transacciones, le siguió un paradigma que propuso al consumidor como eje central de la gestión de la organización sobre la base del concepto de relaciones porque en el pasado las empresas se enfocaban solamente en el producto y realmente no se preocupaban por mantener una relación comercial con el consumidor pero en la época de los 80 esto cambio y hubo un enfoque en el tema de la fidelización, optimización y retención de clientes.

La modernidad ha creado nuevos términos y nuevas formas de vender, aunque siempre ha existido una relación de comprador hacia su vendedor, en el pasado no se le daba la atención necesaria y no se procuraba el fomento de la misma, pero ahora la competencia y la información han despertado el interés de crear la fidelización de los clientes.

1.3.3 Beneficios del mercadeo relacional

“Ambas partes en la relación cliente-empresa pueden beneficiarse de la retención del cliente. Es decir, no sólo es el objetivo de la organización construir y mantener una base de clientes leales, sino que los clientes mismos también se benefician de las asociaciones a largo plazo”. (7:182)

- **Beneficios para los clientes:** por lo que pueden recibir como calidad, satisfacción y beneficios específicos.
- **Beneficios de confianza:** porque hay una ansiedad reducida y comodidad al saber que esperar.
- **Beneficios sociales:** una sensación de familiaridad e incluso una relación social con sus proveedores.
- **Beneficios de tratamiento especial:** trato preferencial.
- **Beneficios económicos:** la retención incrementa las compras y mayores rendimientos.
- **Beneficios del comportamiento del cliente:** comunicación gratuita gracias a la comunicación de boca en boca y desempeño voluntario del cliente.

- **Beneficios para la gestión de recursos humanos:** pueden contribuir debido a su experiencia y conocimiento.

Tener una relación estable es bueno para ambas partes, además de que fomenta beneficios sociales para los clientes, como la confianza que desarrolla una sensación de familiaridad de trato especial.

También las empresas se ven beneficiadas con el comportamiento del cliente además mejora la gestión del recurso humano.

1.3.4 Herramientas del mercadeo relacional

Con el objetivo de estimular el mercadeo de relaciones empresa – clientes, se han desarrollado nuevas y diversas tecnologías en las que se destacan:

- **La base de datos**

“Este instrumento es un conjunto de datos comprensibles acerca de clientes, o prospectos (posibles futuros clientes) accesible, que se puede procesar para cumplir con ciertos propósitos tales como generación, clasificación y conservación de clientes y/o ventas de un producto o servicio, y que debe actualizarse permanentemente”. (2:435)

Es la herramienta que permite recopilar información importante acerca del comportamiento, gustos y preferencias tanto de clientes reales como potenciales, permitiendo identificarlos, clasificarlos y conservar la relación con cada uno de ellos, se debe actualizar constantemente.

- **Gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management -CRM)**

“Es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información

sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. Esta considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos. La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos”. (5:s.p.)

“La administración de las relaciones con el cliente, es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de capacitación, retención, lealtad y rentabilidad.” (13:12)

En la actualidad, la tecnología es un gran aliado, y tener toda la información de los clientes puede permitir contar con una base de datos muy completa, además de establecer estrategias enfocadas al cliente.

CRM son todas las actividades que permiten convertir a un consumidor ocasional en un cliente leal, satisfaciendo sus necesidades y hasta más, de manera que permita que vuelva a comprar. Existen empresas que desconocen por completo a sus clientes y no cuentan con archivos de sus nombres y direcciones, ni detalles sobre sus hábitos de consumo. El CRM comprende la capacidad para obtener compradores, conocerlos, mantenerse en comunicación con ellos, garantizar que reciban lo que desean de la organización, no sólo en cuanto a productos, sino en todo tipo de trato que se tenga con ellos, asegurarse de que obtengan lo que se les prometió, siempre y cuando sea rentable, garantizando la conservación de los mismos.

1.3.5 Estrategias del mercadeo relacional

“Existe una variedad de factores que influyen en el desarrollo de relaciones sólidas con el cliente, incluyendo la evaluación general del cliente de la oferta de

una empresa, lazos creados con los clientes por la empresa y barreras que el cliente enfrenta al dejar una relación”. (7:192)

Las estrategias de mercadeo relacional permiten identificar la diversidad de variables que influyen en la interacción con el cliente, así como conocer los lazos creados y barreras que el comprador enfrenta al dejar una relación, esto para encontrar soluciones a la problemática.

- **Provisión de un servicio central**

“Las estrategias de retención tendrán poco éxito a largo plazo a menos que la empresa tenga una base sólida de calidad del servicio y satisfacción del cliente sobre la cual construir. Todas las estrategias de retención están construidas sobre la suposición de que se está ofreciendo calidad competitiva y valor”. (7:192)

- **Barreras para el cambio**

“Cuando considera un cambio de proveedores de servicio, un cliente puede enfrentar diversas barreras que dificultan dejar a uno y comenzar una relación con otro. Estas barreras para el cambio influyen en las decisiones de los consumidores de salir de las relaciones con las empresas y por consiguiente ayudan a facilitar la relación del cliente”. (7:192)

Para un cliente enfrentar las dificultades de iniciar relaciones comerciales con otro proveedor puede ocasionar que el comprador se encuentre con barreras que dificulten terminar relaciones comerciales con las empresas.

- **Inercia del cliente**

“Para retener a los clientes, las empresas podrían considerar incrementar el esfuerzo percibido requerido de parte del cliente para cambiar de proveedores de

servicio. Si un cliente cree que se necesita una gran cantidad de esfuerzo para cambiar de compañías, es más probable que el cliente se vea obligado a quedarse”. (7:192)

Si el cliente considera que cambiar de proveedor requiere de un gran esfuerzo es muy probable que no lo hará, perspectiva que influirá en muchas ocasiones a que este se decida por quedarse con el que ya trabaja.

- **Costos del cambio**

“En muchos casos, los clientes desarrollan lealtad a una organización en parte debido a los costos implícitos en cambiar y comprar con una empresa diferente”. (7:193)

Cambiar de proveedor puede ocasionar la pérdida de beneficios como créditos, apoyo publicitario, descuentos especiales, etc. En los que en muchas ocasiones el cliente preferirá sostener relaciones comerciales con el mismo distribuidor permitiendo desarrollar fidelidad a la misma.

- **Lazos de relación**

“Las barreras para el cambio tienden a servir como restricciones que mantienen a los clientes en relaciones con empresas debido a que tienen que hacerlo. Sin embargo, las empresas pueden participar en actividades que alienten a los clientes a permanecer en la relación debido a que desean hacerlo, creando por tanto lazos de relación”. (7:193)

Existen factores que influyen en la creación de relaciones sólidas para satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor. En la actualidad, el cliente puede encontrar barreras cuando desea comprar con otro proveedor, estas pueden influir en sus decisiones permitiendo crear lazos fuertes entre comprador y el

vendedor actual evitando posibles cambios. En esto siempre intervienen varios factores como inercia del cliente y costos, porque esto también incluye gastos que no todas las empresas están dispuestas a tenerlos.

1.3.6 Principios de las estrategias de mercadeo relacional

Los principios de las estrategias de mercadeo de relación son las siguientes:

1.3.6.1 Desarrollo de una estrategia relacional

“Los pasos consisten en formulación de la misión o declaración de principios de la empresa; una revisión de la estrategia seguida, que incluye una auditoría de las relaciones con los mercados y un análisis de los clientes, consumidores y competidores; un análisis interno de la empresa; la formulación de una estrategia basada en las decisiones sobre cómo y en qué mercado van a competir, qué implica el desarrollo de los planes para los mercados internos y externos; y la implantación de la estrategia relacional que está apoyada por un sistema de gestión de calidad y servicio”. (7:54)

Para asegurar el éxito y desarrollo de una estrategia relacional se debe conocer el ámbito interno que existe en la empresa esto permitirá o no lograr un ajuste para la aplicación de la estrategia, también aspectos como valores compartidos, estilo de gestión, sistemas, estructura, personal y reclutamiento.

1.4 Programas de fidelidad de cliente

“Son herramientas que utilizan las empresas para conocer el comportamiento de compra del cliente, a través de la interacción continua del mismo en los puntos de contacto con el negocio, con el fin de poder personalizar las ofertas”. (5:s.p.)

Es importante conocer el comportamiento del cliente, para establecer el perfil, los gustos y preferencias así como la capacidad de pago y la repetición de compras

que realiza para la creación de ofertas más enfocadas al comprador. Un programa de fidelidad es la herramienta que permite obtener esta información.

a) Capas de rentabilidad

“Casi todas las empresas están conscientes en algún nivel de que sus clientes difieren en rentabilidad; en particular, que una minoría de sus clientes dan cuenta de la proporción más alta de ventas o ganancias. Este hallazgo se ha llamado frecuencia la regla de 80/20: 20% de los clientes produce 80% de las ventas o ganancias. En esta versión la segmentación por capas, 20% de los clientes constituye la capa superior, aquellos que pueden ser identificados como los más rentables en la compañía. El resto son indistinguibles entre sí pero difieren de la capa superior en rentabilidad”. (15:189)

Las capas de rentabilidad son utilizadas como una forma de definir el comportamiento de compra y la capacidad de pago, brindando a las empresas la oportunidad de conocer a los clientes que más generan beneficios para la misma así como los demás que aunque no son tan beneficiosos como los primeros siempre son parte importante para la compañía. Esta permite clasificar en diferentes formas a los clientes.

Como por ejemplo se puede clasificar como platino, oro, hierro y plomo el orden y valor de estos en la pirámide permiten visualizar los diferentes tipos de clientes con los que puede contar una empresa. (Véase figura 3)

Figura 3
Pirámide del cliente



Fuente: elaboración propia. Con base en el libro Zeithaml, Bitner & Gremler.2009.Marketing de servicios. Segmentos de rentabilidad del cliente. Quinta edición. México; McGraw-Hill.190 p.

1.4.1 Objetivos del programa

Es importante la utilización de un programa para obtener la información que realmente se necesita, por esto los objetivos son los siguientes:

- **Identificar a los mejores clientes**

Son los que agregan mayor valor a la empresa, para identificarlos se puede tomar en consideración el monto en dinero que regularmente compran.

- **Mantener a los clientes fieles a la compañía**

Es necesario conocer bien lo que al cliente le gusta, solicita y necesita por lo que se debe acumular la información proporcionada, para luego anticiparse a las necesidades y preferencias que se puedan presentar.

- **Incrementar la rentabilidad de la relación con los clientes**

Se deben de tomar en cuenta las promociones realizadas evaluando el comportamiento y debe extraerse las que funcionaron positivamente para luego repetirlos.

1.4.2 Proceso de lealtad del cliente

“Este hace que los esporádicos se transformen en fieles y que mantengan estrechos vínculos con la empresa y que puedan difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores. Se puede diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce la empresa hasta que se convierte en un propagandista”. (11:s.p.)

A continuación las etapas del cliente durante el proceso de lealtad:

- **Posible cliente**

Es un consumidor que seguramente no se conoce pero que se encuentra dentro de la zona o el mercado.

- **Cliente potencial**

Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar el producto o servicio.

- **Comprador**

Ha realizado una operación puntual de compra satisfaciendo una necesidad.

- **Cliente eventual**

Compra ocasionalmente y lo hace también en otras empresas de la competencia. No siempre la organización será su principal proveedor.

- **Cliente habitual**

Compra de forma continua pero sin dejar de comprar en otras empresas.

- **Cliente exclusivo**

Solo compra un tipo de productos. No compra con ningún otro proveedor del sector.

- **Propagandista**

Convencido por las ventajas de las ofertas. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre la empresa. Hace propaganda y recomienda el servicio o producto a otros consumidores. Son los mejores clientes y es muy importante cuidarlos y darles información, descuentos y toda clase de beneficios por llevar a otros consumidores.

Si el cliente se encuentra totalmente seguro por experiencia propia del beneficio de las ofertas, el mismo comunica a otras personas buenos mensajes sobre el producto y la organización comentando hasta del servicio, es importante que a este tipo de clientes se le proporcione información de promociones y todo lo que pueda atraer a más compradores, porque se convierten en una forma de propaganda para la empresa.

1.5 Control del nivel de calidad del servicio

“La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora que mantenga una ventaja competitiva”. (10:s.p.)

“El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente”. (10:s.p.)

“La implementación de un plan de calidad, consiste en un conjunto de principios, métodos y recursos organizados estratégicamente para movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente al mínimo costo”. (10:s.p.)

Medir el servicio es muy importante y beneficioso para cualquier empresa, también se pueden hacer sondeos de la calidad del mismo para evaluar la las características y el grado de satisfacción con el servicio.

Algunas determinantes en el control del servicio:

- Cortesía y amabilidad de los empleados
- Los tiempos de espera
- La dedicación del tiempo necesario al cliente
- La disposición para resolver sus problemas
- La eficacia en la resolución de sus problemas
- El asesoramiento que le proporcionan
- La rapidez con que realizan sus encargos
- La claridad de las explicaciones
- El trato personalizado que se brinde
- La respuesta a sus quejas
- Apariencia del personal
- Equipos e instrumentos utilizados

1.6 Fidelidad

“Fidelidad es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (10:s.p.).

“La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes”. (10:s.p.)

La fidelidad es un objetivo básico del mercadeo o marketing relacional y se logra cuando va más allá de la satisfacción del cliente, se debe superar las expectativas y anticiparse a las necesidades del consumidor.

1.6.1 Factores de éxito en la fidelidad del programa

“La fidelidad depende de tres factores fundamentales, la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia”. (10:s.p.)

- “La comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra”. (10:s.p.)
- “Las barreras de salida son el aspecto fundamental en la retención de clientes”. (10:s.p.)
- “La fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia”. (10:s.p.)
- “Se debe mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles”. (10:s.p.)

- “Ese esfuerzo marginal que se realiza debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible”. (10:s.p.)

El objetivo es contar con la fidelidad del cliente aunque pueden existir varios factores que provocan barreras.

1.6.2 Ventajas de la fidelidad del cliente

“La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes pueden destacar los siguientes aspectos significativos”: (10:s.p.)

1.6.2.1 Facilita e incrementa las ventas

Mantener a los clientes fieles facilita la venta de nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen.

1.6.2.2 Reduce los costes de promoción

Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato y fácil lanzar un producto nuevo al mercado y vendérselo a un cliente fiel porque ya existe un vínculo entre ambos.

1.6.2.3 Retención de empleados

El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando se dispone de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

1.6.2.4 Menor sensibilidad al precio

Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto que no tiene diferencia. Cuando están satisfechos son mucho

menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

1.6.2.5 Los consumidores fieles actúan como prescriptores

Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

1.7 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite visualizar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita una función para tomar decisiones acordes a la empresa”. (6:s.p.)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

1.7.1 Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, que le permiten contar con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

1.7.2 Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

1.7.3 Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros.

1.7.4 Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar incluso contra la permanencia de la organización.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA EL MARTILLO UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta de manera clara los aspectos relevantes obtenidos en el trabajo de campo con relación a la situación actual de la empresa en mención, que muestra una disminución en las ventas y pérdidas de clientes. Los hallazgos permitirán generar las propuestas de estrategias que mejoraran la relación de los clientes con la empresa para cambiar el problema actual. Para efectos de la investigación, la empresa se identificará como Distribuidora El Martillo.

2.1 Metodología de la investigación

Para realizar la investigación que se presenta en este capítulo se utilizó el método científico con el objetivo de alcanzar la verdad fáctica a través de la utilización de procesos, que permitió la recolección de la información y el análisis de datos de la situación actual. Esto se realizó con el propósito de generar propuestas que incidan en el fortalecimiento de las relaciones con el cliente y se aplicó en sus tres fases:

- a) Indagadora:** se recolectó la información documental y de campo a través de las encuestas realizadas a los clientes y la empresa en estudio.
- b) Demostrativa:** en esta fase se evidenció que los datos recolectados y analizados de la empresa Distribuidora El Martillo comprobaron las hipótesis planteadas por medio del diagnóstico realizado.
- c) Expositiva:** permite conocer el informe de los datos obtenidos en el diagnóstico así como la propuesta realizada los cuáles serán divulgados a quien corresponda en la empresa Distribuidora El Martillo.
- d) Deductivo- inductivo:** Se tomó en consideración el marco teórico que se desarrolló de lo general a lo específico.

2.1.1 Técnicas de investigación e instrumentos

Para la investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- **Observación personal**

Se observó y registró la conducta real de los clientes externos e internos en Distribuidora El Martillo a través de la guía de observación conforme estaba sucediendo sin controlar, ni manipular el fenómeno.

- **Entrevistas**

Se realizó una entrevista al Director Comercial (Véase anexo 1) y Gerente de Ventas en base a las guías de entrevista. (Véase anexo 2)

- **Encuestas**

También se efectuó encuestas a trabajadores de Distribuidora El Martillo a través de una boleta de encuesta (Véase anexo 3 y 4), clientes reales (Véase anexo 5), clientes potenciales (Véase anexo 6) y clientes perdidos. (Véase anexo 7)

- **Investigación bibliográfica**

Se recopiló información de libros e internet utilizando fichas bibliográficas.

- **Muestreo**

Se realizó muestreo a través de cuadros estadísticos.

2.1.2 Diseño de investigación

Se utilizó el diseño de investigación concluyente, por la formalidad de la investigación tomando una muestra representativa, con la que se obtuvo datos que fueron sometidos a un análisis.

2.1.3 Tipo de investigación

La información obtenida fue a través de una investigación de tipo descriptiva como su nombre lo indica, su principal objetivo es describir algo por lo regular funciones

o características del mercado y fue lo que se obtuvo.

2.1.4 Unidad de análisis

Empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros denominada Distribuidora El Martillo, ubicada en la ciudad capital de Guatemala, área comercial.

2.1.5 Sujetos de investigación

El proceso de investigación se realizó a través de una entrevista a clientes intermediarios quienes son encargados de compras de ferreterías:

a) Clientes reales: 235 encargados de compras de ferreterías que actualmente son clientes Intermediarios de Distribuidora El Martillo y se encuentran registradas en la base de datos.

b) Clientes potenciales: 119 encargados de compras de ferreterías que posiblemente pueden llegar a ser clientes intermediarios de la empresa.

c) Clientes perdidos: 10 encargados de compras de ferreterías que por diferentes circunstancias dejaron de tener una relación comercial con la distribuidora.

Se recopiló, tabuló y analizó la información correspondiente a través de los datos proporcionados.

2.1.6 Tamaño de la muestra

Con el objetivo de inferir respecto a toda la población se utilizó el muestreo probabilístico para generar la muestra respectiva.

a) Clientes reales

La muestra obtenida de 235 clientes, que como mínimo han comprado en dos ocasiones producto en la empresa, se obtuvo con un 95% de intervalo de confianza y un máximo de error estimado de 5%, utilizando la fórmula

probabilística para una población finita según la base de datos de la empresa.

Simbología

| | |
|--|-----------------------------------|
| n = Tamaño de la muestra | E = Error estándar |
| P = Probabilidad con la que se presenta el fenómeno | Z = Nivel de confianza |
| Q = 1-P | N = Tamaño de la población |

Fórmula:
$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Datos

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| n = ? | Z = 95% = 1.96 |
| P = 0.5 | Z² = 3.8416 |
| Q = 0.5 | B = 0.95 |
| E = 0.05 | N = 600 |
| E² = 0.0025 | |

Para una mejor comprensión del procedimiento se representará de la siguiente manera.

| | |
|--|-----------------------|
| $Z^2 \times P \times Q \times N =$ | |
| $E^2 (N - 1) =$ | |
| $Z^2 \times P \times Q =$ | |
| $n = Z^2 \times P \times Q \times N / E^2 (N - 1) + (Z^2 \times P \times Q)$ | |
| $3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 600 =$ | 576.24 |
| $0.0025(600-1) =$ | 1.4975 |
| $3.8416 \times 0.5 \times 0.5 =$ | 0.9604 |
| $n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 600}{0.0025(600-1) + (3.8416 \times 0.5 \times 0.5)}$ | 234.44 = 235 personas |

b) Clientes potenciales

Se encuestó a 119 clientes potenciales encargados de compras de productos ferreteros determinados por medio del tipo de muestreo aleatorio a una población infinita, donde dieron a conocer gustos y preferencias al momento de realizar una

compra, además proporcionaron información valiosa que permitirá alcanzar a nuevos compradores.

El cálculo del tamaño de la muestra para clientes potenciales es el siguiente

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.09^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 119 \text{ clientes}$$

c) Clientes perdidos

Según la base de datos de Distribuidora El Martillo en promedio mostró una pérdida de 10 clientes trimestralmente; aunque el año está compuesto por cuatro trimestres para fines de la investigación se tomó la información más reciente obteniendo como muestra esta cantidad.

2.2 Entorno macroeconómico de la empresa

El entorno macroeconómico es considerado porque es el ambiente en donde se desarrolla toda empresa y es normal que siempre existan factores que sean de beneficio o desventaja para las organizaciones.

A continuación se describen las condiciones externas que afectan a Distribuidora El Martillo.

2.2.1 Ambiente demográfico

Pueden considerarse:

- **Índice Mensual de la Construcción**

Según los datos estadísticos de la Cámara de la Construcción Guatemalteca el índice de construcción en el país ha incrementado con relación al año 2014 con un (78.01%) y el primer semestre del 2015 (81.28%) siendo este un dato alentador para el ramo ferretero permitiendo un incremento de consumo y ventas

aunque en el año 2016 mostro una baja al %73.13 factor a considerar.

- **Población**

Guatemala es un país joven, para el 2009 el 85% de sus habitantes tenían menos de cuarenta y cinco años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 16,176,133 personas hasta el año 2015 según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística - INE -, considerando que existe un incremento anual. De los cuales el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante.

La mayoría de la población guatemalteca es rural, aunque la urbanización se acelera.

Cuadro 1
Datos demográficos de Guatemala

| Crecimiento poblacional | 2.34% anual | |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|
| Población masculina | 48.86% | 7,903,664 |
| Población femenina | 51.14% | 8,272,469 |
| Población rural | 79.26% | 12,822,182 |
| Población urbana | 20.74% | 3,353,951 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), censo poblacional y proyecciones de población 2016.

La población guatemalteca ha experimentado un fuerte crecimiento demográfico durante el siglo XX. Además se estima que entre 5 y 6 millones de personas de ascendencia guatemalteca viven en México, EE.UU. y Canadá.

Se estima que en el futuro la población de la tercera edad vaya creciendo, es decir que experimentará un paulatino envejecimiento.

En comparación con los países de la región centroamericana, Guatemala posee el mayor porcentaje de población en edad productiva y de acuerdo con las proyecciones de Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía -CELADE - para el año 2020 Guatemala seguirá contando con el mayor número de habitantes jóvenes.

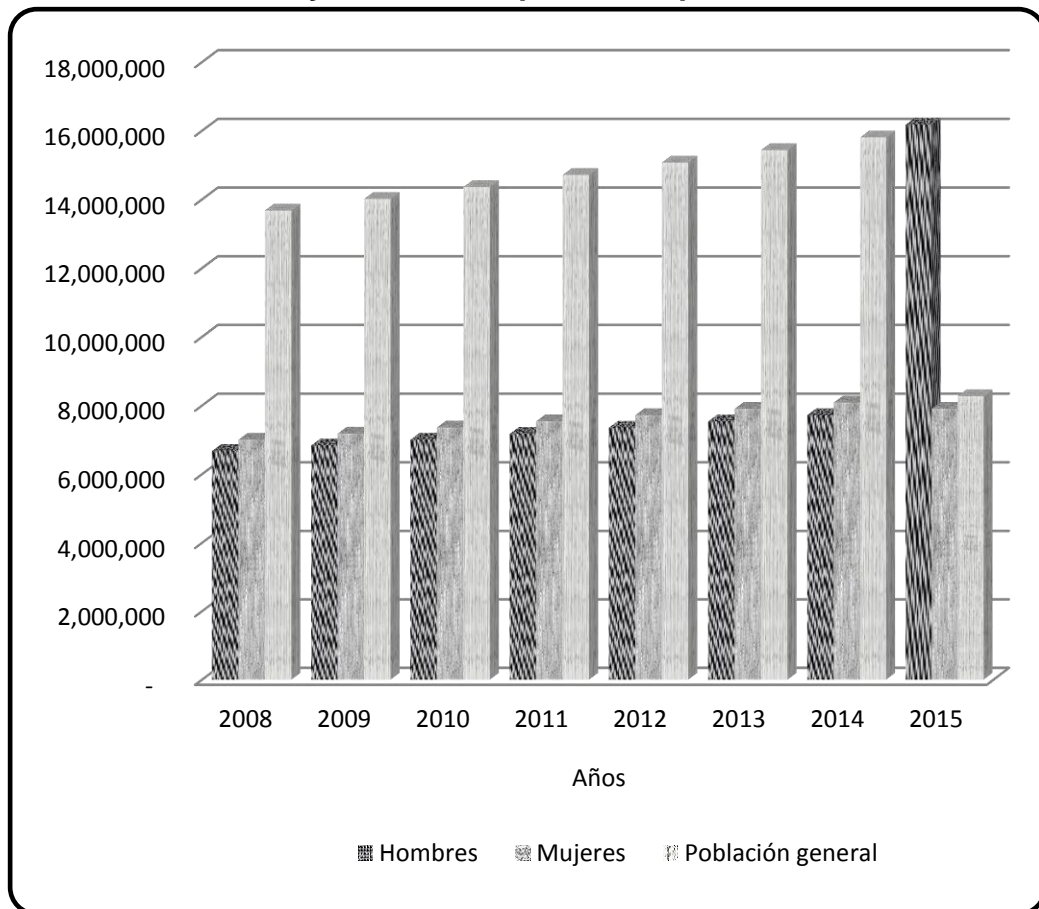
Lo que permitirá que el mercado de la construcción continúe en aumento y siempre con la necesidad de remodelar, arreglar y construir.

