



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC FACULTAD DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN**

Título del trabajo:

Influencia Del Marketing Digital Para Fortalecer La Fidelización
De Los Clientes Para La Empresa Maximetales.

Línea de Investigación:

Marketing Digital

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación.

Carrera:

Ingeniero En Administración De Empresas Énfasis Marketing

Título a obtener:

Autor:

Herlin Saúl Jara Montufar

Tutora:

Ing. Lola Kuri A., Mg.

Guayaquil-Ecuador

2021

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis padres, a mi mamá que siempre estuvo a mi lado y nunca dejó que creyer en mí, a mi papá que es un sinónimo de perseverancia y ejemplo de que todo lo que te propongas en la vida se puede lograr, a mi hermano que siempre ha estado cuando lo he necesitado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y sabiduría, a mis padres por siempre creer en mí, a mis profesores de los que he aprendido mucho, a mi tutora, y a mi querida Universidad por permitirme terminar este proyecto.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 09 de Junio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Influencia Del Marketing Digital Para Fortalecer La Fidelización De Los Clientes Para La Empresa Maximetales**, según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Herlin Saúl Jara Montufar**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr Lola Kuri Astudillo

Tutor(a)

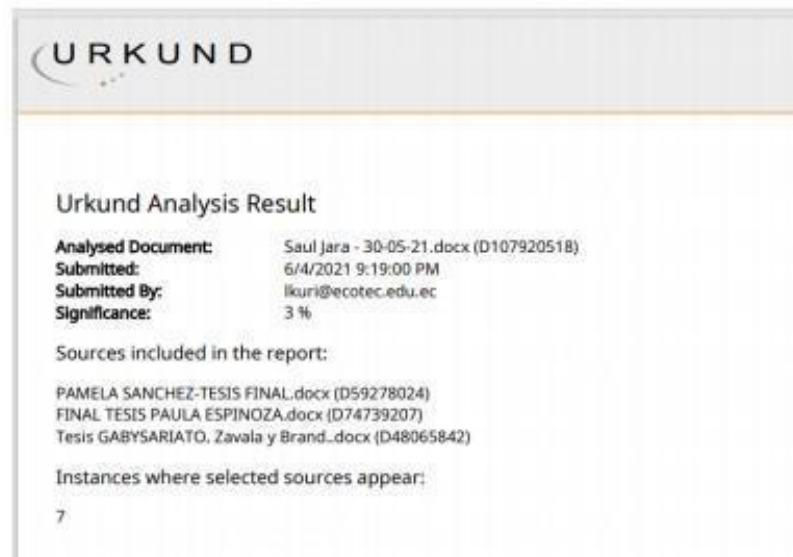
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Ing. Lola Kuri Astudillo, Mgtr.**, tutor del trabajo de titulación "**Influencia Del Marketing Digital Para Fortalecer La Fidelización De Los Clientes Para La Empresa Maximetales.**" elaborado por **Herlin Saúl Jara Montufar**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de: **Ingeniero En Administración De Empresas Énfasis Marketing**

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.orkund.com/old/view/102882146-456712-660537#BcExDoAgEATAv1y9MceB7MFXjIUhaiikoTT+3ZIXnil1ywVUMIAGRjCBK5hBg4WuMIDnHBH0R0y+z361dsx2ilVFzWSatGSRzdTte8H>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



The screenshot shows the 'URKUND' logo at the top. Below it, the text 'Urkund Analysis Result' is displayed. A table-like structure provides the following information: 'Analysed Document: Saul Jara - 30-05-21.docx (D107920518)', 'Submitted: 6/4/2021 9:19:00 PM', 'Submitted By: lkuri@ecotec.edu.ec', and 'Significance: 3 %'. Below this, it lists 'Sources included in the report:' with three entries: 'PAMELA SANCHEZ-TESIS FINAL.docx (D59278024)', 'FINAL TESIS PAULA ESPINOZA.docx (D74739207)', and 'Tesis GABYSARIATO, Zavala y Brand_.docx (D48065842)'. Finally, it states 'Instances where selected sources appear:' followed by the number '7'.



**FIRMA DEL TUTOR
LOLA KURI ASTUDILLO**



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 04 de Julio de 2021

Magíster
Ing. Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Influencia Del Marketing Digital Para Fortalecer La Fidelización De Los Clientes Para La Empresa Maximetales**, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Herlin Saúl Jara Montufar**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Ing. Lola Kuri A., Mg.

Tutor(a)

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es definir la estrategia de Marketing Digital que se usará para fidelizar clientes en plataformas digitales aprovechando la nueva realidad tras la reciente pandemia de Covid-19, aplicando técnicas y conocimientos para la empresa distribuidora de materiales de Construcción Maximetales en la ciudad de Guayaquil, año 2021. El propósito, en el presente estudio es realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en relación a los productos y servicios que estos ofrecen, comportamiento de compra de clientes potenciales y la atracción de nuevos compradores.

Se realizó una indagación de tipo exploratoria con un modelo mixto, bajo un nivel descriptivo partiendo desde la totalidad de clientes de la organización, con una muestra de 306 clientes, a los cuales se aplicó encuestas y entrevistas a expertos a fin de recabar información que sustente el objeto de estudio.

Se analizaron diversas estrategias de marketing y con esos resultados se presentan nuevas estrategias para incrementar ventas y por ende generar más ingresos. El objetivo principal de estas estrategias es mejorar los lazos con los clientes, las mismas que se vieron afectadas luego de más de un año de pandemia donde la economía mundial se vio afectada. Se realizarán campañas en redes sociales usando mejores estrategias y un programa de fidelización lo cual mejorará la forma de comunicación con el consumidor final.

Palabras clave: fidelización, marketing, clientes.

ABSTRACT

The objective of this research work is to define the Digital Marketing strategy to be used to build customer loyalty on digital platforms taking advantage of the new reality after the recent pandemic of Covid-19, applying techniques and knowledge for the construction materials distributor Maximetales in the city of Guayaquil, year 2021. The purpose of this study is to make a diagnosis of the current situation of the company in relation to the products and services they offer, the purchasing behavior of potential customers and the attraction of new buyers.

The exploratory and qualitative research, under a descriptive level, starts from the totality of clients of the organization, with a sample of 306 clients, to which surveys were applied, in order to collect information that supports the object of study, using marketing strategies, technology