Cuadro 2
Población por sexo

| Años | Total | Hombres | Mujeres |
|------|------------|-----------|-----------|
| 2008 | 13,677,815 | 6,673,533 | 7,004,282 |
| 2009 | 14,017,057 | 6,836,849 | 7,180,208 |
| 2010 | 14,361,666 | 7,003,337 | 7,358,329 |
| 2011 | 14,713,763 | 7,173,966 | 7,539,797 |
| 2012 | 15,073,375 | 7,352,869 | 7,720,506 |
| 2013 | 15,438,384 | 7,535,238 | 7,903,146 |
| 2014 | 15,806,675 | 7,719,396 | 8,087,279 |
| 2015 | 16,176,133 | 7,903,664 | 8,272,469 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, censo poblacional y proyecciones de población 2016

Gráfica 1
Proyecciones de población por sexo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, censo poblacional y proyecciones de Población 2016.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística - INE - aproximadamente 9.5 millones de personas tienen 15 o más años de edad por lo que se encuentran en edad de trabajar - PET - de ellas 6.2 millones conforman la población económicamente activa - PEA -. Proporcionalmente, a nivel nacional 65 de cada 100 personas en edad de trabajar están trabajando o buscando un trabajo.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Guatemala - CCG -, actualmente se encuentran registradas 42 empresas en la categoría de ferreterías representadas en más de un 90% por hombres dato que muestra que el mercado ferretero en su mayoría es dominado por personas del sexo masculino dato importante para tomar en consideración.

2.2.2 Ambiente político y legal

El Ministerio de Economía de Guatemala juega un rol fundamental en el fomento y desarrollo de las actividades productivas y el crecimiento económico de Guatemala. De acuerdo al Decreto 114-97 del Congreso de la República “Ley del Organismo Ejecutivo”, el cual fue publicado en diciembre de 1997, el Ministerio es el encargado de cumplir con todo lo relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias como por ejemplo el ramo ferretero, el comercio interno, externo y la protección al consumidor entre otras.

En particular, el país ha adoptado varios instrumentos jurídicos derivados de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en 1992.

Además, entre los múltiples tratados internacionales se destaca la Alianza para el Desarrollo Sostenible (Managua, 1994), que orienta la gestión ambiental del país mediante objetivos como la conservación del medio ambiente como parte de una gestión sostenible integral de los territorios. Además de esta información se debe considerar que el país desde el mes de abril del año 2015 presenta

inestabilidad derivado de actividades delictivas de la clase política provocando diversidad de consecuencias que pueden afectar en determinado momento el comercio en general, además se debe tener presente en la venta de productos de ferretería que pueden ser amigables con el ambiente como el consumo de agua en el caso de la loza sanitaria o las griferías esto con el fin de no afectarlo.

2.2.3 Ambiente social o cultural

El mercado para las empresas dedicadas a la distribución de producto ferretero es muy amplio y quizás poco explotado dentro del país porque existe diversidad de productos que aún no son tan conocidos por muchos y que quizás facilitaría las tareas del consumidor.

Aunque cada vez hay más conciencia de la gran oportunidad que existe en el país para todo este tipo de productos, es un mercado en crecimiento y con grandes oportunidades que algunas de las empresas internacionales también están comenzando a descubrir.

2.2.4 Ambiente tecnológico y económico

Según el Fondo Monetario Internacional - FMI - confirmó la estabilidad macroeconómica de Guatemala respecto del resto de los países de la región, según un informe presentado en el año 2014.

Una de las instituciones más prestigiosas del país en materia de capacitación es el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP -. Esta institución atiende a tres niveles ocupacionales: ejecutivo, medio y operativo. Anualmente egresa técnicos especialistas en diferentes áreas como turismo, hotelería, metal- mecánica, informática, call centers, tele marketing y telecomunicaciones entre otras.

Su principal financiamiento proviene de la tasa patronal del 1% sobre el total de la planilla. Además, existen más de 150 centros que tienen programas de formación técnica no escolar. Todos estos aspectos aseguran una amplia oferta de fuerza laboral calificada para responder a altos estándares internacionales.

2.3. Entorno microeconómico de la empresa

Los hallazgos correspondientes a la entrevista con el Director Comercial y el Gerente de Ventas de la empresa basado en el contexto mercadológico, mostraron como resultado los datos que a continuación se presentan.

2.3.1 Antecedentes de la empresa

Inició en el medio comercial, 6 de noviembre de 1984, como una empresa pequeña, siempre su desempeño fue en el mercado ferretero importando y distribuyendo producto, durante todo este tiempo la empresa fue creciendo y alcanzando cada vez más cobertura a nivel nacional, además con más presencia en el mercado guatemalteco, según datos proporcionados en las entrevistas.

2.3.2 Giro o actividad de la empresa

La empresa se dedica a la importación y distribución de productos ferreteros de origen europeo, americano, chino y también nacional, todos son productos con bastante rotación aunque el chino es uno de los que mejor se vende y el nacional. En esta rama ha servido al mercado guatemalteco durante 30 años, colocándola en un posición competitiva que deriva de precios asequibles en productos de calidad que ofrecen un respaldo de garantía, según datos proporcionados de las entrevistas.

2.3.3 Estructura organizacional de la empresa

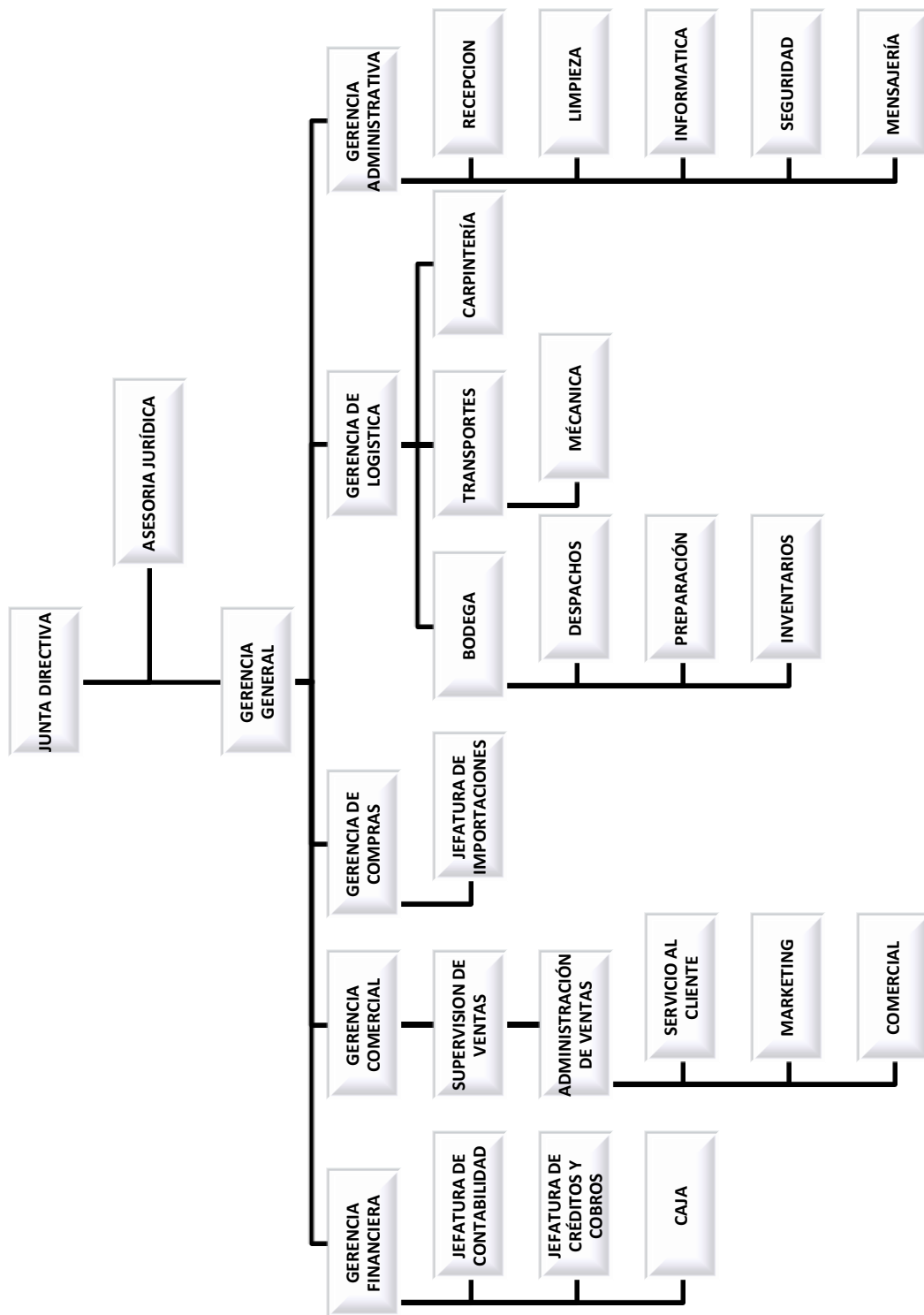
La empresa actualmente cuenta con ciento cincuenta empleados, su estructura se conforma por los siguientes niveles organizacionales:

Tabla 4
Estructura de la empresa Distribuidora El Martillo

| | |
|---|--|
| <p>a) Nivel superior Personas encargadas de calificar la acción administrativa del gerente general y exigir el cumplimiento y buena marcha de la empresa, sus actos u omisiones y resoluciones que infrinjan las leyes y reglamentos, así como denunciar los hechos constitutivos de delito.</p> | <p>Junta directiva Gerente general</p> |
| <p>b) Nivel medio Consiste en planificar, organizar, coordinar, dirigir y supervisar las actividades del área administrativa de la empresa.</p> | <p>Gerente financiero Director comercial Gerente de ventas Gerente de compras Gerente de Logística Gerente administrativo Asesor Jurídico</p> |
| <p>c) Nivel operativo Efectúa y coordina labores operativas en la distribución de productos de ferretería.</p> | <p>Representantes de ventas Encargado de bodegas Encargado de logística Encargado de transporte Secretarias Contadores Bodegueros Transportistas Técnicos Mecánico Carpintero Policías</p> |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

Figura 4
Organigrama general actual de la empresa Distribuidora El Martillo

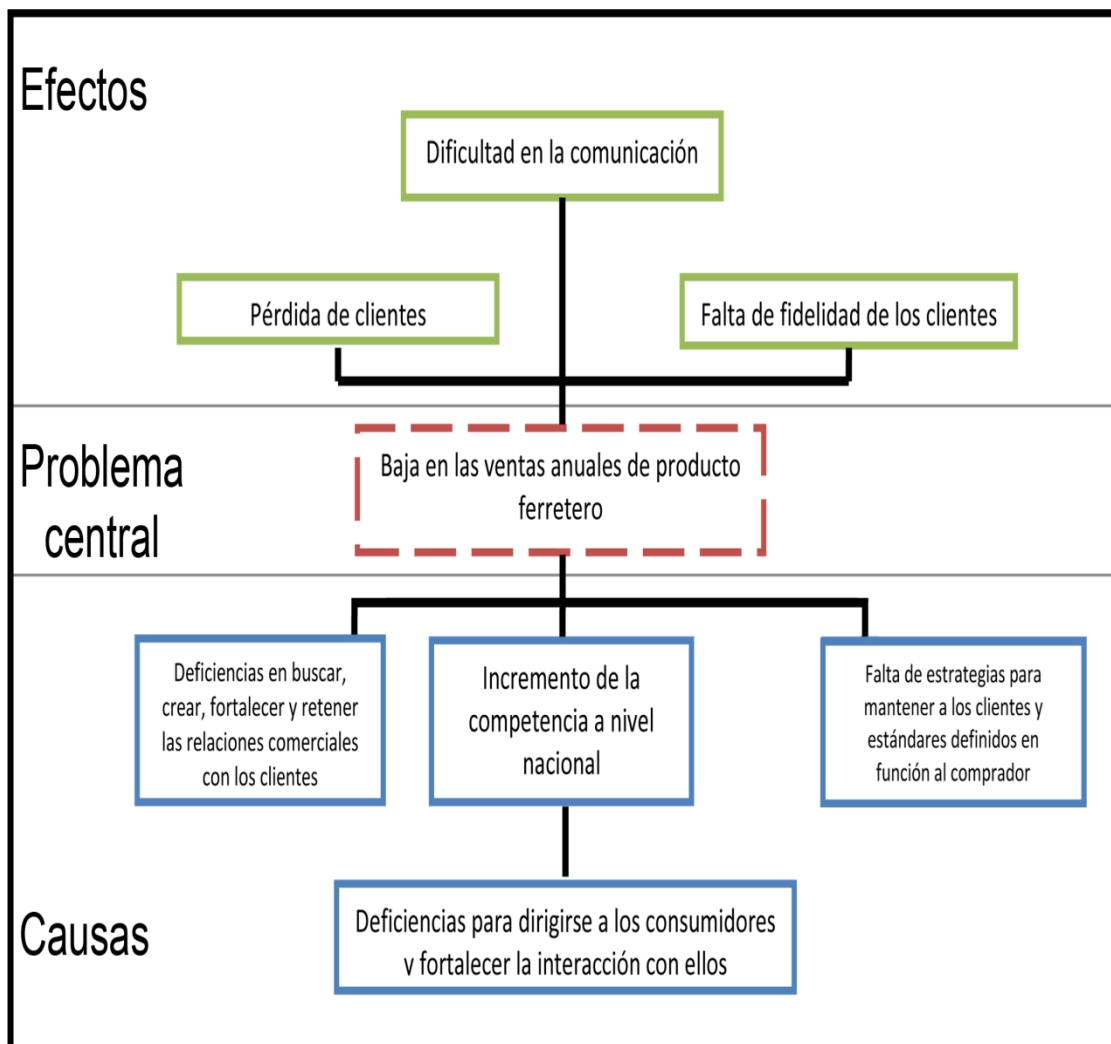


Fuente: proporcionado por la empresa Distribuidora El Martillo. Trabajo de campo 2015.

2.3.4 Situación actual de Empresa Distribuidora El Martillo

A continuación la representación gráfica de los problemas que actualmente enfrenta Distribuidora El Martillo.

Figura 5
Representación gráfica de la situación actual de la empresa
Distribuidora El Martillo



Fuente: proporcionado por la empresa Distribuidora El Martillo. Trabajo de campo 2015.

2.3.5 Ambiente laboral

Con base a la información obtenida el clima organizacional posee debilidades porque en algunos la comunicación es nula debido a que en horarios de trabajo cada uno se encuentra ocupado en sus obligaciones y sumergido en el estrés diario, lo que impide en ocasiones una palabra como agradecimientos por el buen trabajo realizado o tomarse el tiempo para escuchar las diferentes opiniones de los mismos o convivir un momento como compañeros. Además existen diferencias entre algunos departamentos causando divisionismos o pequeños conflictos.

2.3.6 Filosofía empresarial

Según datos proporcionados por la empresa Distribuidora El Martillo, a continuación se detalla la misión y visión que tiene establecida:

• Visión

Ser la empresa líder guatemalteca en la comercialización de productos ferreteros en general, manteniendo un compromiso de calidad, respaldo, satisfacción, amistad, con nuestros clientes y bienestar de nuestros colaboradores.

• Misión

Comercializar productos de primera calidad que llenen las expectativas del mercado y permitan la satisfacción de nuestros distinguidos clientes.

• Objetivo general

El gerente indicó que el objetivo como empresa es tener una mayor participación en el mercado ferretero guatemalteco, a través del reconocimiento de nuestras marcas y buen servicio.

2.3.7 Productos ferreteros que distribuye la empresa

Entre las líneas de productos que distribuye la empresa Distribuidora El Martillo se destacan: (Véase tabla 5)

Tabla 5
Ilustración de productos ferreteros

Productos de ferretería

Diversidad de herramientas y artículos utilizados para la construcción, remodelación de cualquier área como casas, oficinas, edificios, áreas al aire libre, etc. De venta en diferentes negocios como ferreterías.



Accesorios

Elementos y complementos para la construcción, como por ejemplo el herraje de un sanitario.



Herramientas

Es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos.



Loza sanitaria

Material cerámico empleado en la fabricación de aparatos y utensilios sanitarios, a partir de barro cocido y barnizado.



Pisos y azulejos

Baldosa cerámica no vitrificada, cuya superficie está esmaltada, empleada en suelos y en el caso del azulejo empleada en superficies de poco desgaste.



Grifería y lavatrastos

Llaves que sirven para regular el paso del agua y lavatrastos estructura de metal o cerámico que permite lavar utensilios de cocina comúnmente.



Cedazos y mallas

Tela metálica, utilizada para cernir, cercar o el uso que el interesado desee.



Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

a) Empaque y medida

Según información proporcionada por la empresa, el empaque depende mucho del producto puede ser en blíster, caja, bolsa según lo requieran los productos al igual que las medidas pueden ser en rollos, metros, unidades y pesos.

b) Precio

Es un factor importante que contribuye a generar las utilidades, también es decisivo de compra. De acuerdo a los resultados de la investigación, el gerente indicó que los precios de Distribuidora El Martillo son competitivos en el mercado y que están al alcance de los distribuidores, debido a que la empresa trabaja con costo de mayoristas para su redistribución, además de ser productos de calidad.

c) Plaza o distribución

En lo que respecta a la plaza, la empresa vende los productos a los distribuidores conforme estos lo solicitan directamente o a través de los ejecutivos de ventas. Por lo que la empresa cuenta con un punto de venta dentro de la Ciudad de Guatemala.

d) Niveles de productos

Los niveles de producto son un poco complicados de medirlos por la gran diversidad de artículos que actualmente se manejan, pero entre los que más se venden según el historial de ventas a continuación se presentan en el orden correspondiente:

- Loza sanitaria
- Herramientas
- Grifería

2.3.8 Participación de mercado vrs. comportamiento de ventas

Actualmente la empresa presenta problemas con el volumen de ventas al que se había estado acostumbrado, esto debido a diferentes factores.

A continuación el comportamiento de ventas de los últimos 3 años, por seguridad y confidencialidad de la empresa los datos que a continuación se presentan son montos aproximados a las ventas reales. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Comportamiento de ventas anuales de
Distribuidora El Martillo
montos expresados en quetzales

| Año | Monto de ventas | Comportamiento con relación año anterior |
|------|-----------------|--|
| 2012 | 7,500,000.00 | Las ventas se mantuvieron |
| 2013 | 7,000,000.00 | (- 500,000.00) |
| 2014 | 6,000,000.00 | (- 1,000,000.00) |

Fuente: proporcionado por la empresa Distribuidora El Martillo. Trabajo de campo 2015.

Como se observa las ventas han disminuido anualmente, considerando que de cada 10 clientes, 3 aproximadamente regresan nuevamente a comprar, lo que demuestra que existen deficiencias para retener a los clientes y en el año 2015 no ha existido diferencia favorable, al contrario continúan disminuyendo, esto debido a que la empresa actualmente no cuenta con estrategias de fidelización según la información proporcionada en la entrevista con el Director Comercial y Gerente de ventas.

- **Participación de mercado**

Esta información fue obtenida a través de la entrevista al Director Comercial y el Gerente de Ventas además de consultas con la cámara de comercio, construcción, personas del medio e internet, quienes indicaron montos aproximados de ventas por lo que se logró dividir las ventas de cada distribuidora dentro del total aproximado de ventas del mercado ferretero total es de Q.37,500,000.00. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Participación de mercado de Distribuidora El Martillo

| EMPRESA | PORCENTAJE |
|----------------------------------|-------------|
| DISTRIBUIDORA EL MARTILLO | 16% |
| A | 40% |
| B | 12% |
| C | 25% |
| D | 7% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: proporcionado por la empresa Distribuidora El Martillo y referencia de personal de las principales distribuidoras del país. Trabajo de campo 2015.

2.3.9 Análisis de la competencia

Es importante conocer cuál es la competencia de la empresa Distribuidora El Martillo en la venta y distribución de productos ferreteros.

- **Características de la competencia**

En la actualidad, existen varias empresas dedicadas a la distribución de producto ferretero y la competencia como lo es en cualquier mercado y tipo de productos; en el caso específico de la empresa Distribuidora El Martillo existen cinco que son realmente una amenaza; de todas “A” es el mayor competidor. Al realizar el presente estudio se logró recolectar la siguiente información: (Véase tabla 6)

Tabla 6
Análisis de la competencia directa

| Empresa | Ubicación | Producto | Plaza | Ventaja competitiva | Programa de fidelización y lealtad |
|----------------------------------|---------------------|---|------------------------------------|---------------------------|--|
| Distribuidora El Martillo | Ciudad de Guatemala | <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta manual y eléctrica • Loza sanitaria • Pisos y azulejos • Accesorios • Cedazos y mallas | Canal (Importador – Intermediario) | Calidad | No aplica |
| Empresa A | Ciudad de Guatemala | <ul style="list-style-type: none"> • Accesorios • Herramienta manual y eléctrica • Adhesivos | Canal (Importador-intermediario) | Precios bajos | No aplica |
| Empresa B | Mixco | <ul style="list-style-type: none"> • Loza sanitaria • Pisos y azulejos | Canal (productor-Intermediario) | Productos de calidad | No aplica |
| Empresa C | Ciudad de Guatemala | <ul style="list-style-type: none"> • Accesorios • Herramienta manual y eléctrica • Cedazos y mallas • Producto de mecánica • Carpintería | Canal (productor-Intermediario) | Programas de fidelización | Sistema de descuentos a sus clientes mayoristas y frecuentes |
| Empresa D | Chimaltenango | <ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Herramienta manual y eléctrica • Accesorios | Canal (productor-consumidor) | Variedad de productos | No aplica |

Fuente: proporcionado por la empresa Distribuidora El Martillo y referencia de personal de las principales distribuidoras del país. Trabajo de campo 2015.

Geográficamente no se encuentran ubicadas en el mismo lugar, por la naturaleza de la empresa que distribuye el producto a ferreterías la competitividad se da en el alcance que cada una tiene con los negocios ya sea a través de los medios de comunicación o vendedores.

Como se puede observar, entre la diferenciación que ofrece la competencia se mencionan:

- El competidor C ofrece programas de fidelización de clientes, a través de un porcentaje de descuento del 7% adicional cuando pagan la mercadería en efectivo o antes de los 15 días a los clientes participantes del programa haciendo que los clientes traten de aprovechar las oportunidades y obtener producto más económico.
- El competidor A precios bajos ofreciendo productos muy similares o en algunas ocasiones los mismos a los de Distribuidora El Martillo.
- El competidor B ofrece productos de calidad y hasta algunos de las mismas marcas que distribuye Distribuidora El Martillo.
- El competidor D brinda variedad de productos con los que se pueden surtir una ferretería.
- El competidor A además de los precios bajos también proporciona puntualidad en las entregas
- El competidor B cuenta con suficiente existencia

Además de ellos existe la competencia indirecta que también importan productos, algunos con precios más bajos porque son de una calidad inferior o chino, afectando que los clientes se decidan por el producto de Distribuidora El Martillo.

Esta información fue obtenida a través de la entrevista al Director Comercial y el Gerente de Ventas además de consultas con personas del medio e internet.

2.3.10 Análisis de proveedores

La empresa es importadora y distribuidora de producto ferretero, por lo que tiene varios proveedores que distribuyen sus marcas a través de la empresa

Distribuidora El Martillo, muchos son representantes de marcas internacionales en Guatemala, ofreciendo productos de origen chino, japonés, mexicano, americano, europeo, etc. Además de los productos de origen nacional que también se distribuyen a través de la misma y se está manteniendo una constante relación comercial.

2.3.11 Mercado objetivo

El mercado objetivo de la empresa es el gremio ferretero, conformado por todas las ferreterías que funcionan como intermediarios entre Distribuidora El Martillo y el consumidor final, la mayoría de estas son representadas por el género masculino aunque existen excepciones.

2.3.12 Situación actual de clientes perdidos

Según la entrevista con el gerente y el director comercial, se obtuvo datos respecto al comportamiento de los compradores de la empresa, existen clientes que se han perdido por causas diferentes y algunas que desconocen; aproximadamente en promedio se pierden diez trimestralmente.

Las posibles causas según la información obtenida son:

- a.** No se utilizan estrategias de retención para que los clientes sigan adquiriendo los productos y visitando la empresa
- b.** Desconocen sobre la existencia del CRM y todo lo que este conlleva
- c.** No existe identificación y administración de las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para la empresa

Estos factores no permiten que la empresa sea más efectiva al momento de interactuar con los clientes, ni que exista la lealtad necesaria y la pérdida de clientes de Distribuidora El Martillo va en aumento.

2.4 Entrevista a director comercial y gerente de ventas

Se entrevistó a cada uno por aparte, dando como resultado los siguientes hallazgos.

2.4.1 Información general

- **Director comercial**

Con base a la información obtenida a través de la entrevista al director comercial de Distribuidora El Martillo tiene 1 año de trabajar en la empresa, teniendo a su cargo a más de 19 trabajadores entre algunas de las funciones de su puesto son crear estrategias para aumentar el volumen de ventas, velar porque se respeten las políticas de precios, mejora del área de servicio al cliente.

- **Gerente de ventas**

Según la información obtenida el gerente de ventas tiene más de 10 años de laborar en Distribuidora El Martillo, tiene a más de 19 colaboradores bajo su responsabilidad y algunas de sus funciones son supervisión de la cartera de clientes, supervisión de los vendedores, recuperación de cuentas atrasadas entre otras.

2.4.2 Servicio al cliente

Distribuidora El Martillo es una empresa con presencia en el mercado guatemalteco desde hace 30 años, entre sus principales clientes se encuentran empresas reconocidas en el ámbito ferretero, y entre los productos con mayor demanda se encuentran la loza sanitaria, grifería en todas las variedades, toda clase de herramienta para la construcción y reparación. Ambos indicaron conocer a su principal competencia indicando que son cinco distribuidoras conocidas en el mercado, algunas en mayor proporción.

También la situación actual respecto al comportamiento de ventas muestra que en los últimos años han sufrido una baja en las ventas.

- **Características**

Son conscientes de que existen algunas debilidades en Distribuidora El Martillo que faltan por mejorar para alcanzar la excelencia. En base a la información considera que las principales razones por las cuales sus clientes compran producto en la empresa son precio, imagen, calidad, garantía tomando en cuenta que todas contribuyen a que el cliente busque comprar, además saben que existen algunas áreas que deben perfeccionarse como el servicio, debido a que no todo el personal es capaz de brindar un buen servicio o no llenan las expectativas que en ocasiones pueden llegar a ser muy exigentes, provocando que el comprador pueda inclinarse por la competencia.

- **Diferenciación**

Además las principales causas por las que varios dejan de comprar es por el precio, porque la competencia siempre utiliza estrategias en esta área convirtiéndose en una lucha; en el mercado existen productos muy similares en presentación y calidad, es por esto que el servicio también es otro factor determinante para diferenciarse de la competencia, debido a que existen clientes que si en una oportunidad tienen una dificultad ya no vuelven a comprar en el mismo lugar.

La forma de pago más utilizada por los clientes es crédito por beneficio y comodidad, la empresa no se ha dedicado a dar a conocer sus productos de una forma agresiva al contrario, solamente a través de muestras y catálogos.

- **Medios de comunicación**

Los medios que ofrece Distribuidora El Martillo para tener comunicación con sus clientes es por medio de los ejecutivos de ventas, algunas ferias, teléfono, correo electrónico y el área de atención y servicio al cliente.

2.4.3 Mezcla promocional

Indicaron que han realizado algunas promociones en ferias como descuentos, sorteos, promocionales, por referencia y otras como visitar al cliente y mostrar las novedades que pueden ofrecer, son conscientes de que esto genera un beneficio para la empresa motivando la compra y porque de alguna manera los clientes siempre buscan ofertas.

Por experiencia consideran que son muy importantes los recordatorios de ofertas, descuentos en productos con poca rotación, por compra frecuente, vales de descuento por paquetes de productos.

2.4.4 Fidelización del cliente

Los dos mencionaron tener conocimiento del concepto de fidelidad de cliente y lo que es un programa de fidelización aunque no se han involucrado tanto en el tema e indican tener poca información y conocimiento de cómo ejecutarlo, además consideran importantes la calidad, precio, imagen, prestigio de la marca, surtido, amabilidad, colaboración, horario, día de entrega y responsabilidad en las entregas para generar fidelidad a una marca, estos últimos porque la mayoría cuando realiza un pedido lo hace cuando su inventario se encuentra a cero, es por esto que consideran que un buen servicio es de vital importancia.

Actualmente la empresa **no maneja ningún programa de lealtad** como un grupo de fidelidad, canjeo de puntos, vales de descuento o algún tipo de beneficio adicional para ofrecer a sus clientes y nunca lo han aplicado.

2.5 Encuesta y entrevista de personal

A continuación los datos demográficos reflejados por la encuesta a los trabajadores de Distribuidora El Martillo a los cuales se les pregunto el género y edad. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Perfil de los trabajadores de Distribuidora El Martillo

| Rango de edad en años | Número de empleados | Género | | Porcentaje |
|-----------------------|---------------------|------------|------------|-------------|
| | | Masculino | Femenino | |
| 20-30 | 4 | 33% | 11% | 44% |
| 31-40 | 3 | 33% | 0% | 33% |
| 41-50 | 2 | 22% | 0% | 22% |
| Más de 50 | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Total | 9 | 89% | 11% | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 9 trabajadores de Distribuidora El Martillo.

Los datos anteriores reflejan que el rango de edad de los trabajadores del área comercial de Distribuidora El Martillo es mayoritariamente de 20-30 años, y con respecto a género el 89% son hombres.

2.5.1 Conocimiento sobre qué es un programa de fidelidad según trabajadores de Distribuidora El Martillo

Se les consultó a los colaboradores de Distribuidora El Martillo sobre qué es un programa de fidelidad, a lo que ellos contestaron. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Conocimiento sobre qué es un programa de fidelidad según trabajadores de Distribuidora El Martillo

| Opinión | Porcentaje | Total trabajadores |
|--------------|-------------|--------------------|
| No lo conoce | 56% | 5 |
| Si lo conoce | 44% | 4 |
| Total | 100% | 9 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 9 trabajadores de Distribuidora El Martillo.

Se encontró en los datos recabados que la mayoría de los trabajadores de Distribuidora El Martillo no tiene conocimiento de qué es un programa de fidelidad o sus productos a diferencia de la respuesta del Director Comercial y Gerente de Ventas quienes indicaron si tenerlo aunque no se han involucrado en el tema. Esto muestra falta de comunicación por parte de la gerencia al personal.

2.5.2 Importancia de que los clientes pertenezcan a un programa de fidelidad para recibir ofertas según trabajadores

Se les pregunto a los trabajadores sobre la importancia de que los clientes pertenezcan a un programa de fidelidad para recibir ofertas a continuación lo que contestaron. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Importancia de que los clientes pertenezcan a un programa de fidelidad según trabajadores

| Opinión | Porcentaje | Total trabajadores |
|--------------|-------------|--------------------|
| No importa | 11% | 1 |
| Sí importa | 89% | 8 |
| Total | 100% | 9 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 9 trabajadores de Distribuidora El Martillo

Es evidente que la mayoría de los encuestados respondió que sí es importante que los clientes pertenezcan a un programa de fidelidad para recibir ofertas según trabajadores.

Los programas o sociedades que utilizan diferentes herramientas son de beneficio porque aseguran la fidelidad del cliente, así mismo se crea un sentido de pertenencia con la empresa.

2.5.3 Estrategias promocionales de Distribuidora El Martillo utilizadas para la retención de clientes según trabajadores

Finalmente se les pregunto a los colaboradores sobre las estrategias promocionales de Distribuidora El Martillo utilizadas para la retención de clientes a lo que respondieron lo siguiente. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Estrategias promocionales utilizadas por Distribuidora El Martillo según trabajadores

| Estrategias | Porcentaje | Total respuestas múltiples |
|--------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Ferias | 35% | 7 |
| Mantas | 30% | 6 |
| Catálogos | 20% | 4 |
| Referencia | 10% | 2 |
| Vallas | 5% | 1 |
| Radio | 0% | 0 |
| Televisión | 0% | 0 |
| Afiches | 0% | 0 |
| Volantes | 0% | 0 |
| Otros | 0% | 0 |
| Total | 100% | 20 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 9 trabajadores de Distribuidora El Martillo.

Los resultados mostraron que la presencia en ferias y mantas publicitarias son los recursos más utilizados por la distribuidora seguido por los catálogos.

La promoción está compuesta por cuatro elementos de los que la empresa aún no ha explotado completamente, aunque si hace uso de algunos como lo demuestran los resultados de la encuesta.

2.6. Resultados de encuestas realizadas a clientes reales de la empresa Distribuidora El Martillo

A continuación se dan a conocer los datos sobre los resultados de la encuesta a clientes reales de la empresa Distribuidora El Martillo encargados de compras de producto ferretero.

2.6.1 Perfil de los clientes reales de Distribuidora El Martillo

Se indagó sobre los datos demográficos sobre el género y edad de los clientes.
(Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Perfil de los clientes reales de Distribuidora El Martillo

| Rango de edad en años | Número de clientes | Género | | Porcentaje |
|-----------------------|--------------------|------------|------------|-------------|
| | | Masculino | Femenino | |
| 20-30 | 84 | 23% | 13% | 36% |
| 31-40 | 70 | 25% | 5% | 30% |
| 41-50 | 46 | 16% | 4% | 20% |
| 51-60 | 18 | 3% | 5% | 8% |
| Más de 60 | 17 | 7% | 0% | 7% |
| Total | 235 | 74% | 26% | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

La mayoría de clientes reales de Distribuidora El Martillo son hombres y la edad promedio es de 20 a 30 años de edad. Esto es una muestra de que el género masculino es predominante, por lo tanto los recursos de mercadeo deben ser orientados a las necesidades, gustos y edades de los mismos esto para captar mayor cantidad de clientes nuevos.

Es importante conocer esta información porque presenta un panorama del mercado objetivo de la empresa y a quienes deben dirigirse.

2.6.2 Estado civil de clientes reales

A continuación se presentan los datos sobre el estado civil de los clientes reales. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Estado civil de clientes reales de Distribuidora El Martillo

| Estado civil | Número de clientes | Masculino | Femenino | Porcentaje |
|-------------------|--------------------|------------|------------|-------------|
| Soltero | 94 | 25% | 15% | 40% |
| Casado | 134 | 46% | 11% | 57% |
| Divorciado | 3 | 1% | 0% | 1% |
| Viudo | 4 | 2% | 0% | 2% |
| Total | 235 | 74% | 26% | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

Los resultados mostraron que un porcentaje considerable de clientes reales son hombres casados, lo que indica que la mayoría son padres de familia.

A la vez muestra que solamente un porcentaje mínimo son clientes mujeres solteras siendo otro dato relevante en este mercado en el que ha sido predominante la participación masculina. Esta información es importante porque a través de ella se puede conocer más del cliente y el tipo de compromisos que puede adquirir.

2.6.3 Información de compra

Se les consultó a los clientes reales sobre sus hábitos de compra. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Información de compra de producto ferretero según clientes reales de Distribuidora El Martillo

| | Si | No | Total clientes |
|-----------------------------|-----|-----|----------------|
| Posee una ferretería | 57% | 43% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.



Todos los clientes realizan compras de productos ferreteros, trabajan en una ferretería y venden esta clase de producto.

Los datos reflejan que más de la mitad de los clientes reales de Distribuidora El Martillo encuestados son dueños de una ferretería mientras que un porcentaje considerable no posee un negocio propio, pero si trabajan en una y compran producto ferretero, por lo que al momento de comprar siempre tendrán interés en el producto por el ramo en el que se desarrollan.

2.6.4 Marcas de productos que conoce el cliente

Se le consultó a los clientes qué marcas de producto conocían, a continuación las respuestas. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Conocimiento de marcas según clientes reales de Distribuidora El Martillo

| Marca | Porcentaje |
|---|-------------|
| A  | 26% |
| B  | 21% |
| C OTROS | 15% |
| D OTROS | 10% |
| E OTROS | 9% |
| F OTROS | 8% |
| G OTROS | 5% |
| H OTROS | 3% |
| I OTROS | 3% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

Los resultados anteriores muestran el conocimiento que tienen los clientes de Distribuidora El Martillo sobre las diferentes marcas existentes en el mercado, sin embargo hay que considerar que el mayor porcentaje conoce la A, seguido por la B, ambas pertenecen a Distribuidora El Martillo y son de distribución exclusiva de la empresa seguido por la marca C y las demás que pertenecen a la competencia, lo que señala que los compradores se identifican con las que distribuye la empresa aunque no se encuentran exentos de conocer y adquirir otros productos existentes en el mercado.

2.6.5 Tiempo de trabajar en el ramo ferretero

Se le consultó a los clientes encuestados el tiempo que tienen de trabajar los en el ramo ferretero a lo que contestaron lo siguiente. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Tiempo de trabajar en el ramo ferretero según clientes reales de Distribuidora El Martillo

| Años | Porcentaje | Número de clientes |
|-----------------------|-------------------|---------------------------|
| 0-5 | 60% | 142 |
| 6-10 | 28% | 66 |
| Más de 10 años | 11% | 27 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

Es evidente que la mayor parte de los encuestados tienen de 0 a 5 años de trabajar en el ramo ferretero, lo que denota que son clientes que inician a comprar estos productos y han optado por realizar sus compras en Distribuidora El Martillo, el otro porcentaje tiene más de cinco y diez años de estar en el mercado.

Constantemente el mercado se encuentra en crecimiento, razón por la que existen siempre nuevos clientes o negocios con pocos años (0-5 años) de dedicarse al ramo, provocando que el porcentaje con poco tiempo sea más alto, también la gran cantidad de proveedores hacen que varios se inclinen a comprar en otras empresas.

2.6.6 Conocimiento de la empresa

Todos los clientes entrevistados tienen un conocimiento sólido sobre Distribuidora El Martillo, porque se han enterado de la empresa a través de diferentes medios, como las ferias, mantas publicitarias o por que han visto las marcas de la empresa en diferentes establecimientos. Esto demuestra que existe una identificación del cliente real con la empresa, es un dato muy valioso, porque uno de los objetivos de todo negocio, es el mantenerse presente en la mente del consumidor.

2.6.7 Características relevantes al momento de compra

También se les pregunto a los clientes reales sobre los factores que influyen en sus preferencias al momento que realizan una compra. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Características relevantes al momento de la compra de producto ferretero según clientes reales de Distribuidora El Martillo

| Motivo | Si | No | Porcentaje Si | Porcentaje No | Total |
|--------------------|-----|-----|---------------|---------------|-------|
| Calidad | 211 | 24 | 90% | 10% | 100% |
| Precio | 205 | 30 | 87% | 13% | 100% |
| Servicio | 112 | 123 | 48% | 52% | 100% |
| Imagen | 79 | 156 | 34% | 66% | 100% |
| Publicidad | 49 | 186 | 21% | 79% | 100% |
| Promociones | 43 | 192 | 18% | 82% | 100% |
| Otros | 34 | 201 | 14% | 86% | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

La mayoría de los clientes reales indicó que se dejan llevar por la calidad y el precio del artículo para realizar la compra. Siendo datos relevantes que muestran que el perfil del producto es importante en las ventas.

Sobre el servicio los datos muestran que un porcentaje considerable también indicó que sí es importante, mientras otros opinaron que su decisión de compra no es por este motivo. Cuando la mayoría de personas realizan una nueva adquisición piensan en cada una de estas características antes de efectuarla por esto es importante conocer qué influye en los clientes de Distribuidora El Martillo.

2.6.8 Frecuencia para adquirir productos de ferretería

En la encuesta también se incluyó un listado de frecuencias del que se le pregunto a los clientes cual consideraban que era el periodo de tiempo en el que adquirirían los productos en la Distribuidora El Martillo. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Frecuencia para adquirir productos de ferretería según clientes reales de Distribuidora El Martillo

| Frecuencia | Porcentaje | Número de clientes |
|-------------------|-------------------|---------------------------|
| Semanal | 35% | 82 |
| Mensual | 34% | 79 |
| Otros | 30% | 71 |
| Diario | 1% | 3 |
| Bimestral | 0% | 0 |
| Trimestral | 0% | 0 |
| Semestral | 0% | 0 |
| Anual | 0% | 0 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

Las necesidades en tiempo de compra pueden cambiar de un comprador a otro y según los datos obtenidos de clientes reales reflejan que la mayoría por poco realiza compras semanales seguido por quienes compran mensualmente. Un dato importante porque contribuye a saber cuándo realizar promociones para fomentar las visitas de los clientes.

Un porcentaje de consumidores indicaron que compran eventualmente siendo un rango alto, por lo que es factible realizar promociones en Distribuidora El Martillo que motiven incrementar las compras.

2.6.9 Monto aproximado de compra

Un dato importante del que también se le pregunto a los clientes reales fue el monto aproximado de compra a lo que respondieron lo siguiente. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Monto aproximado de compra según clientes reales de Distribuidora El Martillo

| Monto | Porcentaje | Número de clientes |
|----------------------------------|-------------------|---------------------------|
| De Q.0.01 a Q.25,000.00 | 84% | 198 |
| De Q.26,000 a Q.49,000.00 | 12% | 28 |
| De Q.50,000 ó mas | 4% | 9 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

La mayoría indico que compra aproximadamente de Q.0.01 a Q.25,000.00 dato que demuestra que se debe incentivar las compras de mayor monto porque en este rango se encuentra el porcentaje un porcentaje de clientes.

2.6.10 Compras de producto en otras empresas

Según los datos obtenidos todos los clientes reales sí han comprado en algún momento productos ferreteros en otras empresas además de Distribuidora El Martillo.

La fidelidad en muchas ocasiones se ve afectada por diferentes factores ya que los clientes siempre están en búsqueda de los mejores beneficios.

2.6.11 Factores importantes para elegir y comprar una marca

Para conocer los factores que consideran importantes y atraen a los clientes reales de Distribuidora El Martillo al momento que compran una marca, se plantearon una serie de atributos a los que respondieron lo siguiente. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Factores importantes al momento de comprar una marca según clientes reales de Distribuidora El Martillo

| <i>Factores del producto, servicio y el personal</i> | Importante | No importante | Total | Porcentaje de importante | Porcentaje No importante | Total |
|--|------------|---------------|-------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Calidad | 228 | 7 | 235 | 97% | 3% | 100% |
| Precio | 235 | 0 | 235 | 100% | 0% | 100% |
| Imagen y prestigio de la marca | 225 | 10 | 235 | 96% | 4% | 100% |
| Promociones y publicidad | 172 | 63 | 235 | 73% | 27% | 100% |
| Días de entrega | 206 | 29 | 235 | 88% | 12% | 100% |
| Presentación del personal | 192 | 43 | 235 | 82% | 18% | 100% |
| Amabilidad | 235 | 0 | 235 | 100% | 0% | 100% |
| Colaboración | 235 | 0 | 235 | 100% | 0% | 100% |
| Responsabilidad en las entregas | 235 | 0 | 235 | 100% | 0% | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

En el cuadro anterior se mencionan diferentes factores que al momento de adquirir una marca siempre se consideran, todos señalaron que el precio es importante como en toda clase de producto porque el comprador siempre lo ha obtenido en base a su poder adquisitivo además la responsabilidad en las entregas, colaboración y amabilidad también han llegado a ser determinantes al momento de efectuar una compra, consideran importante que como empresa se cuente con cada uno de estos factores, debido que al momento de realizar una negociación estos pueden ser muy importantes para elegir a un proveedor.

Existen factores que para la mayoría de clientes son importantes para comprar producto y en especial una marca, porque siempre debe ir respaldada por una serie de beneficios que llamen la atención del consumidor y provoque la fidelidad. Creando la confianza que el producto que se adquiere es confiable y de alta calidad.

2.6.12 Precios de productos acordes al mercado

Es importante conocer la opinión de los clientes reales sobre los precios de los productos en Distribuidora El Martillo en comparación a la competencia por lo que se incluyó la pregunta en la encuesta a lo que respondieron. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Precios de productos acordes al mercado según clientes reales de Distribuidora El Martillo

| Opinión | Porcentaje | Total clientes |
|----------------|-------------|----------------|
| No son acordes | 4% | 10 |
| Si son acordes | 96% | 225 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

Como se observa la mayoría de los clientes reales encuestados considera que los precios en los productos son acordes y asequibles al mercado, los mismos indicaron que en varias ocasiones los han comparado con los de la competencia, esta información es importante ya que el porcentaje que los considera no adecuados es realmente bajo.

El precio en muchas ocasiones es importante por lo que mantenerse en el rango es una prioridad para toda empresa como Distribuidora El Martillo.

2.6.13 Percepción del servicio brindado por Distribuidora El Martillo

Es importante conocer la opinión de los clientes reales sobre el servicio que se les proporciona por lo que se les pregunto cómo calificaban el servicio al cliente de Distribuidora El Martillo. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Percepción del servicio brindado por Distribuidora El Martillo
según clientes reales

| | Porcentaje | Número de clientes |
|------------------|-------------------|---------------------------|
| Excelente | 13% | 30 |
| Muy bueno | 12% | 29 |
| Bueno | 53% | 125 |
| Regular | 22% | 51 |
| Malo | 0% | 0 |
| Muy malo | 0% | 0 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: pregunta # 14, 235 clientes reales.

Según la información obtenida la mayoría de los clientes reales consideró que reciben un buen servicio en comparación a una cantidad menor pero

considerable que lo califico como regular. En algunos casos los compradores mencionaron que se debería mejorar en los tiempos de despacho y otros aspectos a considerar.

El servicio al cliente en muchas circunstancias puede hacer la diferencia entre una empresa y otra sin importar muchos factores.

2.6.14 Problemática que se ha presentado con colaboradores de Distribuidora El Martillo

Para conocer el servicio proporcionado se le pregunto a los clientes reales si en algún momento habrían experimentado alguna problemática con colaboradores de Distribuidora El Martillo. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Problemáticas con colaboradores de
Distribuidora El Martillo

| Opinión | Porcentaje | Total de clientes |
|----------------|-------------------|--------------------------|
| Si existieron | 90% | 211 |
| No existieron | 10% | 24 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

La mayoría de los clientes indicaron que no han tenido dificultades con colaboradores de Distribuidora El Martillo solo un mínimo porcentaje indicó haber tenido un problema con algún colaborador de la empresa, pero estos fueron resueltos.

2.6.15 Importancia de las redes sociales

En la actualidad las redes sociales han tomado auge por lo que se le pregunto a los clientes reales si consideraban de beneficio que la empresa cuente con las mismas. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Importancia que Distribuidora El Martillo cuente con redes sociales según clientes reales

| Opinión | Porcentaje | Total clientes |
|------------------|-------------|----------------|
| Si es importante | 95% | 223 |
| No es importante | 5% | 12 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

La mayoría considera beneficioso que la empresa cuente con redes sociales, pagina web y correo electrónico, para conocer sobre rebajas, promociones y anuncios de la empresa.

En la actualidad las redes sociales tienen convencimiento de venta y promueven positivamente la imagen de las empresas y sus productos. En un mundo tan influenciado por la tecnología la necesidad de que una empresa interactúe a través de estos medios de comunicación con sus clientes se está volviendo de vital importancia.

2.6.16 Fidelidad

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de datos obtenidos acerca de la

opinión y conocimiento de programas de fidelización que pueden ser de gran importancia para la empresa. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Resumen de variables de fidelidad según clientes reales

| Variable | Clientes Reales | | | Número de clientes | | |
|---|-----------------|-----|-------|--------------------|-----|-------|
| | Si | No | Total | Si | No | Total |
| Conocimiento del concepto de fidelidad | 69% | 31% | 100% | 163 | 72 | 235 |
| Conocimiento de un programa de fidelidad | 29% | 71% | 100% | 68 | 167 | 235 |
| Importancia de un programa de cliente frecuente | 95% | 5% | 100% | 223 | 12 | 235 |
| Canje de puntos en otros establecimientos | 38% | 62% | 100% | 89 | 146 | 235 |
| Pertenencia a un programa de fidelización | 95% | 5% | 100% | 223 | 12 | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

- **Conocimiento del concepto de fidelidad**

Un porcentaje considerable de los clientes reales tienen conocimiento del concepto de fidelidad y lo consideran como la constancia de comprar en un mismo lugar todos los productos que siempre necesitan, aspecto que es positivo para Distribuidora El Martillo. Sin embargo, un alto porcentaje no lo tiene claro por lo que es importante tomarlo en consideración.

- **Conocimiento de un programa de fidelidad**

Las empresas en la actualidad deben contar con programas de fidelidad para que los clientes obtengan los productos de la misma y que no se trasladen a la competencia.

Un porcentaje considerable de los clientes reales encuestados no tiene conocimiento claro de qué es un programa de fidelidad, pero sí han escuchado y conocen que puede generar algún beneficio al momento de pertenecer a los mismos, solamente un pequeño porcentaje indicó tener conocimiento sobre que implica un programa de fidelidad.

- **Importancia de un programa de cliente frecuente**

La mayoría de clientes reales considera importante contar con un programa de cliente frecuente, porque de esta manera pueden beneficiarse con ofertas de productos, precios y promociones especiales, lo que beneficia también a la empresa.

- **Canje de puntos en otros establecimientos**

Según datos obtenidos una cantidad considerable de los clientes reales no cambio puntos en otros establecimientos pero si existe un porcentaje que si lo ha hecho.

La búsqueda de beneficios hace que cualquier persona participe en un programa de canje de puntos. Aunque no todos tienen la costumbre de hacerlo sin embargo existe un porcentaje que lo realiza y solamente es necesario informar a los demás para que también se interesen en recibir ventajas al momento de comprar.

- **Pertenencia a un programa de fidelización**

Según datos obtenidos en la investigación realizada la mayoría de los clientes reales encuestados sí está interesado en pertenecer a un programa de fidelización que les proporcione beneficios, únicamente un mínimo de los encuestados no mostró interés en pertenecer a este tipo de programas, lo que indica que ven favorable la existencia de un programa del cual puedan ser parte.

2.6.17 Consideración sobre calidad de productos

Es importante conocer la opinión de los clientes sobre la calidad del producto que compran por lo que se le pregunto a los clientes reales de Distribuidora El Martillo. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Consideración sobre calidad de productos de Distribuidora El Martillo según clientes reales

| Opinión | Porcentaje | Total clientes |
|------------------------|-------------|----------------|
| No son de alta calidad | 1% | 3 |
| Sí son de alta calidad | 99% | 232 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 235 clientes reales.

Los datos reflejados detallan que la mayoría de los clientes reales consideran que los productos que vende Distribuidora El Martillo son de alta calidad característica que toman en consideración cuando compran los artículos y solamente un mínimo porcentaje indicó no estar satisfecho.

2.6.18 Conocimiento de promociones de los productos

A continuación se muestran los datos recabados en la encuesta sobre el conocimiento que tienen los clientes reales acerca de las promociones de los productos de Distribuidora El Martillo. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Conocimiento de promociones de ventas según clientes reales

| Opinión | Porcentaje | Total clientes |
|--------------|-------------|----------------|
| No conoce | 83% | 196 |
| Sí conoce | 17% | 39 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.
Base: 235 clientes reales.

Un porcentaje alto de los clientes no han conocido las promociones, un dato que motiva a que la empresa busque herramientas y estrategias para dar a conocer sus promociones y realizarlas también con mayor frecuencia.

Es importante que los clientes conozcan todas las promociones de una empresa porque es la única forma de la que podrán conocer y comprar lo que más les convenga.

2.6.19 Conocimiento de publicidad de Distribuidora El Martillo o sus productos

Es importante conocer si reconocen a la empresa a través de publicidad por lo que se le pregunto a los clientes reales si han visto o escuchado publicidad de Distribuidora El Martillo o sus productos. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Conocimiento de publicidad de Distribuidora El Martillo o sus productos

| Opinión | Porcentaje | Total clientes |
|------------------|-------------------|-----------------------|
| No conoce | 69% | 162 |
| Sí conoce | 31% | 73 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.
Base: 235 clientes reales.

Con base en los datos recabados se determinó la mayoría no observó ni escuchó publicidad de la empresa, solamente un porcentaje mínimo de los clientes indicaron que sí han visto publicidad o escuchado sobre Distribuidora El Martillo, esto muestra una debilidad en la forma en que se da a conocer los productos, precios, promociones y puntos de venta (plaza), esto demostró que no se ha proporcionado un servicio de calidad que permita la fidelización. Lo que propicia a ser más agresivos en la estrategia publicitaria.

2.6.20 Política de venta de Distribuidora el Martillo sobre quiénes son sus Clientes

Se observó lo expuesto en el siguiente cuadro sobre si el cliente conoce la política de venta de Distribuidora El Martillo sobre quiénes son sus clientes. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Conocimiento de política de venta de Distribuidora El Martillo

| Opinión | Porcentaje | Total clientes |
|------------------|-------------------|-----------------------|
| No conoce | 83% | 196 |
| Sí conoce | 17% | 39 |
| Total | 100% | 235 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.
Base: 235 clientes reales.

Según la encuesta realizada un porcentaje mayoritario no conoce la política de venta de Distribuidora El Martillo sobre quiénes son sus clientes. Esto denota que la comunicación entre cliente y empresa es deficiente porque una minoría de los encuestados son los únicos que conocen dicha política.

La empresa solamente vende por mayor a las ferreterías, información que muy pocos clientes la conocen y es de vital importancia transmitirla a todos los compradores.

2.7 Resultados de encuestas de clientes potenciales encargados de compras de producto ferretero

Se encuestó a 119 clientes potenciales determinados por medio del tipo de muestreo aleatorio con una población infinita (Véase página 35), donde dieron a conocer los gustos y preferencias para que al momento de pertenecer a la empresa se pueda cumplir con las expectativas que los mismos presentan, a la vez para captación de nuevos clientes y cumplir con sus necesidades.

2.7.1 Perfil del cliente potencial de Distribuidora El Martillo

Es importante conocer el perfil de los posibles clientes de Distribuidora El Martillo, información que permite ofrecer y vender productos que en realidad

demandan conociendo las características y el tipo de personas a quien debe dirigirse provocando que el número de compradores se incremente. A continuación detalle de los mismos: (Véase tabla 7)

Tabla 7
Perfil de clientes potenciales de Distribuidora El Martillo

| Factor | Cualidad | Porcentaje de importancia |
|------------------------|--|----------------------------------|
| Segmento: | Propietarios o encargados de compras de ferreterías | 90% |
| Segmentación por edad: | Compradores de 20 a 60 años | 100% |
| Motivo de consumo: | Productos para la reventa al consumidor final | 100% |
| Requerimiento: | Productos de alta calidad y precios competitivos en el mercado | 100% |
| Tipo de cliente: | Ferreterías | 90% |
| Tipo de venta: | Por mayor | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 119 clientes potenciales.

Lo anterior permite identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas con un mayor conocimiento al obtener información específica de los gustos y preferencias de los mismos.

2.7.2 Factores importantes de servicio

Existen diferentes factores que se consideran importantes al momento de obtener un producto o servicio por lo que se le pregunto a los clientes potenciales cuales consideraban que lo eran. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Factores a considerar al momento de comprar producto según clientes potenciales de Distribuidora El Martillo

| Factor | Toma en consideración | | | Porcentaje | | Total |
|---------------------------|-----------------------|-----|-------|------------|-----|-------|
| | Si | No | Total | Si | No | |
| Imagen y prestigio | 40 | 79 | 119 | 34% | 66% | 100% |
| La calidad | 78 | 41 | 119 | 66% | 34% | 100% |
| Utilidad | 66 | 53 | 119 | 55% | 45% | 100% |
| El precio | 85 | 34 | 119 | 71% | 29% | 100% |
| La publicidad | 80 | 39 | 119 | 67% | 33% | 100% |
| Surtido | 71 | 48 | 119 | 60% | 40% | 100% |
| Beneficios | 82 | 37 | 119 | 69% | 31% | 100% |
| Todos | 40 | 79 | 119 | 34% | 66% | 100% |
| Otros | 10 | 109 | 119 | 8% | 92% | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 119 clientes potenciales.

La información obtenida durante el trabajo de campo, refleja que los factores de precio, publicidad, beneficios, calidad y surtido son los más importantes que los clientes potenciales consideran al momento de realizar una compra generando esto la fidelidad a un producto o marca, seguido por la utilidad, imagen y prestigio respectivamente, algunos consideraron que todos los factores son importantes y existen quienes opinan que otros como el tiempo de crédito, promociones, descuentos, un excelente servicio y atención entre otros también son valiosos esta información es importante ya que permite conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales que permitirá crear una fidelización con ellos.

2.7.3 Fidelidad

Se le pregunto a los clientes potenciales que conocimiento tenían sobre programas de fidelidad. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Fidelidad según clientes potenciales de Distribuidora El Martillo

| Variable | Clientes Potenciales | | | Número de clientes | | |
|--|----------------------|-----|-------|--------------------|----|-------|
| | Si | No | Total | Si | No | Total |
| Conocimiento del concepto de fidelidad | 32% | 68% | 100% | 38 | 81 | 119 |
| Importancia de los programas de fidelidad | 25% | 75% | 100% | 30 | 89 | 119 |
| Canje de puntos y descuentos en programas de fidelidad | 69% | 31% | 100% | 82 | 37 | 119 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 119 clientes potenciales.

- **Conocimiento sobre los programas de fidelidad en general**

Las empresas en la actualidad deben contar con programa de fidelidad para que los clientes obtengan los productos de la misma y que no se trasladen a la competencia.

Del 100% de los clientes potenciales encuestados un porcentaje considerable indicó que conocen sobre los programas de fidelidad en general, si han escuchado de ellos y de los beneficios que les genera al momento de pertenecer a los mismos, pero un porcentaje alto no tiene conocimiento sobre las ventajas que puede obtener de un programa y en qué consisten.

- **Importancia de los programas de fidelidad**

Los clientes consideran que es importante contar con programa de fidelidad en su mayoría, porque intervienen al momento de realizar la compra de productos, las personas siempre buscan una recompensa y son el medio para dar a conocer los beneficios que la empresa brinda

.

- **Canje de puntos y descuentos en programas de fidelidad**

Se observó la frecuencia del canje de puntos de clientes por determinada compra que realizan.

Según datos obtenidos más de la mitad de los clientes potenciales canjea puntos en programas de fidelidad y únicamente un porcentaje menor no demostró interés en el canje de puntos acumulables de un programa de fidelidad.

2.8 Resultado de encuestas a clientes perdidos

Se encuestó a 10 clientes perdidos de la empresa Distribuidora El Martillo, según historial de datos existentes, con el fin de determinar las razones que afectaron y por las cuales los clientes dejaron de adquirir productos de la empresa.

2.8.1 Calidad de varios aspectos del producto y servicio de Distribuidora El Martillo

A continuación encontrará los porcentajes de calificación de diferentes factores del producto y servicio según clientes perdidos, información que permitió identificar causas por las que el cliente dejó de comprar en Distribuidora El Martillo. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Aspectos del producto y servicio de
Distribuidora El Martillo según clientes perdidos

| | Calificación y Porcentaje | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|--------|-----------|-----------|---------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|
| | F Malo | % Malo | F Regular | % Regular | F Bueno | % Bueno | F Muy bueno | % Muy bueno | F Excelente | % Excelente | F Total | % Total |
| Calidad | 1 | 10% | 2 | 20% | 5 | 50% | 1 | 10% | 1 | 10% | 10 | 100% |
| Precio | 1 | 10% | 4 | 40% | 5 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 100% |
| Imagen y prestigio | 0 | 0% | 4 | 40% | 5 | 50% | 0 | 0% | 1 | 10% | 10 | 100% |
| Promociones y Publicidad | 3 | 30% | 6 | 60% | 1 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 100% |
| Horario y días de entrega | 7 | 70% | 3 | 30% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 100% |
| Presentación del personal | 0 | 0% | 7 | 70% | 3 | 30% | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 100% |
| Amabilidad | 1 | 10% | 6 | 60% | 2 | 20% | 1 | 10% | 0 | 0% | 10 | 100% |
| Colaboración | 0 | 0% | 4 | 40% | 5 | 50% | 1 | 10% | 0 | 0% | 10 | 100% |
| Responsabilidad en las entregas | 4 | 40% | 6 | 60% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 10 clientes perdidos.

Entre los factores que se calificaron hubo respuestas variadas por parte de los clientes perdidos hubo quien opinó que la calidad del producto es buena mientras otros no lo consideraron así, también el precio que es muy importante al momento de realizar una compra fue calificado como bueno por varios pero regular por otros.

Otros aspectos como el tiempo de entrega es algo a lo que se le debe prestar atención porque la mayoría lo considero malo y solo un pequeño porcentaje lo calificó como regular.

Los resultados muestran que hubo descontentos en los clientes por motivos diferentes como la promoción, entregas, colaboración, amabilidad y presentación del personal aunque algunos aspectos fueron considerados como buenos significa que la competencia puede ofrecer mejores y por esto no fueron calificados como excelentes además de que ofrece un panorama de los aspectos que los clientes perdidos considerarían para continuar siendo clientes de Distribuidora El Martillo.

2.8.2 Experiencia al comprar en Distribuidora El Martillo de clientes perdidos

La siguiente tabla presenta la experiencia que vivieron los clientes perdidos al comprar en Distribuidora El Martillo. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Experiencia al comprar en
Distribuidora El Martillo según clientes perdidos

| Opinión | Total clientes | Porcentaje |
|------------------|-----------------------|-------------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| Bueno | 5 | 50% |
| Regular | 3 | 30% |
| Malo | 1 | 10% |
| Muy malo | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 10 clientes perdidos.

Estos resultados pueden indicar motivos por los que se han perdido clientes debido a que la mitad de clientes encuestados indicó que había tenido una experiencia buena al comprar en Distribuidora El Martillo, seguido por regular, mala y muy mala.

2.8.3 Consideraría comprar nuevamente en Distribuidora El Martillo según clientes perdidos

Se obtuvo la opinión de los clientes perdidos y su intención de compra nuevamente en la empresa. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Consideraría comprar nuevamente en
Distribuidora El Martillo según clientes perdidos

| Opinión | Porcentaje | Total clientes |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|
| Si lo consideraría | 80% | 8 |
| No lo consideraría | 20% | 2 |
| Total | 100% | 10 |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Base: 10 clientes perdidos.

Según las respuestas de los clientes perdidos la mayoría indicó que sí consideraría volver a comprar en la empresa si esta mejorara en varios aspectos en los que se necesitan mejoras tanto interna como externamente para que sea de forma integral y solamente un porcentaje menor opinó que no compraría de nuevo por diferentes aspectos como por ejemplo que conocen otros proveedores con producto de calidad y precios similares.

2.9 Análisis FODA

Por medio del análisis se puede conocer la situación actual que se encuentra la empresa según los datos recopilados en encuestas realizadas.

Tabla 8
Matriz FODA de la empresa
Distribuidora El Martillo

| | | | |
|---|-----------------|--|---|
| | INTERNAS | FORTALEZAS (F) 1. Empresa competitiva en el mercado 2. Productos de calidad 3. Precios competitivos 4. Capacidad financiera para competir y crecer en el mercado. 5. Conocimiento del mercado meta 6. Los empleados conocen a cabalidad los productos de la empresa 7. Equipo de trabajo conformado por personas capaces de obtener resultados esperados. 8. Marcas reconocidas en el mercado | DEBILIDADES (D) 1. La empresa no posee un programa para la retención de clientes 2. Falta de un control para el seguimiento al cliente en las compras que realiza 3. Carencia de filosofía de servicio en los empleados 4. Se ha evidenciado la disminución en las ventas de los productos hasta en un 14%. 5. Falta de reconocimiento al personal de la empresa para incremento de las ventas 6. Pérdida de clientes 7. Ambiente laboral deficiente. |
| | EXTERNAS | | |
| OPORTUNIDADES (O) | | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| 1. Necesidad en el mercado de comprar y vender producto ferretero 2. Crecimiento del mercado de la construcción 3. Necesidad de arreglos o Remodelaciones en el mercado. 4. Capacitaciones gratuitas por parte de Cámara de comercio | | 1. Proporción constante de beneficios económicos a clientes externos para incrementar las ventas y fidelizar a los mismos. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, O1, O2, O3) | 1. Aplicación constante de incentivos a clientes a través de un programa de lealtad para su retención. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, O1, O2, O4) |
| AMENAZAS (A) | | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| 1. Competencia agresiva de precios y productos similares 2. Crisis política 3. Crisis económica | | 1. Ampliar y fortalecer las relaciones comerciales con los clientes a través de la mejora en la comunicación para ser más competitivos y minimizar los factores de crisis. (F1, F2, F4, F5, F7, F8, A1, A2, A3) | 1. Mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interrelación laboral para ser más competitivos en el mercado. (D2, D3, D4, D5, D6, D7, A1, A2, A3. |

Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

Las estrategias de marketing relacional que se proponen a continuación están basadas en el marco teórico descrito en el capítulo uno y por las respuestas obtenidas en el trabajo de campo.

3.1 Introducción

Distribuidora El Martillo es una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros como anteriormente se mencionó. Actualmente tiene 30 años en el mercado pero a pesar de todo este tiempo no se ha enfocado en mejorar las relaciones comerciales e incentivar la fidelidad de los clientes motivo por el que la misma presenta pérdida de clientes y una baja considerable de sus ventas anuales, además que la competencia ha ganado mercado a través de las debilidades de la empresa que permiten que compradores insatisfechos busquen en otras empresas lo que no están recibiendo.

En la actualidad obtener clientes leales es difícil por la diversidad de competencia que existe y las empresas deben encontrar la forma de ser mejores y diferentes entre varios, ofreciendo no solamente un producto sino también un beneficio adicional que proporcione satisfacción.

Con base a los hallazgos de la investigación realizada se presentan las estrategias que ayudarán en la fidelización de clientes de la empresa Distribuidora El Martillo en el mercado objetivo definido.

Las estrategias que se desarrollaran son de fidelización, retención, beneficio económico y comunicación, dirigidas a los clientes reales (actuales), potenciales,

perdidos y trabajadores de la empresa. Deben de ser implementadas en el área Comercial.

La propuesta está conformada por aspectos importantes como los objetivos que se desean alcanzar en la retención de los clientes y la fidelidad de los mismos, además la implementación de las estrategias se necesitara de herramientas que permitan facilitar su ejecución.

El beneficio que brindara esta propuesta a la empresa es que las relaciones y la comunicación con los clientes existentes y potenciales permanezcan y continúen siendo fieles a la misma. Además, se espera la recuperación de los perdidos; ya que ellos también son muy importantes, porque un cliente es la principal razón por la que existe una organización.

Igualmente se presenta el plan de acción como una guía de quienes deben efectuar las actividades y en qué tiempo.

3.2 Justificación

La empresa Distribuidora El Martillo necesita determinar estrategias importantes en cuanto a los clientes actuales y potenciales de la misma, con el fin de obtener un contacto directo con el mismo y satisfacer sus necesidades, formar una base de datos con información actual, retener a los clientes reales y ganar nuevos prospectos, estableciendo relaciones a largo plazo y que no se trasladen a la competencia, es de vital importancia que se implementen las estrategias del programa de fidelidad propuesto.

3.3 Objetivo

Establecer estrategias de retención para conservar e incrementar la cartera de clientes de Distribuidora El Martillo y las ventas en un 5% obteniendo una diferenciación en relación a la competencia.

3.4 Propuesta de estrategias de fidelización

Distribuidora El Martillo debe enfocarse en diferentes aspectos para obtener diferenciación, beneficios y que los clientes permanezcan y aumenten el valor promedio de compra. Las estrategias se dirigirán hacia clientes reales, internos y potenciales.

Debido al entorno actualmente Distribuidora El Martillo debe establecer estrategias de fidelización de cliente y realizar un mayor esfuerzo en la retención y mantenimiento de los mismos estableciendo relaciones a largo plazo y de valor por lo que debe dar importancia a la excelencia en el servicio, el desarrollo de relaciones estables con los clientes y como ofrecer un producto, todo ello en función de la demanda de los consumidores. Las siguientes propuestas promueven una verdadera relación entre la empresa y el cliente para que exista un equilibrio entre los beneficios, calidad de servicio y los incentivos.

3.5 Estrategias de mercadeo relacional para Distribuidora El Martillo

El desarrollo de estrategias en la actualidad es muy útil para conservar a los clientes reales y potenciales. Se proponen las siguientes, para su aplicación en la empresa Distribuidora El Martillo. (Véase tabla 9)

Su fin es aumentar la fidelidad y relaciones a largo plazo con los clientes obteniendo una diferenciación para que no se trasladen a la competencia.

Tabla 9
Propuesta de estrategias de mercadeo relacional para Distribuidora El Martillo

| Mercadeo relacional Distribuidora El Martillo | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Deficiencias | Estrategia | Objetivo | Tácticas | Propuesta |
| Falta de un programa de fidelización | Aplicación constante de incentivos a clientes a través de un programa de lealtad para su retención. | Crear fidelización en los compradores con el fin de aumentar las ventas y la cartera de clientes en Distribuidora El Martillo a través del marketing relacional. | -Canje de puntos en la compra que desee el cliente o por premios | Utilizar un programa de fidelidad para la retención de clientes proporcionando beneficios. Además del manejo del software actual con algunas actualizaciones. |
| Disminución de las ventas | Proporción constante de beneficios económicos a clientes externos para incrementar las ventas y fidelizar a los mismos. | | -Ofertas especiales para los clientes en productos de la empresa -Aplicación de cupones de descuento en próximas compras -Incentivos para trabajadores de servicio al cliente | Incrementar la capacidad de la empresa y los empleados para obtener nuevos compradores. |
| Pérdida de clientes | Ampliar las relaciones comerciales con los clientes a través de la mejora en la comunicación. | | -Atención personalizada por medio de visitas, correo electrónico, redes sociales y teléfono -Información privilegiada y directa con el cliente -Carta de agradecimiento por primera compra realizada | Brindar motivación al comprador para adquirir y lograr fidelidad de marca |
| Problemas de comunicación entre compañeros | Mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interrelación laboral | | -Capacitaciones y actividades recreativas | Mejorar la comunicación y armonía entre compañeros en el ambiente laboral |

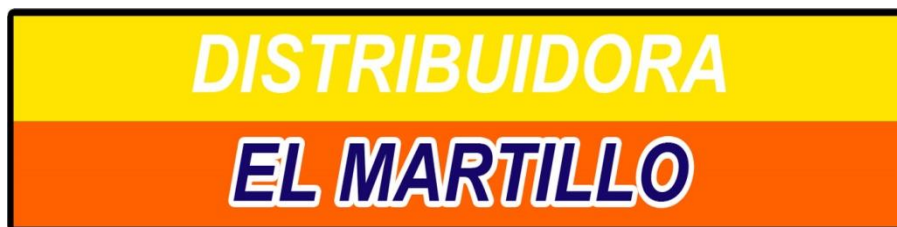
Fuente: elaboración propia trabajo de campo 2015.

Para cumplir con las estrategias establecidas se clasificara a los clientes en base la información obtenida en las entrevistas y encuestas como clientes de **plomo** a quienes solamente han comprado eventualmente en la empresa, **hierro** para los clientes que compran montos de hasta Q.25,000.00, de **oro** a quienes compran en promedio hasta Q.49,000.00 y **platino** a quienes compran en promedio mensual de Q.50,000.00 en adelante.

3.5.1 Logotipo y slogan

Actualmente la empresa cuenta con un logotipo con muy poco atractivo visual (Véase Figura 6) y que no la identifica además carece de un slogan. Se propone un logotipo con un slogan corto y fácil de memorizar para estar siempre presente en la mente del cliente. (Véase Figura 7)

Figura 6
Logotipo actual



Fuente: archivos de Distribuidora El Martillo. Trabajo de campo 2015.

Figura 7
Propuesta de logotipo y slogan



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

Se propone la imagen de un martillo porque representa el nombre que lleva la empresa además de hacer referencia al producto ferretero que comercializa.

Para el texto que menciona la palabra martillo, se utilizó la tipografía (*Eras Bold regular*), con un texto sencillo pero fácil de comprender, recordar y atractivo a través de la combinación de los colores naranja y azul.

En la frase Distribuidora y el slogan se utilizó la tipografía (*Arial Bold Italic*) un tipo de letra muy fácil de comprender y leer también, el slogan pretende transmitir que Distribuidora El Martillo tiene todo lo que un cliente puede necesitar de producto ferretero sin necesidad de buscarlo en ningún otro lugar.

3.6 Aplicación constante de incentivos a clientes a través de un programa de lealtad para su retención

Enfocado a: clientes intermediarios reales (todas las clasificaciones) y potenciales de Distribuidora El Martillo

A continuación se presenta la táctica para la realización de la estrategia:

- Acumulación de puntos equivalentes a quetzales para canjear en la compra que desee o por premios.

3.6.1 Objetivo

Incrementar las ventas y la frecuencia de compra de la cartera de 600 clientes actuales de la empresa Distribuidora El Martillo.

3.6.2 Descripción

- **Programa de lealtad**

La satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización. Para lograr la lealtad de los clientes y alcanzar la fidelidad de los compradores, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos.

El modelo de fidelización que se presenta está basado en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y premiarle por su lealtad.

Se obtendrán estos resultados mediante la credibilidad, la imagen de la empresa y las marcas, la fiabilidad de los productos o servicio, comportándose honestamente en cada contacto, enfocados en el cliente y siempre buscando el beneficio mutuo, superando las expectativas y tratándolo como socio y amigo en cada contacto.

Para dar a conocer el programa se le entregara a cada participante con la tarjeta de acumulación de puntos un pequeño instructivo de cómo trabajara con la empresa a partir de que sea parte del club, además de que se le informara a los clientes a través del personal de ventas e información en la página web de la empresa.

Se propone el siguiente logotipo que claramente representa el triunfo a través de la imagen de un individuo ganador acompañado de un texto que reitera que el

pertenecer al programa proporcionara beneficios y la tipografía (*helvética*) perfectamente marcada con un sencillo mensaje.

que representa la simplicidad con que puede formar parte del programa además de la combinación de colores que identifican a la empresa naranja y azul. (Véase Figura 8)

Figura 8

Logotipo de programa de fidelidad



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

Esta estrategia está comprendida por varias tácticas:

- **Tarjeta de acumulación de puntos**

Permitirá identificar a los clientes y también la obtención de puntos al consumir en la empresa. (Véase figura 9 y 10)

Al cliente se le dará a conocer en qué consistirá la tarjeta de acumulación de puntos; cómo la utilizará y qué beneficios obtendrá de la misma a través de una carta de bienvenida incluyendo los términos y condiciones del programa. (Véase Anexo 8)

Se llevará el control de los puntos a los cuales es acreedor por medio del registro de las compras realizadas, con la misma se obtendrán los montos promedios del cliente.

Figura 9
Frente de tarjeta de acumulación de puntos de
Distribuidora El Martillo



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

Figura 10
Reverso de tarjeta de acumulación de puntos de
Distribuidora El Martillo



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

- **Creación de cuenta del cliente**

El cliente cuenta con un número que lo identifica, pero se creará la cuenta de acumulación de puntos vinculada a su código de cliente permitiendo actualizar los datos del mismo y con el fin de guardar un registro por medio del formulario creado para solicitud de datos personales.

- **Canje de puntos**

El proceso para cambiar los puntos tendrá 2 modalidades que son las siguientes:

- *Por compra* todos los puntos acumulados serán equivalentes al valor de Q1.00 y el total registrado podrá ser descontado del monto de compra en el momento que el cliente lo solicite.
- *Por premios* también pueden ser acumulables hasta completar el total de puntos que se requieran. (Véase anexo 8)

Figura 11
Formulario de inscripción al programa de fidelidad para clientes de
Distribuidora El Martillo



| | | | |
|---|---------------------------------------|---|----------------------|
| DISTRIBUIDORA EL MARTILLO | | Formulario No.1 | |
| Formulario para programa de beneficios | | | |
| Fecha: | | | |
| Datos Generales | | | |
| Código de cliente: | Nit: | | |
| Nombre del negocio: | Dirección: | | |
| Nombre de propietario: | No. DPI propietario: | | |
| Nombre de representante legal: | No. DPI representante legal: | | |
| Dirección del negocio: | Dirección de propietario: | | |
| Teléfono de oficina: | Celular propietario: | | |
| Celular representante legal: | Teléfono casa propietario: | | |
| Correo electrónico propietario: | Correo electrónico de compras: | | |
| Información adicional | | | |
| Nombre de encargado de compras: | | | |
| Personal autorizado para comprar: | | | |
| 1. | | 3. | |
| 2. | | 4. | |
| Tiempo de estar en el mercado: | | | |
| Principales productos que compran: | | | |
| 1. | | 3. | |
| 2. | | 4. | |
| Trabajan con contraseña: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | | Días de pago: |
| Forma de pago: | | | |
| Sección exclusiva para completar por Distribuidora El Martillo | | | |
| Ciente de contado: <input type="checkbox"/> | | Ciente de crédito: <input type="checkbox"/> | |
| Días de crédito: | | Límite de crédito: | |
| Forma de pago: | | | |
| _____ Firma de propietario Cliente | | _____ Firma de representante legal Cliente | |
| _____ Firma Director Comercial Distribuidora El Martillo | | _____ Firma Gerente de Ventas Distribuidora El Martillo | |

www.distribuidoraelmartillo.com.gt

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

- **Formulario para actualizar base de datos formando la cartera de clientes**

Los clientes que llenen el formulario realizado de afiliación al programa, obtendrán una cuenta de acumulación con la cual ganarán puntos por cada compra que realicen por medio de este documento. Distribuidora El Martillo realizará la inscripción del cliente en el programa de fidelidad por lo que debe de contener los datos completos del mismo como: nombre, dirección, teléfono fijo si tuviera, celular, fecha de afiliación, correo u otro dato para contactarlo, nombre de la ferretería que está realizando la compra ya que constará como identificación del mismo para conocer más a profundidad los clientes. (Véase figura 11)

Las reglas para la acumulación de puntos se le deberán trasladar al cliente que pertenezca al programa de fidelidad para su conocimiento y manejo. Las mismas serán las siguientes: (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Reglas de acumulación de puntos del programa de fidelidad de
Distribuidora El Martillo

| No. | Rango de compra | Puntos acumular | Ejemplo |
|-----|---------------------------|-----------------------|--|
| 1 | Q.1,000.00 a Q.10,000.00 | 1 por cada Q.100.00 | Al comprar Q10,000.00 de productos, acumula 100 puntos |
| 2 | Q.10,001.00 a Q.50,000.00 | 1.5 por cada Q.100.00 | Al comprar Q50,000.00 de productos, acumula 750 puntos |
| 3 | Q.50,001.00 en adelante | 2 por cada Q.100.00 | Al comprar Q.100,000.00 de productos, acumula 2,000 puntos |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

Para incentivar el aumento de la compra, la tabla de acumulación otorga más puntos a medida que el monto sea mayor; existirá un listado de los premios (Véase anexo 8) que se les proporcionara al momento de formar parte del programa. Se tomará en cuenta según lista de premios para cambio de puntos acumulados en el programa de fidelidad o se efectuará el descuento en quetzales en la compra en la que el cliente solicite que se aplique, para la empresa en los casos anteriores representara el 1% en el primer caso, en el segundo el 1.5% y en el tercero el 2% esto también se adaptara para la clasificación de clientes propuesta.

3.6.3 Presupuesto

Para la ejecución de la estrategia se presenta el presupuesto necesario. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Presupuesto de estrategia de aplicación constante de incentivos a clientes a través de un programa de lealtad para su retención

| ACTIVIDAD | MONTO |
|--|--------------------|
| Impresión de formularios de afiliación (300 formularios) | Q. 900.00 |
| Impresión de tarjetas de afiliación (300 tarjetas) | Q. 3,000.00 |
| Canje de premios | Q. 5,000.00 |
| Total | Q. 8,900.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.6.4 Control: Para conocer la efectividad de la estrategia, hay que realizar una evaluación trimestral de la cantidad de órdenes de compra y promedio de compra de los clientes actuales de Distribuidora El Martillo, así como la cantidad de puntos otorgados y canjeados por los clientes. Otra referencia de evaluación será comparar los meses anteriores a la implementación del programa de fidelidad y una pequeña encuesta para conocer la opinión de los participantes del programa.

3.6.5 Plan de acción

Se llevará a cabo de la siguiente manera. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Plan de acción de la estrategia de aplicación constante de incentivos a clientes a través de un programa de lealtad para su retención

| Empresa Distribuidora El Martillo. | | | | | | | |
|---|--|---|--|---------|-------|-----------|-------------------|
| Departamento Ventas | | | | | | | |
| Nombre del plan Aplicación constante de incentivos a través de un programa de lealtad para la retención | | | | | | | |
| Objetivo Definir las actividades necesarias para ejecutar la estrategia a corto y mediano plazo en un 100% | | | | | | | |
| Meta Retener a los clientes de Distribuidora El Martillo | | | | | | | |
| No | Actividad | Meta | Responsable | Tiempo | | costo | Presupuesto |
| | | | | Inicial | Final | | |
| 1. | Presentación, discusión y aprobación | Obtener la aprobación de la estrategia por el 100% de los ejecutivos en 1 mes. | Gerente general, Director comercial y Gerente de ventas. | Mes 1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 2. | Informar a los clientes | Que el 100% de los clientes conozcan sobre el programa en los primeros 3 meses. | Departamento de ventas | Mes 1 | Mes 3 | Sin costo | Q.0.00 |
| 3. | Impresión de 300 formularios de afiliación | Contar con el 100% de los formularios necesarios en 1 mes. | Administración del área de Ventas | Mes 1 | Mes 1 | Q. 3.00 | Q.900.00 |
| 4. | Llenar formularios de afiliación | Obtener el 100% de los datos de los clientes participantes en 3 meses | Servicio al cliente vendedores ó clientes | Mes 1 | Mes 3 | Sin costo | Q.0.00 |
| 5. | Impresión de 300 tarjetas de afiliación | Identificar al 100% de los afiliados al programa en 3 meses | Servicios contratados y Administración del área de ventas | Mes 1 | Mes 3 | Q. 10.00 | Q.3,000.00 |
| 6. | Entrega de tarjetas de afiliación | Que el 100% de los afiliados cuenten con su identificación en 3 meses | Servicio al cliente y vendedores | Mes 1 | Mes 3 | Sin costo | Q.0.00 |
| 7. | Canje de premios | Que el 100% de los clientes compren y participen en el programa en 3 meses | Servicio al cliente, vendedor, caja | Mes 1 | Mes 3 | Q. 700.00 | Q. 5,000.00 |
| 8. | Recopilación de sugerencias y reacción de clientes | Retroalimentación por parte de los clientes en un 100% en 3 meses | Servicio al cliente y administración del área de ventas | Mes 1 | Mes 3 | Sin costo | Q.0.00 |
| 9. | Análisis de retroalimentación de clientes | Realizar estrategias para incrementar la fidelización de los clientes en un mes | Director comercial, Gerente de ventas, Administración del área de ventas | Mes 3 | Mes 4 | Sin costo | Q.0.00 |
| 10. | Evaluación y control | Revisar la efectividad de la estrategia a través de la evaluación del 100% de las compras mensuales | Gerente general, Director comercial y Gerente de ventas. | Mes 2 | Mes 4 | Sin costo | Q.0.00 |
| TOTAL | | | | | | | Q.8,900.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.7 Proporción constante de beneficios económicos a clientes externos para incrementar las ventas y fidelizar a los mismos

Enfocado a: clientes intermediarios reales (todas las clasificaciones), potenciales y trabajadores de la empresa

A continuación se presentan las diferentes tácticas para la realización de la estrategia:

- Ofertas especiales para los clientes reales en productos de la empresa
- Aplicación de cupones de descuento en próximas compras para clientes potenciales
- Incentivos para trabajadores de servicio al cliente

3.7.1 Objetivo

Incrementar un 5% la cartera de clientes de la empresa Distribuidora El Martillo en un tiempo de 12 meses (30 clientes) y aumentar la presencia en el mercado de las marcas.

3.7.2 Descripción

Comprende las siguientes tácticas:

3.7.3 Bonificación de productos

Mensualmente se realizarán ofertas especiales de productos para que el cliente obtenga un precio menor por medio de paquetes en los que se les bonificará con determinado número de artículos, dándoles a conocer a través de los vendedores y el personal de servicio al cliente, utilizando el correo electrónico, teléfono o redes sociales siempre enfocado a clientes de hierro, oro y platino.

Se le ofrecerá al cliente cuando compre determinados paquetes, producto extra que en total reducirá el costo en general, permitiendo que obtenga mejores precios para comercializar. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35
Oferta especial con bonificación de producto

| PRODUCTO | | | | |
|-------------|---------|--------------|--------------|----------------|
| Paquete | Precio | Total Pedido | Bonificación | Costo x Unidad |
| 10 Unidades | Q.25.00 | Q.250.00 | 1 | Q.22.73 |
| 20 Unidades | Q.25.00 | Q.500.00 | 3 | Q.21.74 |
| 30 Unidades | Q.25.00 | Q.750.00 | 6 | Q.20.83 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.7.3.1 Descuentos especiales

Se realizará ofertas de diferentes productos constantemente.

3.7.3.2 Presupuesto

A continuación el presupuesto necesario. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Presupuesto de bonificación de productos

| ACTIVIDAD | MONTO |
|------------------------------|--------------------|
| Costo de productos ofertados | Q. 4,000.00 |
| Descuentos especiales | Q. 1,500.00 |
| Total | Q. 5,500.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.7.3.3 Control: Es necesario revisar por medio del control de ventas que se llevará cuáles son los productos que más se han vendido y cuáles son los que han funcionado para establecer ofertas interesantes a los clientes, trasladando la información por medio del personal de servicio al cliente, vendedores y utilizando los diferentes medios de comunicación.

3.7.4 Cupón de descuento en próximas compras

Entrega de cupones de descuento por primera compra, enfocado a clientes potenciales a través de un documento a favor del comprador, canjeable en la próxima adquisición que el mismo realice en Distribuidora El Martillo con un tiempo de validez de 15 días y útil para una sola vez, esto permitirá que el mismo sea motivado a regresar a la empresa a comprar con el objetivo de obtener un beneficio económico. (Véase figura 12)

Figura 12
Modelo de cupón de descuento en próximas compras



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.7.4.1 Objetivo

- Ampliar la cartera de clientes de la empresa Distribuidora El Martillo
- Incrementar las ventas actuales de la empresa
- Retener el 75% de los nuevos clientes con los cupones de descuento, lo que representaría un estimado de 38 compradores.

3.7.4.2 Descripción

Está enfocado a los clientes potenciales de Distribuidora El Martillo, consistirá en las siguientes actividades:

- **Cupón de descuento para canjear**

Se otorgará un cupón a los primeros 50 clientes nuevos, equivalente a un 10% de descuento por primera compra de productos mayor o igual a Q.1,500.00, que podrá utilizar el cliente en una siguiente compra de Q.1,000.00 con un tiempo de validez de 15 días, no se podrá realizar el canje en forma parcial. De esta forma se busca que el cliente se motive a comprar nuevamente en la empresa.

3.7.4.3 Presupuesto

Para la ejecución de la táctica se presenta el siguiente presupuesto. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Presupuesto de cupones de descuento

| ACTIVIDAD | MONTO |
|--|--------------------|
| Impresión de cupones de descuento (50 cupones) | Q. 350.00 |
| Valor de descuentos (50 cupones de 10% de descuento monto aproximado) | Q. 5,000.00 |
| Total | Q. 5,350.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.7.4.4 Control: Se realizará un conteo de los cupones entregados por los clientes para calcular el monto de las compras realizadas verificando cuál es el porcentaje de venta efectuada por medio de los mismos, esto para evaluar si la estrategia es funcional o merece ajustes además se le realizara una visita para conocer que les ha parecido el producto y servicio de la empresa. A la vez hacer comparativos mensuales de crecimiento de la cartera de clientes que compran por primera vez.

3.7.5 Incentivos para trabajadores de servicio al cliente

Consiste en incentivar a los empleados de la empresa con el objetivo de que puedan mejorar su desempeño y que se vea reflejado en una buena atención del servicio al cliente.

3.7.5.1 Objetivo

Incrementar el nivel de desempeño de los empleados de la empresa.

3.7.5.2 Descripción

Serán recompensas que obtendrán los trabajadores al ser bien calificados en las encuestas de servicio realizadas a los clientes, por medio de bonificaciones.

Se otorgarán incentivos por medio de bonos de Q.100.00 cada uno y sorteos de artículos a los empleados que alcancen las metas individuales en las calificaciones de las encuestas de servicio al cliente, los cuales serán entregados en efectivo a cada uno de los trabajadores que obtenga el mismo al inicio del mes siguiente. Además se les capacitará para que puedan mejorar el nivel de servicio que actualmente se ofrece.

Con el fin de ampliar los conocimientos, obtener mejores resultados y trabajadores más informados también se propone que los trabajadores sean capacitados a través de la Cámara de Comercio de Guatemala con el plan sin costo para socios al que la empresa pertenece actualmente.

- **Máxima calificación por el cliente**

Se le brindará al cliente una encuesta de satisfacción al momento de realizar una compra, en la que calificará el desempeño del trabajador que lo atiende siendo la puntuación máxima “Excelente” por lo que se propone incentivar al empleado a través del reconocimiento de su trabajo y desempeño en público además de proporcionarle un incentivo económico.

- **Alcance de metas**

A los 15 trabajadores del mes que obtengan la mayor calificación de los compradores a través de la encuesta de satisfacción y evaluación, se les proporcionará un bono de Q.100.00 a cada uno; la encuesta se le estará proporcionando al cliente al momento de esperar el despacho del producto.

3.7.5.3 Presupuesto

A continuación el presupuesto adecuado para ejecutar la estrategia. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Presupuesto de incentivos para trabajadores

| ACTIVIDAD | MONTO |
|--|--------------------|
| Impresión de encuestas de satisfacción para clientes | Q. 150.00 |
| Buzones para depositar encuestas | Q. 370.00 |
| Premios a trabajadores destacados en el mes (Bonos de Q.100.00 c/u) (15xQ.100.00 c/u = Q.1,500.00 x 3 meses) | Q. 4,500.00 |
| Total | Q. 5,020.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.7.5.4 Control: Se analizará la información por medio de la evaluación de servicio al cliente con la encuesta proporcionada a los mismos respecto al servicio recibido, para considerar si son positivas o merecen ajustes.

3.7.5.5 Plan de acción

A continuación el plan de acción. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39

Plan de acción de estrategia de proporción constante de beneficios económicos a clientes externos para incrementar las ventas y fidelizar a los mismos

| Empresa Distribuidora El Martillo. | | | | | | | |
|---|---|---|--|---------|-------|-----------|-------------|
| Departamento Ventas | | | | | | | |
| Nombre del plan Estrategia de proporción constante de beneficios económicos a clientes externos para incrementar las ventas y fidelizar a los mismos. | | | | | | | |
| Objetivo Determinar las actividades necesarias para ejecutar la estrategia a corto y mediano plazo en un 100%. | | | | | | | |
| Meta Incrementar las ventas, atraer a los clientes potenciales y mejorar el servicio al cliente | | | | | | | |
| No | Actividad | Meta | Responsable | Tiempo | | costo | Presupuesto |
| | | | | Inicial | Final | | |
| 1. | Presentación, discusión y aprobación | Obtener la aprobación de la estrategia por el 100% de los ejecutivos en 1 mes | Gerente general, Director comercial y Gerente de ventas. | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 2. | Revisar inventarios de producto para definir el producto a ofertar. | Vender el 100% del producto con poca rotación en un mes | Gerente de compras, Director comercial y Gerente de ventas | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 3. | Realizar listado de productos a ofertar | Obtener el 100% de información del producto que se puede ofrecer en un mes | Gerente de compras, Director comercial y Gerente de ventas | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 4. | Formar paquetes de productos | Contar con el 100% de las ofertas que se pueden promocionar en 3 meses | Director comercial y Gerente de ventas | Mes 1 | Mes 3 | Sin costo | Q.0.00 |
| 5. | Crear el diseño de las ofertas | Tener el 100% de material visual atractivo para ofrecer el producto en un mes | Administración de ventas | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 6. | Ofrecer al cliente las ofertas del mes existentes. | Dar a conocer al 100% de los clientes las ofertas del mes para que puedan solicitarlas en 3 meses | Servicio al cliente y vendedores | Mes 1 | Mes 3 | Sin costo | Q.0.00 |
| 7. | Costos de productos ofertados | Identificar el costo del producto que se estará ofertando durante el mes en 3 meses | Gerente de compras, Director comercial y Gerente General | Mes 1 | Mes 3 | Q.10.00 | Q.4,000.00 |
| 8. | Descuentos especiales | Incrementar el 100% de las ventas y posicionar más producto en el mercado en 3 meses | Gerente de compras, Director comercial y Gerente General | Mes 1 | Mes 3 | Q.1.50 | Q. 1,500.00 |

| No | Actividad | Meta | Responsable | Tiempo | | costo | Presupuesto |
|--------------|--|--|---|---------|-------|-----------|--------------------|
| | | | | Inicial | Final | | |
| 9. | Impresión de 50 cupones de descuento | Iniciar con la promoción y contar con el 100% de los cupones en 1 mes | Administración de área de ventas | Mes1 | Mes 1 | Q.7.00 | Q.350.00 |
| 10. | Entrega de cupones de descuento | Obtener nuevos clientes y que realicen su primera compra en 2 meses | Servicio al cliente y vendedores | Mes 2 | Mes 3 | Sin costo | Q.0.00 |
| 11. | Canje de cupones de descuento | Que como mínimo el 75% de los clientes vuelvan a comprar en la Distribuidora en 2 meses | Administración de área de ventas, Servicio al cliente y vendedores | Mes 2 | Mes 3 | Q.100.00 | Q.5,000.00 |
| 12. | Elaborar encuestas de satisfacción para clientes | Contar con el 100% de las preguntas y el documento que permita obtener la información necesaria en un mes | Director comercial, Gerente de ventas y Administración del área de ventas | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 13. | Impresión de 1,000 encuestas | Obtener una herramienta de utilidad en un mes | Administración del área de ventas | Mes 1 | Mes 1 | Q.0.15 | Q. 150.00 |
| 14. | Compra de 10 buzones | Obtener el 100% de los instrumentos necesarios para la promoción en un mes | Administración del área de ventas | Mes 1 | Mes 1 | Q.37.00 | Q. 370.00 |
| 15. | Distribuir encuestas a los clientes | Iniciar con la recolección de información en 2 meses | Servicio al cliente y vendedores | Mes 2 | Mes 4 | Sin Costo | Q.0.00 |
| 16. | Recolectar encuestas | Obtener el 100% de la información necesaria en 4 meses | Servicio al cliente y Vendedores | Mes 1 | Mes 4 | Sin Costo | Q.0.00 |
| 17. | Analizar resultados de las encuestas | Identificar el 100% de los aspectos importantes y beneficios de la información en 4 meses | Director comercial y Gerente General | Mes 1 | Mes 4 | Sin Costo | Q.0.00 |
| 18. | Capacitaciones | Contar con colaboradores con más conciencia sobre la importancia de su trabajo 2 meses | Administración del área de ventas a través de Cámara de Comercio de Guatemala | Mes 2 | Mes 4 | Sin Costo | Q.0.00 |
| 19. | Premiar a trabajadores destacados por el servicio al cliente | Incentivar a los colaboradores en base a su esfuerzo y trabajo demostrándoles lo valioso que es su desempeño en 2 meses | Administración de área de ventas | Mes 2 | Mes 4 | Q.100.00 | Q.4,500.00 |
| 20. | Control de la estrategia | Revisar la efectividad de la estrategia a través de la evaluación del comportamiento de cambio de cupones, ventas y servicio al cliente mensualmente | Gerente general, Director comercial y Gerente de ventas. | Mes 2 | Mes 4 | Sin costo | Q.0.00 |
| TOTAL | | | | | | | Q.15,870.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.8 Ampliar las relaciones comerciales con los clientes a través de la mejora en la comunicación

Enfocado a: clientes intermediarios reales (todas las clasificaciones) y potenciales

A continuación se presentan las diferentes tácticas para la realización de la estrategia:

- Mejoramiento de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta.
- Tarjeta de cumpleaños
- Comunicación personalizada al realizar primera compra como parte del programa de fidelización.

3.8.1 Mejoramiento de la comunicación entre el cliente y la empresa después de la venta

Consiste en lograr una comunicación con el cliente después de la venta y que el contacto no se pierda sino realmente se pueda crear una relación y contacto más cercano entre cliente y proveedor.

3.8.2 Objetivo

Facilitar la comunicación entre el cliente y la empresa, para resolver cualquier inquietud o reclamo y mejorar el servicio y satisfacción después de la venta.

3.8.3 Descripción

Es enfocada a los clientes actuales y potenciales de Distribuidora El Martillo. La propuesta consiste en diferentes tácticas como la creación de una cuenta de correo electrónico y un número telefónico directo, además de la creación de una en twitter y facebook que ayudará a la mejora de la comunicación entre los clientes y posibles usuarios directamente con el personal de servicio al cliente, utilizando los mismos como un servicio después de la venta.

Con esta estrategia se pretende mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa, siendo más directa con el personal que atiende a los compradores, a la vez que existan medios de comunicación que faciliten al personal atender con mayor facilidad siendo esta de doble vía para prestar un servicio de calidad y diferenciación creando satisfacción en el cliente.

- **Creación de correo electrónico**

Crear una cuenta de correo electrónico llamado: “informacion@elmartillo.com.gt”, será un medio de comunicación para que los clientes envíen dudas, solicitudes y reclamos, a la vez proporcionar un número telefónico directo para comunicarse, e informarse de las promociones establecidas del mes, en la estrategia de ofertas especiales.(Véase figura 13)

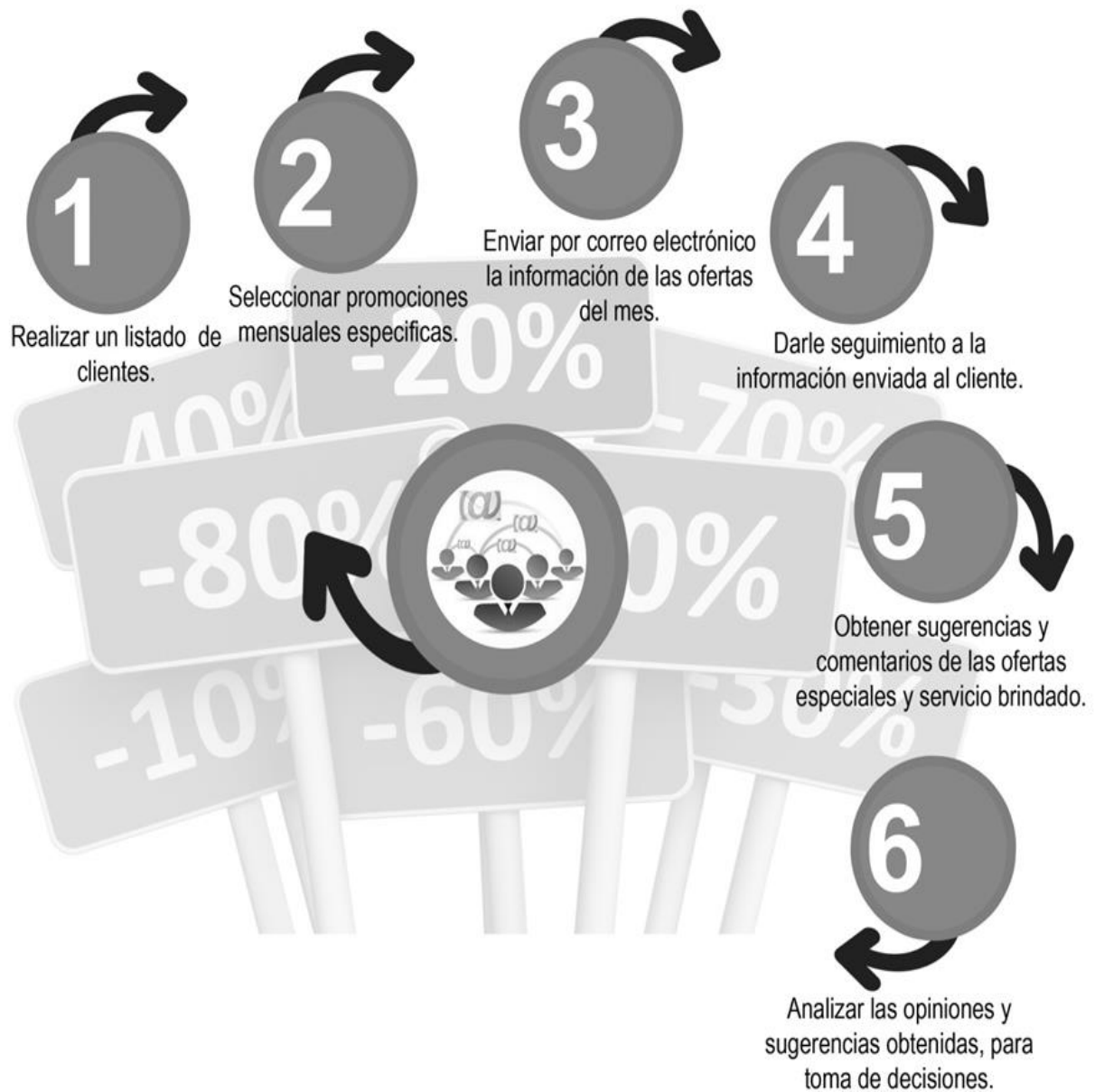
- **Implementar línea telefónica directa de servicio al cliente**

Se solicitará a gerencia una línea telefónica existente, para que los clientes se comuniquen directamente a la empresa creando una comunicación directa con servicio al cliente, quienes deberán resolver las consultas que realicen, apoyarlos en los requerimientos o adquisición de productos que soliciten o simplemente en brindar información necesaria para los mismos, esto beneficiará a la empresa y además permitirá un alto contacto con el comprador, proporcionará un mayor seguimiento a cualquier venta y después de la misma creando una relación más cercana permitiendo la fidelización. (Véase figura 14)

- **Creación de una cuenta en redes sociales**

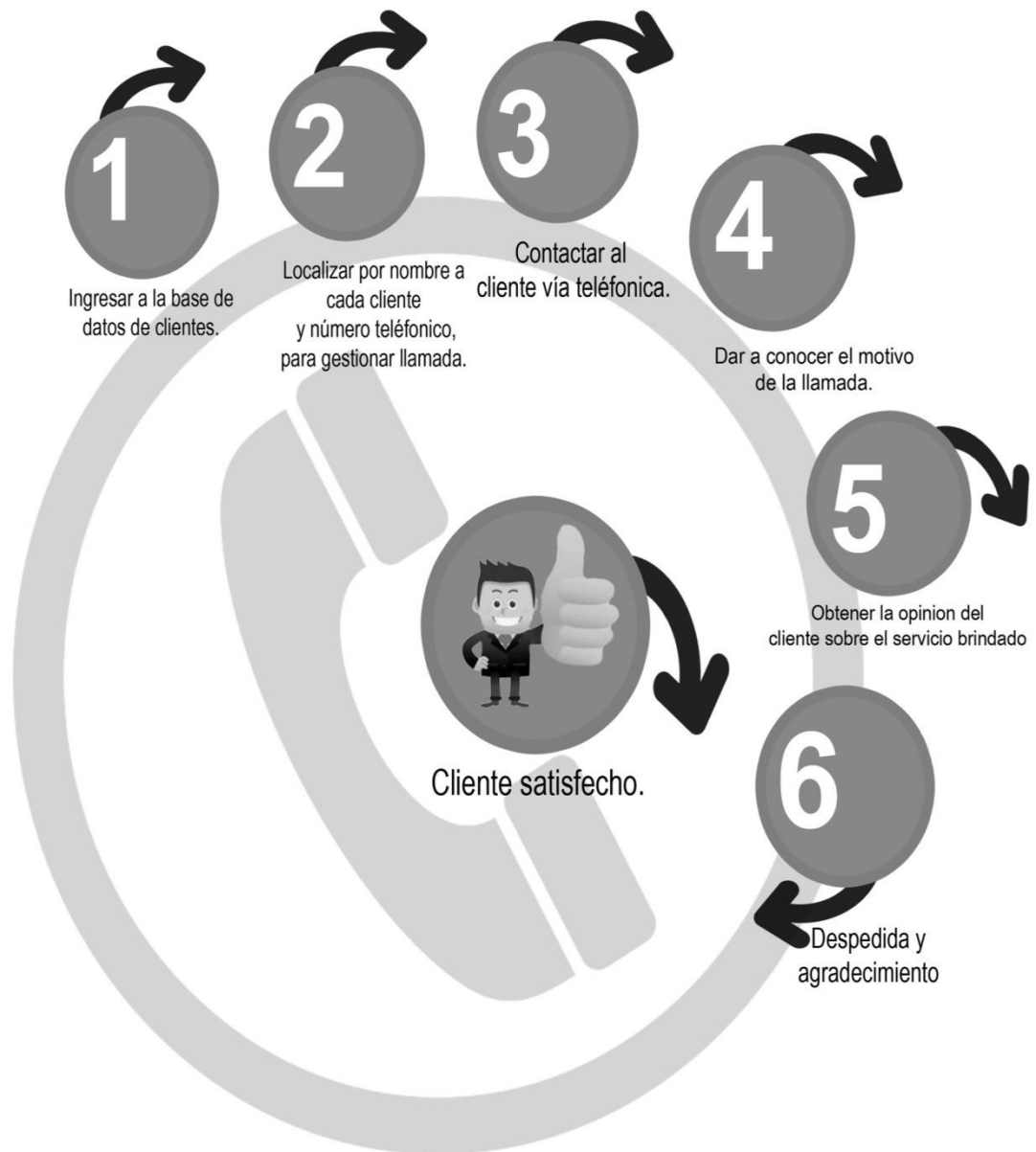
En la actualidad la comunicación por correo no siempre es suficiente, las empresas deben tener más cercanía con sus clientes por lo que crear una cuenta en redes sociales puede proporcionar esa interacción constante que permite conocer más de las opiniones y comentarios de los mismos. Se propone una cuenta en twitter y facebook con el objetivo de publicar todas las promociones mensuales e información importante. (Véase figura 15)

Figura 13
Comunicación vía electrónica a clientes de la empresa
Distribuidora El Martillo



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015

Figura 14
Información vía telefónica a clientes de la empresa
Distribuidora El Martillo



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015

Figura 15
Avisos vía redes sociales a clientes de la empresa
Distribuidora El Martillo



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015

- **Atención personalizada a través de visitas**

Los vendedores actualmente realizan ventas a través de visitas, más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización siendo de importancia crear relaciones comerciales por lo que es necesario que el director comercial y gerente de ventas realicen un seguimiento personalizado a los clientes que formen parte del programa de fidelización, haciéndoles saber que no se le trata como si fuera un cliente más, sino que se tomaran en consideración sus necesidades, gustos, preferencias particulares y por su puesto su experiencia en el Club de ganadores haciéndolo sentir valorado y especial.

Además de motivar las ventas y crear relaciones comerciales más estrechas realizando negociaciones especiales que logren beneficiar a ambos.

3.8.4 Presupuesto

A continuación el presupuesto necesario para ejecutar la táctica. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40

Presupuesto de implementación de línea telefónica

| ACTIVIDAD | MONTO |
|--------------------------------|--------------------|
| Aparato telefónico | Q. 175.00 |
| Servicio telefónico e internet | Q.3,600.00 |
| Total | Q. 3,775.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015

3.8.5 Control: Se analizará la comunicación entre la empresa Distribuidora El Martillo y los clientes a través de la encuesta de satisfacción que se trasladará a los mismos, para evaluar el servicio brindado, a la vez cuáles son las consultas o requerimientos que realizan, ya sea por responsabilidad de entregas de los

pedidos, la atención prestada por servicio al cliente, horario, con el fin de evaluar si son positivas o merecen ajustes.

3.8.6 Tarjeta de cumpleaños

La mejor manera de retener o conservar a los clientes es manteniendo una comunicación o contacto con ellos porque permite recordarles permanentemente la marca o empresa además de hacerlos sentir importantes y especiales, por lo que una tarjeta de cumpleaños puede ser motivadora.

3.8.6.1 Objetivo

Establecer una relación más personalizada con el cliente a través de una tarjeta de cumpleaños y siempre recordándole su preferencia, esto enfocado a toda la clasificación de los clientes.

3.8.6.2 Descripción

Enviar a los clientes en el mes de su cumpleaños una tarjeta digital o física felicitándolos y agradeciendo su preferencia acompañada de cupones de descuentos especiales, se enviará a través de correo electrónico según la base de datos con que se cuente y si el cliente no posee un correo electrónico se deberá enviar impreso a través de una agencia de correo o paquetería. (Véase figura 16)

Figura 16
Tarjeta de cumpleaños



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.8.6.3 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto necesario para la ejecución de la estrategia. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41

Presupuesto de tarjeta de cumpleaños

| ACTIVIDAD | MONTO |
|--|--------------------|
| Impresión de tarjetas (Aproximado mensual) | Q. 150.00 |
| Cupones de descuento | Q 2,500.00 |
| Cobro de envío | Q. 100.00 |
| Total | Q. 2,750.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015

3.8.6.4 Control: Para evaluar la estrategia se tomara en cuenta si la frecuencia de compra de cada cliente se incrementa a través de la utilización de los cupones de descuentos.

3.8.7 Comunicación personalizada con clientes nuevos

Cuando se quiere hacer sentir bien a una persona que recién llega a un lugar, o empieza a formar parte de un grupo es muy recomendable hacer llegar una carta de bienvenida y agradecimiento por la primer compra realizada. Para el caso de Distribuidora El Martillo, se enviará al cliente a través del representante de ventas correspondiente o el servicio de correo y paquetería basándose en los datos obtenidos a través de la primer interacción y archivada en la base de datos, a la vez se estará adjuntando un pequeño llavero promocional para que se sienta motivado e importante.

3.8.7.1 Objetivo

Establecer relaciones a largo plazo con el cliente a través de una carta personalizada agradeciendo las compras efectuadas en Distribuidora el Martillo

además de una visión general de la empresa con el fin de captar el interés del nuevo cliente para que permanezca fiel a la misma.

3.8.7.2 Descripción

Enviar a los clientes nuevos, la carta de agradecimiento por la primer compra realizada en la empresa, enfatizando que es importante que pertenezca a la misma, proporcionándole una visión general de cómo obtendrá beneficios de los productos o servicios, también información de la página, correo electrónico, teléfonos y por supuesto información del programa de fidelización adjuntando un pequeño obsequio promocional, esto se realizará una semana después.

- **Carta de bienvenida para nuevos clientes intermediarios**

Enviar al cliente que compra por primera vez en la empresa una carta de bienvenida por la adquisición realizada. (Ver Anexo 7)

- **Obsequio de bienvenida para nuevos clientes intermediarios**

Adjuntar a la carta de bienvenida un pequeño llavero promocional para el cliente, con el fin que éste perciba lo importante que es para la empresa.

Figura 17
Llavero promocional



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.8.7.3 Presupuesto

A continuación el presupuesto necesario para ejecutar la estrategia. (Cuadro 42)

Cuadro 42
Presupuesto de comunicación personalizada con clientes nuevos

| ACTIVIDAD | MONTO |
|---------------------|------------------|
| Impresión de cartas | Q. 100.00 |
| Llavero promocional | Q. 500.00 |
| Total | Q. 600.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.8.7.4 Control

Para evaluar la estrategia se tomara en cuenta la base de datos de las facturas extendidas a los clientes por primera vez para obtener el detalle de cuantos fueron los clientes nuevos en la empresa así como las cartas enviadas y los premios entregados, para verificar si la estrategia funciona o merece ajustes.

3.8.7.5 Plan de acción

Se llevará a cabo de la siguiente manera. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43
Plan de acción de la estrategia para ampliar las relaciones comerciales con los clientes a través de la mejora en la comunicación

| Empresa Distribuidora El Martillo. | | | | | | | |
|--|--|---|---|---------|--------|-----------|-----------------|
| Departamento Ventas | | | | | | | |
| Nombre del plan Ampliar las relaciones comerciales con los clientes a través de la mejora en la comunicación | | | | | | | |
| Objetivo Definir las actividades necesarias para ejecutar la estrategia al corto y mediano plazo en un 100% | | | | | | | |
| Meta Establecer buenas relaciones comerciales | | | | | | | |
| No | Actividad | Meta | Responsable | Tiempo | | costo | Presupuest o |
| | | | | Inicial | Final | | |
| 1. | Presentación, discusión y aprobación | Obtener la aprobación de la estrategia por el 100% de los ejecutivos en 1 mes | Gerente general, Director comercial y Gerente de ventas. | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 2. | Crear la base de datos de clientes con quienes se les informara del servicio | Identificar al 100% de los clientes objetivo en 2 meses | Director comercial, Gerente de ventas y administración del área de ventas | Mes 1 | Mes 2 | Sin costo | Q. 0.00 |
| 3. | Solicitud de servicio telefónico e internet | Obtener una línea telefónica directa de servicio al cliente en 1 mes | Director comercial, Gerente de ventas y administración del área de ventas | Mes1 | Mes 1 | Q. 300.00 | Q.3,600.00 |
| 4. | Habilitar el servicio telefónico | Contar con un número directo en 2 meses | Servicio al cliente | Mes 1 | Mes 2 | Sin costo | Q. 0.00 |
| 5. | Creación de correo electrónico | Contar con una dirección de correo electrónico en 1 mes | Administración del área de ventas | Mes 1 | Mes 1 | Sin costo | Q. 0.00 |
| 6. | Compra de aparato telefónico | Obtener un aparato telefónico en 1 mes | Informática | Mes 1 | Mes 1 | Q.175.00 | Q.175.00 |
| 7. | Envío de correo electrónico informando a los clientes del servicio, redes sociales y línea telefónica. | Mantener comunicación con el 100% de los clientes e informarles de los diferentes medios de comunicación. | Servicio al cliente, Vendedores y Administración de ventas | Mes 1 | Mes 12 | Sin costo | Q.0.00 |
| 8. | Clasificar la información de fechas de cumpleaños de los clientes y estar en constante actualización. | Obtener el 100% de información actualizada sobre los clientes en 1 mes | Administración de ventas | Mes 1 | Mes 1 | Sin costo | Q. 0.00 |

| No | Actividad | Meta | Responsable | Tiempo | | costo | Presupuest o |
|--------------|---|---|---|-------------|--------|-----------|-----------------|
| | | | | Inici al | Final | | |
| 9. | Seleccionar las promociones para los cupones. | Realizar promociones atractivas para los clientes en 1 mes | Director comercial, gerente de ventas y administración del área de ventas | Mes 1 | Mes 1 | Sin costo | Q. 0.00 |
| 10. | Redacción de tarjetas | Contar con un formato para enviar en un 1 mes | Director comercial, gerente de ventas y administración del área de ventas | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 11. | Envío de tarjeta vía correo electrónico | Hacerle sentir al cliente lo importante que es para la empresa en 1 mes | Administración de ventas | Mes 1 | Mes 1 | Sin costo | Q. 0.00 |
| 12. | Impresión de tarjetas del mes cuando sea necesario | Enviar tarjeta al 100% de los cumpleaños en 1 mes | Administración de ventas | Mes 1 | Mes 1 | Q.3.75 | Q. 150.00 |
| 13. | Envío de tarjeta por agencia de correo | Que el 100% de los clientes reciban la tarjeta de cumpleaños en 1 mes | Administración de ventas | Mes 1 | Mes 1 | Q.10.00 | Q.100.00 |
| 14. | Redacción de carta e impresión | Crear un formato adecuado que transmita lo que la empresa desea a los clientes en 1 mes | Director comercial, gerente de ventas y administración del área de ventas | Mes1 | Mes 1 | Q.100.00 | Q.100.00 |
| 15. | Compra de llaveros promocionales | Contar con el 100% de los obsequios que se les entregaran a los clientes en 2 meses | Director comercial, gerente de ventas y administración de ventas | Mes 1 | Mes 2 | Q.500.00 | Q.500.00 |
| 16. | Obtener información de los nuevos clientes | Conocer a los nuevos clientes y obtener todos sus datos para futuras compras en 3 meses | Administración de ventas | Mes 1 | Mes 3 | Sin Costo | Q. 0.00 |
| 17. | Envío de carta y obsequio al cliente después de la primera compra | Crear en el cliente el sentimiento de que es importante para la empresa en 3 meses | Servicio al cliente y vendedores | Mes 1 | Mes 3 | Sin Costo | Q. 0.00 |
| 18. | Control y evaluación de la estrategia | Revisar la efectividad de la estrategia a través de la evaluación del servicio al cliente y la medición de la utilización de los cupones mensualmente | Gerente general, Director comercial y Gerente de ventas. | Mes 2 | Mes 12 | Sin costo | Q.0.00 |
| TOTAL | | | | | | | Q.250.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.9 Mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interrelación laboral

Enfocado a: Clientes internos

La comunicación entre colaboradores es muy importante porque crea un clima agradable el cual se transmite a los clientes a través de una mejor atención y servicio.

3.9.1 Objetivo

Mejorar la comunicación entre empleados, obteniendo un ambiente laboral agradable en Distribuidora El Martillo y colaboradores comprometidos con la misma, capaces de mejorar su rendimiento y el crecimiento de la organización.

3.9.2 Descripción

Esta estrategia está comprendida por varias tácticas:

- **Capacitación de acercamiento con los empleados**

Motivar y preparar a los gerentes y jefes de personal a través de las capacitaciones de la Cámara de Comercio de Guatemala, para que mejoren la comunicación con los colaboradores a su cargo, con detalles sencillos como agradecer a su equipo por su labor y reconocer sus aciertos, estos gestos alentarán a los mismos y harán que se sientan con más confianza de acudir con ellos cuando tengan alguna duda, nuevas ideas o inquietudes.

Además de tomarse un tiempo para poder escucharlos esto permitirá reconocer los problemas, obtener ideas para mejorar el desempeño de distintas áreas, e identificar todos aquellos elementos que frenan el buen funcionamiento de la organización, así como saber cómo mejorar las crisis que se puedan presentar.

- **Actividad recreativa**

Es difícil imaginar que todos los integrantes de una empresa se van a llevar completamente bien, por ello es muy importante promover la tolerancia, el respeto y la armonía entre el personal.

Realizar una vez al año una actividad recreativa en la que se les brinde una charla motivacional corta a los empleados y que a la vez tengan un día de convivencia entre ellos, para mejorar las relaciones y la armonía. Que sea un lugar al aire libre acompañado de dinámicas que permitan que se conozcan más entre compañeros y una pequeña refacción.

El responsable será el encargado de cada departamento realizando una actividad por área permitiendo la interacción y buena relación entre sus colaboradores. La plática motivacional será realizada por un conferencista invitado. (Véase anexo 8)

3.9.3 Presupuesto

A continuación el presupuesto necesario para la ejecución de la estrategia. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44
Presupuesto mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interrelación laboral

| ACTIVIDAD | MONTO |
|-------------------------------|--------------------|
| Conferencista | Q.500.00 |
| Alquiler de lugar y refacción | Q.7,500.00 |
| Total | Q. 8,000.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.9.4 Control: los empleados y las mejoras que puedan percibirse en el servicio ofrecido. Así como la mejora en pequeños conflictos entre compañeros.

3.9.5 Plan de acción

Se llevará a cabo de la siguiente manera. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45
Plan de acción para el mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interrelación laboral

| Empresa Distribuidora El Martillo. | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|--|---------|--------|------------|-------------------|
| Departamento Todos los departamentos | | | | | | | |
| Nombre del plan Mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de capacitación e interrelación laboral | | | | | | | |
| Objetivo Determinar las actividades necesarias para ejecutar la estrategia a corto y mediano plazo en un 100% | | | | | | | |
| Meta Establecer un ambiente laboral agradable | | | | | | | |
| No | Actividad | Meta | Responsable | Tiempo | | costo | Presupuesto |
| | | | | Inicial | Final | | |
| 1. | Presentación, discusión y aprobación | Obtener la aprobación de la estrategia por el 100% de los ejecutivos en 1 mes | Gerente general, Director comercial y Gerente de ventas. | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 2. | Capacitación a gerentes y jefes | Que las gerencias estén 100% informadas de lo que se desea hacer durante el primer mes | Gerencia administrativa | Mes1 | Mes 1 | Sin costo | Q.0.00 |
| 3. | Actividad motivacional | Formar un mejor ambiente laboral en 3 meses | Gerencia administrativa | Mes 1 | Mes 3 | Q.6,000.00 | Q.6,000.00 |
| 4. | Control y evaluación de la estrategia | Revisar la efectividad de la estrategia a través de la observación y evaluación del ambiente laboral mensualmente | Gerente general, Director comercial y Gerente de ventas. | Mes 2 | Mes 12 | Sin costo | Q.0.00 |
| TOTAL | | | | | | | Q.6,000.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

3.10 Inversión de estrategias del programa de fidelidad de clientes

A continuación un detalle de la inversión: (Véase cuadro 46)

Cuadro 46
Inversión de estrategias a implementar en la empresa
Distribuidora El Martillo

| Estrategias | Tácticas | Actividades | Inversión |
|---|--|---|--------------------|
| Aplicación constante de incentivos a clientes a través de un programa de lealtad para su retención | Acumulación de puntos por los clientes para canjear por premios o descuentos (clientes reales) | - Tarjeta de acumulación de puntos - Creación de cuenta del cliente - Canje de puntos por premios - Llenar formulario para actualizar base de datos. | Q.8,900.00 |
| Proporción constante de beneficios económicos a clientes externos para incrementar las ventas y fidelizar a los mismos | - Ofertas especiales de productos para clientes.(Clientes reales y potenciales) | - Paquetes con bonificación de productos - Precios más bajos | Q.5,500.00 |
| | - Aplicación de cupones de descuento en próximas compras (clientes reales y potenciales) | - Cupón de descuento para canjear | Q.5,350.00 |
| | - Bonificación a empleados por encuesta de servicio al cliente. (clientes internos) | - Máxima calificación por el cliente - Bonos y sorteos - Alcance de metas | Q.5,020.00 |
| Ampliar las relaciones comerciales con los clientes a través de la mejora en la comunicación | Mejoramiento de la comunicación entre el cliente y la empresa (clientes reales y potenciales) | - Creación de correo electrónico y redes sociales - Implementar línea telefónica directa de servicio al cliente | Q.3,775.00 |
| | Personalizar y ampliar la comunicación entre el cliente. | Tarjeta de cumpleaños | Q.250.00 |
| | Personalizar la comunicación entre el cliente y la empresa al realizar la primera compra. (clientes potenciales) | - Envío de carta de agradecimiento y bienvenida al cliente. - Entrega de obsequio de bienvenida | Q.600.00 |
| Mejoramiento constante del ambiente interno y servicio al cliente a través de la capacitación e interrelación laboral | Mejorar la comunicación | - Capacitación de acercamiento con los empleados. - Actividad motivacional | Q.6.000.00 |
| | Total | | Q.35,395.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

El total de la inversión en las estrategias como se puede observar no es alto para una empresa como Distribuidora El Martillo por lo que beneficia en la implementación de las mismas.

3.11 Relación costo-beneficio de la propuesta

Es indispensable que se le dé la importancia a la calidad del marketing relacional y los beneficios que brinda la empresa, para satisfacer las necesidades, deseos y problemas de los clientes internos y externos, se proyectará en la eficiencia de sus trabajadores, así como la recuperación, retención y captación de clientes nuevos y por ende el incremento de las ventas anuales.

Para apoyar la propuesta se realiza el análisis de costo-beneficio, que permitirá determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, el cual es importante porque lo que se desea con las propuestas generadas es un fortalecimiento de la empresa en el mercado por medio de la generación de ganancias. (Véase cuadro 47)

A continuación se muestran los valores del análisis costo beneficio:

| | |
|---|---------------|
| Tiempo del proyecto | 3 años |
| Promedio de ventas mensuales | Q. 500,000.00 |
| Pedido promedio por cliente | Q. 2,000.00 |
| Puntos ganados por cada Q.100.00 dependerá | 1 |
| Del monto total de compra | |
| Costo promedio de puntos por orden promedio | 20 |
| Incremento en ventas | 5% |
| Costo promedio de ventas | 40% |
| Incremento de precios | 5% |
| Inflación anual acumulada | 5% |
| Tasa de interés bancario depósitos | 2.5% |

Cuadro 47
Proyección Costo-Beneficio
Distribuidora El Martillo
Expresado en quetzales

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|
| Incremento en ventas 5% | | 300,000 | 315,000.00 | 330,750.00 |
| Costo promedio 40% | | 120,000 | 126,000.00 | 132,300.00 |
| Margen Neto | | 180,000.0 0 | 189,000.00 | 198,450.00 |
| Costos iniciales | | | | |
| Tarjetas y formularios | 8,900.00 | | | |
| Costo de productos ofertados | 5,500.00 | | | |
| Cupones de descuento | 5,350.00 | | | |
| Encuestas y premios empleados | 5,020.00 | | | |
| Equipo telefónico y servicio | 3,775.00 | | | |
| Tarjetas de cumpleaños | 2,750.00 | | | |
| Cartas y obsequios | 600.00 | | | |
| Actividad motivacional | 8,000.00 | | | |
| Costos del programa | (39,895.00) | | | |
| Costo operación del programa | | 9,600.00 | 10,080.00 | 10,584.00 |
| Costo Promedio de puntos | | 29,500.00 | 30,975.00 | 32,523.75 |
| Utilidad antes de impuestos | | 140,900.0 0 | 147,945.00 | 155,342.25 |
| ISR (31%) | | 43,679.00 | 45,862.95 | 48,156.10 |
| Utilidad neta | | 97,221.00 | 102,082.05 | 107,186.15 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2015.

Como todo proyecto lo que se pretende es que exista un incremento en las ventas en Distribuidora El Martillo y se desea alcanzar un 5% de incremento

anual, aunque la disminución en las ventas ha sido considerable y ante la situación económica actual la empresa no debe de ir a la baja sino que paulatinamente vuelva a incrementar su utilidades.

El costo inicial de la propuesta es de Q.39,895.00 para una empresa que maneja altos volúmenes de ventas realmente es una inversión mínima que puede generar altos beneficios para la misma al igual que los costos de operación es relativamente accesible por la capacidad de la empresa generando utilidades atractivas para la misma en un periodo de 3 años.

Relación costo beneficio

Costo: Q.123,982.75 - Beneficio: 306,489.20 = Beneficio neto: Q.182,506.45

Además de obtener beneficios económicos se proyecta alcanzar un mejor nivel de participación en el mercado ferretero permitiendo el posicionamiento de las marcas y que la empresa sea reconocida regionalmente, además de ser la primera opción de compra en la mente del consumidor.

El mercado es altamente competitivo la utilización de estrategias es la mejor herramienta para poder alcanzar los objetivos y es por esto la importancia de la mercadotecnia permitiendo la retención, fidelización, beneficios económicos, relaciones comerciales fuertes y duraderas además de un crecimiento organizacional en donde tanto el cliente interno como externo se sientan satisfechos de formar parte de la organización y de adquirir productos de alta calidad con un respaldo de garantía.

CONCLUSIONES

1. Existen deficiencias en la retención de la cartera de clientes como la falta de un programa de fidelización y estrategias de marketing relacional, que repercute en la baja de ventas en la Distribuidora El Martillo porque no se han implementado estrategias y herramientas mercadológicas.
2. Se realizó una investigación documental y de campo la cual reflejo la situación actual de la empresa y la deficiencia de marketing relacional para la fidelización de clientes.
3. Se determinó que no se ha implementado un programa de fidelización adecuado por lo tanto no existen controles mercadológicos y supervisión de las estrategias aplicadas que permitan la retención de clientes.
4. Se identificó que la empresa no se ha relacionado con los clientes de una forma más cercana para identificar, clasificar y retener a los clientes actuales y potenciales además de la falta de actualización constante de la base de datos donde están registrados para que la empresa conozca las necesidades específicas y cambiantes de cada uno.
5. Las pocas acciones de mercadeo, promociones y descuentos se realizan en forma no controlada y sus resultados no son medibles, además no se reconoce la labor de los empleados.
6. La percepción de los clientes sobre el servicio fue calificada como buena y regular con respecto a la competencia.
7. El ambiente laboral en Distribuidora El Martillo posee algunas deficiencias de comunicación provocando un ambiente no tan agradable entre compañeros.

RECOMENDACIONES

1. Para que las estadísticas de pérdida de clientes de la empresa Distribuidora El Martillo se minimicen, debe aplicar el programa de fidelidad siendo flexible a cualquier cambio en las estrategias.
2. La implementación de la propuesta proporcionada en este estudio a través del mercadeo relacional y un programa de fidelidad de clientes que beneficiará a la empresa Distribuidora El Martillo en la fidelización, retención y captación de clientes ganando la confianza del cliente y estrechando relaciones con él premiando su lealtad.
3. Supervisar y controlar periódicamente el buen funcionamiento de las estrategias establecidas por medio del programa de fidelidad de clientes determinando cuáles son productivas con el fin de lograr los objetivos.
4. La aplicación del programa de fidelización propuesto permitirá la clasificación de los clientes para lograr conocer sus necesidades y comportamiento de compra obteniendo una comunicación más eficaz.
5. Ofrecer a los clientes ofertas especiales, descuentos de una forma controlada y medir los resultados a través de las diferentes tácticas propuestas así como recompensar al equipo de trabajo motivándolo a continuar adelante y reconocer su labor con incentivos.
6. Utilizar la estrategia propuesta que permita lograr una atención personalizada, seguimiento y constante comunicación con el cliente para mejorar las relaciones comerciales generando lealtad.
7. La comunicación interna definitivamente es un factor importante para el desarrollo de la empresa y los trabajadores son quienes se relacionan a diario con los clientes y tienen un amplio conocimiento de los mismos por esto es de gran importancia que los colaboradores participen en actividades que motiven la armonía entre compañeros, conozcan las metas de la organización y por su puesto mejorar el ambiente laboral.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch G. & Belch M. 2004. Publicidad y Promoción: Marketing de relaciones. 6ª. Edición. México, McGraw-Hill. 849 p.
2. Franklin, E. y Krieger, M. 2011. Comportamiento organizacional: Cultura organizacional. 1ª. edición. México, Pearson Educación. 543 p.
3. Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. Edición. México, Pearson education. 599 p.
4. Kotler, P. y Armstrong, G., Ibañez. 2004. Marketing. 12ª. Edición. Madrid, Pearson Prentice Hall. 792 p.
5. Reyes Hernández, D.R. 2012. Organización y sistematización contable en una empresa distribuidora de productos ferreteros. Tesis Lic. CPA Guatemala, USAC, Facultad de Ciencias Económicas. 166 p.
6. Stanton, William, Tzel, Michael y Walker Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing: El concepto de marketing. 14ª. Edición. México, McGraw-Hill. 741 p.
7. Swift Ronald S. 2002. Como mejorar las relaciones con los clientes. Definición de la administración de las relaciones con el cliente. 1ª. Edición. México, Pearson educación. 504 p.
8. Zeithaml, Bitner y Gremler. 2009. Marketing de servicios: Segmentos de rentabilidad del cliente. 5ª. edición. México, McGraw-Hill. 709 p.

E-GRAFÍA

- 9.** Dvoskin, R. 2004. Fundamentos de Marketing: Herramientas para el Marketing del siglo XXI.(en línea). 1ª.Edición. Buenos Aires, Ediciones Granica. 2004. 438 p. Consultado 15 de agosto 2015. Disponible en:<https://books.google.com.gt>.

- 10.** Glagovsky, H. 2001.Esto es FODA. Argentina, (En línea). Consultado el 26 de febrero 2015. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos>

- 11.** INES. 2010. Que es un CRM. (En línea) consultado 23 de febrero 2015. Disponible en: <http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>

- 12.** Jojoa. s.f. Definición de programa de fidelización. (En línea) Consultado el 25 de febrero 2015. Disponible en:<https://sites.google.com/site/jojoa/crm/definicion-de-programa-de-fidelizacion-que-es-un-programa-de-fidelizacion>

- 13.** Martin C., Payne A. y Ballantyne D. 1994. Marketing Relacional (En línea). Consultado 18 de febrero 2015. Disponible en: <http://books.google.com>.

- 14.** Rubiato.s.f. la explicación de la fidelidad. (En línea) Consultado 25 de febrero 2013. Disponible en <http://www.rubiato.com/educacion/marketing/fidelizacion.html>

- 15.** Universidad Ciencia y Desarrollo. 2007. Origen y evolución del mercadeo relacional. (En línea). Consultado 16 de febrero 2015. Disponible en: <http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-12/ur/Origen-y-evolucion-del-mercadeo-relacional/>

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTA A DIRECTOR COMERCIAL

ENTREVISTA PARA DIRECTOR COMERCIAL

Introducción: La siguiente encuesta es trabajo para la elaboración de mi trabajo de graduación, por lo que solicito de su colaboración para completarla siendo de carácter confidencial; tiene por objetivo determinar los aspectos de fidelidad del cliente de la empresa "Distribuidora El Martillo".

Instrucciones: Coloque una "X" en la casilla en donde corresponda su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde requiera.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

Fecha:

Género: F M Edad: Estado Civil:

I. Varios

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Menos de 1 año 1-3 años 4-6 años 7-10 años 10 años ó mas

2. ¿Cuánto personal tiene a su cargo?

De 1-10 personas De 10-19 personas Más de personas

3. ¿Menciones 3 de sus funciones?

1. _____
2. _____
3. _____

II. Servicio al cliente

4. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?

5. ¿Cuáles son sus tres principales clientes?

1. _____
2. _____
3. _____

6. ¿Cuáles son sus principales marcas?

1. _____
2. _____
3. _____

7. ¿Cuáles son sus tres productos líderes?

1. _____
2. _____
3. _____

8. ¿Conoce a su principal competencia? Si No

Si su respuesta es sí, puede mencionar sus nombres

1. _____
2. _____
3. _____

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

9.¿Cuál es el comportamiento de ventas de "Distribuidora El Martillo" en los últimos años?

¿En su opinión como considera el servicio en general en "Distribuidora El Martillo"?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

10.¿Por qué?

11.¿Conoce usted cuáles son las principales razones por las cuales sus clientes compran productos de "Distribuidora El Martillo"?

Precio Calidad Acceso y comodidad Garantía Servicio

Imagen Otros

Especifique

12.¿Cuáles considera que son las principales razones por las que sus clientes dejan de comprar en "Distribuidora El Martillo"?

Precio Calidad Acceso y comodidad Garantía Servicio

Imagen Otros

¿Por qué?

13.¿Cómo influye la empresa para mantener la preferencia de sus clientes?

Atención personalizada Excelencia en el servicio Mejores políticas de créditos

Asesoría técnica Garantía Programas de lealtad

Otros

Especifique

14.¿"Distribuidora El Martillo" visita a sus clientes para dar a conocer sus productos?

Si No

Si su respuesta fue si, ¿Qué productos da a conocer?

Loza sanitaria Grifería Herramientas Piso Ferretería Otros

Especifique

15.¿Cuál es la forma de pago más utilizada por sus clientes al comprar productos?

Crédito Cheque Contado efectivo

¿Por qué?

16.¿Cuáles son los medios que ofrece "Distribuidora El Martillo" para tener comunicación con sus clientes?

Servicio al cliente Correo Electrónico Internet Teléfono

Ejecutivo de ventas Redes sociales Página Web Otros

Especifique

III. Mezcla Promocional

17.¿Realiza promociones para incentivar las ventas? Si No

Si su respuesta fue si, a través de qué medios se realiza

Radio Televisión Vallas Volantes Catálogos Mantas Afiches

Ferias Referencia Otros

Especifique

18.¿Considera que algún tipo de promoción genere beneficios para "Distribuidora El Martillo"?

Si No

¿Por qué?

19. Del siguiente listado de promociones marque con "X" cual considera que es importante y cuál no para la empresa "Distribuidora El Martillo"?

| Promoción | Muy importante | Importante | Poco importante |
|---|----------------|------------|-----------------|
| Premios por antigüedad | | | |
| Recordatorio de ofertas | | | |
| Descuentos en productos con poca rotación | | | |
| Compra frecuente | | | |
| Vales de descuento | | | |
| Por referidos | | | |
| Paquetes de productos | | | |
| Puntos canjeables | | | |

¿Por qué?

IV. Fidelización

20. ¿Sabe que es fidelidad de cliente? Si No
 Describa con sus palabras

21. ¿Sabe que es un programa de fidelidad de clientes? Si No
 Describa con sus palabras

22. Marque con un "X" ¿cuál de los siguientes factores son importantes o no para generar en un cliente fidelidad a una marca?

| De producto | Muy importante | Importante | Poco importante |
|---------------------------------|----------------|------------|-----------------|
| Calidad | | | |
| Precio | | | |
| Imagen y prestigio de la marca | | | |
| Promociones | | | |
| Publicidad de los beneficios | | | |
| Período de pago | | | |
| Surtido | | | |
| De Servicio y personal | | | |
| Horario y día de entrega | | | |
| Presentación del personal | | | |
| Amabilidad | | | |
| Colaboración | | | |
| Responsabilidad en las entregas | | | |

¿Por qué?

23. ¿"Distribuidora El Martillo" canjea puntos y/o vales de descuentos?

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

24. ¿Considera importante crear un programa de lealtad como un grupo Premium?

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

25. ¿"Distribuidora El Martillo" Ofrece un plus a sus clientes?

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

Especifique todas

V. Otros

26. ¿Los trabajadores conocen la visión, misión y políticas de "Distribuidora El Martillo"?

Si No Indiferente

¿Por qué?

27. ¿Cree que es importante que los trabajadores utilicen uniforme?

Si No Indiferente

¿Por qué?

28. ¿Considera que es importante capacitar a los trabajadores de ventas de "Distribuidora El Martillo"?

Si No Indiferente

¿Por qué?

29. ¿Realiza capacitaciones de servicio al cliente en "Distribuidora El Martillo"?

Si No

¿Por qué?

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

ENTREVISTA A GERENTE DE VENTAS

ENTREVISTA PARA GERENTE DE VENTAS

Introducción: La siguiente encuesta es trabajo de campo para elaboración de mi trabajo de graduación, por lo que solicito de su colaboración para completarla siendo de carácter confidencial; tiene por objetivo determinar los aspectos de fidelidad del cliente de la empresa "Distribuidora El Martillo".

Instrucciones: Coloque una "X" en la casilla en donde corresponda su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde requiera.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

Fecha:

Género: F M Edad: Estado Civil:

I. Varios

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Menos de 1 año 1-3 años 4-6 años 7-10 años 10 años ó mas

2. ¿Cuánto personal tiene a su cargo?

De 1-10 personas De 10-19 personas Más de personas

3. ¿Menciones 3 de sus funciones?

1. _____
2. _____
3. _____

II. Servicio al cliente

4. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?

5. ¿Cuáles son sus tres principales clientes?

1. _____
2. _____
3. _____

6. ¿Cuáles son sus principales marcas?

1. _____
2. _____
3. _____

7. ¿Cuáles son sus tres productos líderes?

1. _____
2. _____
3. _____

8. ¿Conoce a su principal competencia? Si No

Si su respuesta es si, puede mencionar sus nombres

1. _____
2. _____
3. _____

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

9. ¿Cuál es el comportamiento de ventas de "Distribuidora El Martillo" en los últimos años?

10. ¿En su opinión como considera el servicio en general en "Distribuidora El Martillo"?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
¿Por qué?

11. ¿Conoce usted cuáles son las principales razones por las cuales sus clientes compran productos de "Distribuidora El Martillo"?

Precio Calidad Acceso y comodidad Garantía Servicio
 Imagen Otros
Especifique

12. ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que sus clientes dejan de comprar en "Distribuidora El Martillo"?

Precio Calidad Acceso y comodidad Garantía Servicio
 Imagen Otros
¿Por qué?

13. ¿Cómo influye la empresa para mantener la preferencia de sus clientes?

Atención personalizada Excelencia en el servicio Mejores políticas de créditos
 Asesoría técnica Garantía Programas de lealtad
 Otros
Especifique

14. ¿"Distribuidora El Martillo" visita a sus clientes para dar a conocer sus productos?

Si No

Si su respuesta fue si, ¿Qué productos da a conocer?

Loza sanitaria Grifería Herramientas Piso Ferretería Otros
Especifique

15. ¿Cuál es la forma de pago mas utilizada por sus clientes al comprar productos?

Crédito Cheque Contado efectivo
¿Por qué?

16. ¿Cuáles son los medios que ofrece "Distribuidora El Martillo" para tener comunicación con sus clientes?

Servicio al cliente Correo Electrónico Internet Teléfono
 Ejecutivo de ventas Redes sociales Página Web Otros
Especifique

III. Mezcla Promocional

17. ¿Realiza promociones para incentivar las ventas?

Si No

Si su respuesta fue si, a través de qué medios se realiza

Radio Televisión Vallas Volantes Catálogos Mantas Afiches
 Ferias Referencia Otros
Especifique

18.¿Considera que algún tipo de promoción genere beneficios para "Distribuidora El Martillo"?

Si No
¿Por qué?

19.Del siguiente listado de promociones marque con "X" cual considera que es importante y cuál no para la empresa "Distribuidora El Martillo"?

| Promoción | Muy importante | Importante | Poco importante |
|---|----------------|------------|-----------------|
| Premios por antigüedad | | | |
| Recordatorio de ofertas | | | |
| Descuentos en productos con poca rotación | | | |
| Compra frecuente | | | |
| Vales de descuento | | | |
| Por referidos | | | |
| Paquetes de productos | | | |
| Puntos canjeables | | | |

¿Por qué?

IV. Fidelización

20.¿Sabe que es fidelidad de cliente? Si No
Describa con sus palabras

21.¿Sabe que es un programa de fidelidad de clientes? Si No
Describa con sus palabras

22.Marque con un "X" ¿cuál de los siguientes factores son importantes o no para generar en un cliente fidelidad a una marca?

| De producto | Muy importante | Importante | Poco importante |
|---------------------------------|----------------|------------|-----------------|
| Calidad | | | |
| Precio | | | |
| Imagen y prestigio de la marca | | | |
| Promociones | | | |
| Publicidad de los beneficios | | | |
| Período de pago | | | |
| Surtido | | | |
| De Servicio y personal | | | |
| Horario y día de entrega | | | |
| Presentación del personal | | | |
| Amabilidad | | | |
| Colaboración | | | |
| Responsabilidad en las entregas | | | |

¿Por qué?

23.¿"Distribuidora El Martillo" canjea puntos y/o vales de descuentos?

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |

24.¿Considera importante crear un programa de lealtad como un grupo Premium?

25.¿"Distribuidora El Martillo" Ofrece un plus a sus clientes?

Especifique todas

V. Otros

26. ¿Los trabajadores conocen la visión, misión y políticas de "Distribuidora El Martillo"?

Si No Indiferente

¿Por qué?

27. ¿Cree que es importante que los trabajadores utilicen uniforme?

Si No Indiferente

¿Por qué?

28. ¿Considera que es importante capacitar a los trabajadores de ventas de "Distribuidora El Martillo"?

Si No Indiferente

¿Por qué?

29. ¿Realiza capacitaciones de servicio al cliente en "Distribuidora El Martillo"?

Si No

¿Por qué?

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

ENCUESTA A VENDEDORES Y SERVICIO AL CLIENTE

ENCUESTA PARA VENDEDORES

Introducción: La siguiente encuesta es trabajo de campo para elaboración de mi trabajo de graduación, por lo que solicito de su colaboración para completarla siendo de carácter confidencial; tiene por objetivo determinar los aspectos de fidelidad del cliente de la empresa "Distribuidora El Martillo".

Instrucciones: Coloque una "X" en la casilla en donde corresponda su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde requiera.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

Fecha:

Género: F M Edad: Estado Civil:

I. Varios

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en "Distribuidora El Martillo"?

2. ¿Qué es lo que más le motiva a trabajar en la empresa?

Ambiente Oportunidad de trabajo Compañeros Atención al personal Todas Otros
¿Por qué?

3. ¿Conoce la visión, misión y políticas de "Distribuidora El Martillo"? Si No Indiferente
Describala

4. ¿Cree que es importante que los trabajadores utilicen uniforme? Si No Indiferente
¿Por qué?

II. Puestos y funciones

5. ¿Conoce cuáles son sus atribuciones y responsabilidades? Si No
¿Cuáles son?

6. ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo? Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
¿Por qué?

7. ¿Considera que el trato con los empleados es equitativo? Si No A veces
¿Por qué?

8. ¿Lo felicitan o reconocen cuando realiza un buen trabajo? Si No A veces
¿Por qué?

9. ¿Ha recibido apoyo de su jefe en alguna dificultad? Si No No solicita
¿Cuál?

10. ¿Escuchan sus sugerencias para realizar un buen trabajo? Si No A veces
¿Por qué?

11. ¿Cómo califica la relación con su jefe? Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
¿Por qué?

12. ¿Cuáles son las condiciones del equipo, mobiliario y maquinaria que utiliza para brindar servicios?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
¿Por qué?

III. Servicio

13. ¿Conoce qué es servicio al cliente? Si No

14. ¿"Comercial Escobar Portillo" recolecta información adecuada antes de presar un servicio al cliente? Si No Nunca

15. ¿Cree que es importante mantener a los clientes de "Distribuidora El Martillo"? Si No Nunca
¿Por qué?

16. ¿Cree usted que la empresa "Comercial Escobar Portillo" presta un buen servicio? Si No A veces
¿Por qué?

17. ¿Cree que es importante capacitarse para prestar un buen servicio al cliente en "Distribuidora El Martillo"? Si No
 ¿Por qué?

18. ¿Distribuidora El Martillo realiza capacitaciones de servicio al cliente? Si No
 ¿Por qué?

IV. Mezcla Promocional

19. Del siguiente listado de promociones marque con "X" cual considera que es importante y cuál no para la empresa "Distribuidora El Martillo"

| Promoción | Muy importante | Importante | Poco importante |
|---|----------------|------------|-----------------|
| Premios por antigüedad | | | |
| Recordatorio de ofertas | | | |
| Descuentos en productos con poca rotación | | | |
| Compra frecuente | | | |
| Vales de descuento | | | |
| Por referidos | | | |
| Paquetes de productos | | | |
| Puntos canjeables | | | |

¿Por qué?, sugiera otro

20. En "Distribuidora El Martillo" ¿Se realizan promociones para incentivar las ventas? Si No
 Si su respuesta fue si ¿Qué medios utiliza para promocionar los productos?

Radio Televisión Afiches Mantas Vallas Volantes Catálogos Ferias Referencia Otros
 Especifique

21. ¿Cree que algún tipo de promoción genera beneficio a "Distribuidora El Martillo"? Si No
 ¿Por qué?

V. Fidelización

22. ¿Sabe que es fidelidad y un programa de fidelización de clientes? Si No
 Describa con sus palabras

23. ¿Cree usted que es importante un programa de clientes frecuente que ofrezca beneficios a los compradores? Si No
 ¿Por qué?

24. Marque con un "X" cuál de los siguientes factores son importantes o no para que un cliente sea fiel a una marca

| De producto | Muy importante | Importante | Poco importante |
|--------------------------------|----------------|------------|-----------------|
| Calidad | | | |
| Precio | | | |
| Imagen y prestigio de la marca | | | |
| Promociones | | | |
| Publicidad de los beneficios | | | |
| Período de pago | | | |
| Surtido | | | |

¿Por qué?

25. ¿"Distribuidora El Martillo" canjea puntos y/o vales de descuentos? Si No A veces

26. ¿Considera importante que los clientes pertenezcan a un grupo Premium para recibir ofertas? Si No
 ¿Por qué?

27. ¿Cree que es importante la comunicación después de la venta? Si No Indiferente
 ¿Por qué?

28. ¿Cuál de los siguientes plus que se mencionan considera que proporciona "Distribuidora El Martillo" a sus clientes?

Orden Garantías Seguridad Rapidez Atención post-venta Todos Otros
 ¿Cuáles?

Gracias por su colaboración.

ENCUESTA PARA SERVICIO AL CLIENTE

Introducción: La siguiente encuesta es trabajo de campo para elaboración de mi trabajo de graduación, por lo que solicito de su colaboración para completarla siendo de carácter confidencial; tiene por objetivo determinar los aspectos de fidelidad del cliente de la empresa "Distribuidora El Martillo"
Instrucciones: Coloque una "X" en la casilla en donde corresponda su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde requiera.
Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

Fecha:

Género: F M Edad: Estado Civil:

I. Varios

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en "Distribuidora El Martillo"?

2. ¿Qué es lo que más le motiva a trabajar en la empresa?

Ambiente Oportunidad de trabajo Compañeros Atención al personal Todas Otros
¿Por qué?

3. ¿Conoce la visión, misión y políticas de "Distribuidora El Martillo"? Si No Indiferente

Describala

4. ¿Cree que es importante que los trabajadores utilicen uniforme? Si No Indiferente

¿Por qué?

II. Puestos y funciones

5. ¿Conoce cuáles son sus atribuciones y responsabilidades?

¿Cuáles son?

6. ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

¿Por qué?

7. ¿Considera que el trato con los empleados es equitativo?

¿Por qué?

Si No A veces

8. ¿Lo felicitan o reconocen cuando realiza un buen trabajo?

¿Por qué?

Si No A veces

9. ¿Ha recibido apoyo de su jefe en alguna dificultad?

¿Cuál?

Si No No solicita

10. ¿Escuchan sus sugerencias para realizar un buen trabajo?

¿Por qué?

Si No A veces

11. ¿Cómo califica la relación con su jefe?

¿Por qué?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

12. ¿Cuáles son las condiciones del equipo, mobiliario y maquinaria que utiliza para brindar servicios?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
¿Por qué?

III. Servicio

13. ¿Conoce qué es servicio al cliente?

Si No

14. ¿"Distribuidora El Martillo" recolecta información adecuada antes de prestar un servicio al cliente?

Si No Nunca

15. ¿Cree que es importante mantener a los clientes de "Distribuidora El Martillo"?

¿Por qué?

Si No Nunca

16. ¿Cree usted que la empresa "Distribuidora El Martillo" presta un buen servicio?

¿Por qué?

Si No A veces

17. ¿Cree que es importante capacitarse para prestar un buen servicio al cliente en "Distribuidora El Martillo"? Si No
 ¿Por qué?

18. ¿Distribuidora El Martillo" realiza capacitaciones de servicio al cliente? Si No
 ¿Por qué?

IV. Mezcla Promocional

19. Del siguiente listado de promociones marque con "X" cual considera que es importante y cuál no para la empresa "Distribuidora El Martillo"

| Promoción | Muy importante | Importante | Poco importante |
|---|----------------|------------|-----------------|
| Premios por antigüedad | | | |
| Recordatorio de ofertas | | | |
| Descuentos en productos con poca rotación | | | |
| Compra frecuente | | | |
| Vales de descuento | | | |
| Por referidos | | | |
| Paquetes de productos | | | |
| Puntos canjeables | | | |

¿Por qué?, sugiera otro

20. En "Distribuidora El Martillo" ¿Se realizan promociones para incentivar las ventas?
 Si su respuesta fue si ¿Qué medios utiliza para promocionar los productos?

Radio Televisión Afiches Mantas Vallas Volantes Catálogos Ferias Referencia Otros
 Especifique

21. ¿Cree que algún tipo de promoción genera beneficio a "Distribuidora El Martillo"? Si No
 ¿Por qué?

V. Fidelización

22. ¿Sabe que es fidelidad y un programa de fidelización de clientes? Si No
 Describa con sus palabras

23. ¿Cree usted que es importante un programa de clientes frecuente que ofrezca beneficios a los compradores? Si No
 ¿Por qué?

24. Marque con un "X" cuál de los siguientes factores son importantes o no para que un cliente sea fiel a una marca

| De producto | Muy importante | Importante | Poco importante |
|--------------------------------|----------------|------------|-----------------|
| Calidad | | | |
| Precio | | | |
| Imagen y prestigio de la marca | | | |
| Promociones | | | |
| Publicidad de los beneficios | | | |
| Periodo de pago | | | |
| Surtido | | | |

¿Por qué?

25. ¿"Distribuidora El Martillo" canjea puntos y/o vales de descuentos? Si No A veces

26. ¿Considera importante que los clientes pertenezcan a un grupo Premium para recibir ofertas? Si No
 ¿Por qué?

27. ¿Cree que es importante la comunicación después de la venta? Si No Indiferente
 ¿Por qué?

28. ¿Cuál de los siguientes plus que se mencionan considera que proporciona "Distribuidora El Martillo" a sus clientes?

Orden Garantías Seguridad Rapidez Atención post-venta Todos Otros
 ¿Cuáles?

Gracias por su colaboración.

ANEXO 4

ENCUESTA PARA CLIENTES REALES

ENCUESTA PARA CLIENTES REALES

Introducción: La siguiente encuesta es trabajo de campo para elaboración de mi trabajo de graduación, por lo que solicito de su colaboración para completarla siendo de carácter confidencial; tiene por objetivo determinar los aspectos de fidelidad del cliente de la empresa "Distribuidora El Martillo".

Instrucciones: Coloque una "X" en la casilla en donde corresponda su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde requiera.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

Fecha:

Género: F M Edad: Estado Civil:

I. Servicio

1. ¿Compra producto Ferretero? Si No
2. ¿Posee una ferretería? Si No
3. ¿Trabaja en una ferretería? Si No
4. ¿Vende producto ferretero? Si No

5. ¿Qué marcas de producto ferretero conoce y quien los distribuye?

6. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el ramo ferretero?

7. ¿Conoce a Distribuidora El Martillo? Si No
Si su respuesta es si ¿Qué productos conoce que distribuye?

Herramientas Piso y azulejo Grifería Loza sanitaria Todos Otros
Especifique

8. ¿Porque compra producto ferretero?

Publicidad Precio Imagen Promociones Servicio Calidad Otros
¿Por qué?

9. ¿Con que frecuencia adquiere productos de ferretería?

Diario Semanal Mensual Bimestral Trimestral Semestral Anual Otros
¿Por qué?

10. ¿El monto aproximado de sus compras es?

De Q.0.01 a Q.25,000.00 Q.26,000.00 a Q.49,000.00 De Q.50,000.00 ó mas
¿Por qué?

11. ¿Ha comprado producto ferretero en otra empresa que no sea "Distribuidora El Martillo"?

Si No
¿Cuál?

12. ¿Qué factores son importantes cuándo compra una marca? favor marcar con una "X"

| Factor | Importante | No importante |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| a) Del producto | | |
| Calidad | | |
| Precio | | |
| Imagen y prestigio de la marca | | |
| Promociones y Publicidad | | |
| b) Del servicio y personal | | |
| Días de entrega | | |
| Presentación del personal | | |
| Amabilidad | | |
| Colaboración | | |
| Responsabilidad en las entregas | | |

¿Por qué?

13. ¿Considera que los precios en los productos de "Distribuidora El Martillo" están acordes al mercado?

Si No

¿Por qué?

II. Servicio al cliente y fidelización

14. ¿Cómo considera el servicio en general que recibe de "Distribuidora El Martillo"?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

¿Por qué?

15. ¿Ha tenido algún problema con algún trabajador de atención al cliente de "Distribuidora El Martillo"?

Si No

Si su respuesta es sí especifique

¿Cómo fue solucionado?

16. ¿Considera de beneficio que la empresa cuente con una línea de servicio al cliente, página web y

correo? Si No

¿Por qué?

17. ¿Sabe que es fidelidad de cliente?
Describa en sus palabras

Si No

18. ¿Sabe que es un programa de fidelidad?
Describa en sus palabras

Si No

19. ¿Usted considera que es importante un programa de cliente frecuente que ofrezca beneficios a los compradores?

Si No

¿Por qué?

20. ¿Acostumbra a canjear puntos de tarjetas y/o vales de descuento en otros establecimientos?

Si No

Si su respuesta es sí ¿Cuál de las dos y en que establecimientos?

21. ¿Pertencería a un grupo de clientes Premium para recibir ofertas y participar de programa de

fidelización? Si No

¿Por qué?

IV. Mezcla Promocional

22. ¿Considera que "Distribuidora El Martillo" vende productos de calidad?

Si No

¿Por qué?

23. ¿Ha conocido y participado de las promociones de productos en "Distribuidora El Martillo"?

Si No

Si su respuesta es sí, ¿qué beneficios le brindo?

Descuentos Puntos Producto Premios Otros

¿Cuáles?

24. ¿Ha visto o escuchado publicidad de "Distribuidora El Martillo" o sus productos?
¿Cuáles? Si No

25. ¿En qué medios le gustaría escuchar o ver publicidad de la empresa?

26. ¿Conoce la política de venta de "Distribuidora El Martillo" sobre quiénes son sus clientes?
Si su respuesta es sí, ¿Quiénes? Si No

Mayoristas Ferreterías Constructoras Consumidores Finales Otros

¿Por qué?

Gracias por su colaboración.

ANEXO 5

BOLETA PARA CLIENTES POTENCIALES

BOLETA PARA CLIENTES POTENCIALES

Introducción: La siguiente encuesta es trabajo de campo para elaboración de mi trabajo de graduación, por lo que solicito de su colaboración para completarla siendo de carácter confidencial; tiene por objetivo determinar los aspectos de fidelidad del cliente de la empresa "Distribuidora El Martillo".

Instrucciones: Coloque una "X" en la casilla en donde corresponda su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde requiera.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

Fecha:

Género: F M Edad: Estado Civil:

I. Servicio

1. ¿Ha comprado producto Ferretero? Si No
2. ¿Posee una ferretería? Si No
3. ¿Trabaja en una ferretería? Si No
4. ¿Vende producto ferretero? Si No

5. ¿Qué marcas de productos ferreteros prefiere?

Vikingo Puma Truper Incesa standard Aldosa Moen Price Pfister No tengo preferida

Si son otros ¿Cuáles?

6. ¿Al momento de comprar producto ferretero que es lo primero que toma en cuenta?

Imagen y prestigio La calidad Utilidad El precio La publicidad Surtido Beneficios

Todos Otros

Si son otros ¿Cuáles?

7. ¿Qué tipo de productos es lo que más compra?

Herramientas Grifería Loza Sanitaria Pisos y azulejos Todos Otros

Si son otros ¿Cuáles?

8. ¿Con que frecuencia compra producto ferretero?

Diario Semanal Quincenal Mensual

¿Por qué?

9. ¿Cuánto suele gastar en compras de ferretería?

De Q.0.01 a Q.25,000.00 Q.26,000.00 a Q.49,000.00 De Q.50,000.00 ó más

10. ¿Conoce que son programas de fidelidad?

Si No

11. ¿Caneja vales, puntos y descuentos en programas de fidelidad?

Si No A veces

12. ¿Considera importantes los programas de fidelidad?

Si No

13. ¿Conoce la Empresa "Distribuidora El Martillo"?

Si No

Si su respuesta es sí ¿Estaría dispuesto a comprar producto ferretero en "Distribuidora El Martillo"?

Si No

Si su respuesta es no ¿Por qué?

Gracias por su colaboración.

ANEXO 6

BOLETA PARA CLIENTES PERDIDOS

BOLETA PARA CLIENTES PERDIDOS

Introducción: La siguiente encuesta es trabajo de campo para elaboración de mi trabajo de graduación, por lo que solicito de su colaboración para completarla siendo de carácter confidencial; tiene por objetivo determinar los aspectos de fidelidad del cliente de la empresa "Distribuidora El Martillo".

Instrucciones: Coloque una "X" en la casilla en donde corresponda su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde requiera.

Nota: Independientemente de su respuesta, ya sea positiva o negativa, se agradecerá el razonamiento.

Fecha:

Género: F M Edad: Estado Civil:

I. Servicio

1. ¿Ha comprado producto Ferretero? Si No
2. ¿Posee una ferretería? Si No
3. ¿Trabaja en una ferretería? Si No
4. ¿Vende producto ferretero? Si No

5. Como conoció la empresa "Distribuidora El Martillo"?

- Revista Ferias Publicidad Página Web Referencia Otros

6. ¿Cómo calificaría los siguientes factores del producto y servicio que recibió de la empresa "Distribuidora El Martillo"?

| Factor | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|-----------------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|
| a) Del producto | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Imagen y prestigio de la marca | | | | | |
| Promociones y Publicidad | | | | | |
| b) Del servicio y personal | | | | | |
| Horario y Días de entrega | | | | | |
| Presentación del personal | | | | | |
| Amabilidad | | | | | |
| Colaboración | | | | | |
| Responsabilidad en las entregas | | | | | |

7. ¿Por qué decidió comprar en "Distribuidora El Martillo"?

- Precio Comentarios positivos Calidad Información del producto Referencia

8. ¿Cómo fue su experiencia al comprar en "Distribuidora El Martillo"?

- Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
- ¿Por qué?

9. ¿Cómo calificaría la atención que le brindó el personal de "Distribuidora El Martillo"?

- Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
- ¿Por qué?

10. ¿El tiempo de respuesta fue el adecuado en su momento?

- Si No

11. ¿Por qué dejó de comprar producto en "Distribuidora El Martillo"?

- Calidad Precio Servicio

Otros, explique

12. ¿Consideraría volver a comprar en "Distribuidora El Martillo"?

- Si No

Si su respuesta es no ¿Por qué?

Gracias por su colaboración.

ANEXO 7
CARTA DE BIENVENIDA

Guatemala x de x del x.

Estimado cliente:

Distribuidora El Martillo le da la más cordial bienvenida y a la vez queremos agradecerle por su interés en comprar con nosotros, al mismo tiempo aprovechamos para comunicarle nuestro objetivo para iniciar y mantener un canal de comunicación adecuado para todos nuestros clientes.

La calidad de nuestros productos no solo reside en la utilidad o comercialización de los mismos, sino también en la calidez en el trato personalizado en el ámbito comercial, de relaciones públicas y de comunicación con cada uno de ustedes; le comentamos que a partir de este momento usted puede obtener muchos beneficios, descuentos, ofertas y promociones a través de nuestro programa, si se encuentra interesado con gusto puede dirigirse a nuestras instalaciones o llamar a nuestra línea de servicio al cliente (No. de teléfono) en donde gustosamente le atenderemos.

Le estaremos muy agradecidos si nos comparte sus sugerencias o cualquier comentario relacionado con nuestros productos y servicio. Esperamos y deseamos cumplir con sus expectativas de calidad y satisfacción.

Un cordial saludo.

(Nombre, firma y sello)
Gerente de Ventas

ANEXO 8
TERMINOS Y CONDICIONES
DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Estimado cliente

Le damos la bienvenida al Club Siempre ganador. Este club es especialmente para que usted pueda disfrutar de los beneficios por comprar con nosotros. Con sólo hacer una compra empieza a acumular puntos, los cuales podrá canjear en cualquier compra por equivalente al valor de Q.1.00 cada uno o según la cantidad establecida y obtendrá un beneficio. Por ser un cliente activo con preferencia al comprar con nosotros, usted tiene la oportunidad de ganar. Al llenar la ficha de inscripción usted se vuelve parte de este privilegiado club.

Como afiliado podrá participar de actividades del mismo como descuentos y premios. Al llenar el formulario de afiliación, se identificara con su código de cliente impreso en la tarjeta de acumulación de puntos y será intrasferible.

Los puntos podrán ser cambiados según su preferencia y disponibilidad. Para solicitar su premio, debe pedirlo a su ejecutivo de ventas la cuál sera procesada y se entregará su premio durante los siguientes 15 días.

Agradecemos su preferencia por nuestros servicios y esperamos que disfrute los beneficios de pertenecer al club.

Atentamente,



Club Siempre ganador

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- 1) Acumula 1 punto por cada Q.100.00 de compra que realice.
- 2) Al momento de realizar una compra directamente en la empresa debe presentar su tarjeta de afiliación y si es a través de un representante de ventas debe enviar el número de factura y de tarjeta al correo del programa **informacion@elmartillo.com.gt**, o comunicarse al número telefónico directo establecido.
- 3) Para canjear los puntos, debe solicitar el premio a su ejecutivo de ventas o bien comunicarse al área de servicio al cliente.
- 4) Los premios se le entregarán en los siguientes 15 días a partir del día que lo solicitó.
- 5) Recuerde actualizar sus datos en caso tenga un cambio de información.



PUNTOS CANJEABLES

Puntos Premios

| | |
|-------|--|
| 400 | Productos promocionales (gorras, pachones, lapiceros, llaveros) |
| 1,000 | Un exhibidor de herramienta manual. |
| 1,500 | Evento promocional por un día en la tienda. (Unidad móvil) |
| 2,000 | Capacitación para clientes de la tienda incluyendo una rifa en donde se sorteará producto. |

ANEXO 9

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDAD RECREATIVA Y DESCRIPCIÓN DE DINÁMICAS PARA TRABAJADORES



Programa de Capacitación Clima Organizacional

| | |
|---------------|--|
| 8:00 a 10:00 | Técnicas de comunicación Grupal, Expositor: Lic. Fidel Peña. |
| 10:00 a 11:00 | Dinamica: Saludos Multiples. |
| 11:00 a 12:00 | Dinamica: Abrir y Cerrar. |
| 12:00 a 13:00 | Dinamica: Diálogo dibujado. |
| 13:00 a 14:00 | Almuerzo. |
| 14:00 a 15:00 | Dinamica: Distintos modos de comunicarse. |
| 15:00 a 16:00 | Tiempo destinado a la convivencia y recreación de todo el grupo. |



Dinámica Saludos Multiples

- Consigna:

Se van a saludar entre todos de distintas maneras. Van a experimentar con todos los integrantes, distintas maneras de saludarse. Todos los participantes estarán de pie. Una vez que están todos dispuestos se van proponiendo diferentes formas: con mano derecha, la izquierda atrás; con mano izquierda, la derecha atrás; con pie derecho; con rodilla izquierda, codo con codo; espalda con espalda; cabeza con cabeza; etc., finalmente que se saluden como más les guste.

- Dinámica:

Esta modalidad se usa mucho con grandes grupos, lo que le da un movimiento muy especial, rompe el hielo y abre un clima de confianza. Es fácil observar los distintos modelos comunicativos de los participantes y la posibilidad o no de permitirse, soltarse o por el contrario, cerrarse. Se puede usar en el tema específico de Comunicación, pero también sirve como animación en momentos en que el grupo pasa por situaciones de alta pasividad.



Dinámica Abrir y Cerrar

- Consigna:

Se trabaja en parejas. Cada uno de los integrantes, a su tiempo, tendrá que contactarse a nivel corporal con el otro, como si estuviera trabajando con arcilla, y modificar su actitud de no comunicación. Ambos se pondrán de acuerdo en quién comienza.

- Dinámica:

Es una técnica apropiada para pequeños grupos, en los que se desea mejorar el nivel de comunicación entre sus miembros. Es fundamental solicitar a los participantes que registren cómo se sienten en el momento de ser modelados por el compañero. En general, lo que pasa es que la mayoría de las personas intentan abrir corporalmente al otro desde el estilo comunicativo propio y no desde sentir cómo está esa otra persona. En el momento de reflexión se develan los sentimientos experimentados por cada uno de los integrantes. Es ahí donde se pone de manifiesto el darse cuenta de los distintos modelos comunicativos, de la imposibilidad de ponerse en el lugar del otro, del no permitirse, de los estereotipos.



Dinámica Diálogo Dibujado

- Consigna:

Cada uno seleccione un color de marcador. Una vez elegido, buscar a otro que tenga un color diferente. Sentarse a ambos lados del papel afiche, en un lugar cómodo. Tendrán que sostener el color con la mano opuesta a la que escriben. Empiecen a dibujar juntos, sin dividir la hoja, sin planificar, sin dialogar, en silencio.

- Dinámica:

Al comienzo todo el grupo junto elige el color y luego se dedican a dibujar sobre el papel, por parejas. Aquí se sienten muy ansiosos porque internamente se movilizan exigencias de perfección, sentimientos de no poder hacerlo. Pero a medida que pasan los segundos entran en confianza y hasta pueden sentir placer. Es necesario guiar a los participantes para que dirijan su atención al proceso de dibujar y a las emociones que se vierten mientras interactúan con el compañero. Pueden alternarse, dibujar uno primero, luego el otro, pueden hacerlo al mismo tiempo o dibujar con la mano del otro, si éste lo permite. Es una técnica que se presta para el tema de comunicación, Al finalizar la experiencia, compartir las expectativas despertadas durante el trabajo, en un diálogo silencioso. Analizar qué tipo de relación se dio entre compañeros durante el proceso de dibujar y de qué manera se modificó la creatividad de cada uno.



Dinámica Distintos modos de comunicarse

- Consigna:

- Formar pareja con aquella persona que menos conozcan y van a buscar un espacio donde conversar cómodamente.
- Ahora van a seguir conversando, pero de espaldas (cada pareja va a juntar sus espaldas).
- Ahora lo van a hacer con mímica. No más de 20 personas.
Dar tiempo entre a), b) y c)

- Dinámica:

Estos juegos son posibles de aplicar en un grupo que comienza un proceso, porque ayuda a conocerse y comunicarse. Frente a la primer consigna hay como temor de buscar a otro, de no ser buscado; hay inhibiciones en algunas personas; ansiedades en otras; pero, finalmente, cada pareja inicia el diálogo. Es preciso darle más tiempo a este momento que a los otros para que entablen una conversación. Hay que observar con atención la actividad del grupo, para saber cuando pasar a la segunda consigna. En general conviene hacerlo cuando el bullicio general es alto, es decir, que no ha habido nadie que se quedó sin dialogar. En el paso siguiente aparecen muchas resistencias: "que si no miro a la cara es difícil", etc. lo importante acá es que las espaldas estén juntas, como apoyadas para ver si en la puesta en común alguno descubre la comunicación corporal, no verbal. Si esto no ocurre el coordinador debe observar, pero, no forzar a que lo hagan, ya que este material le servirá para el análisis y devolución posterior. En el último paso se producen muchas risas y temor al ridículo. Algunos se enganchan y lo logran, otros no. En el plenario se promueve un intercambio intenso a partir de todos los sentimientos experimentados, que es necesario ir enlazando para realizar una devolución general, acompañada por contenidos teóricos que inviten a la articulación con los hechos.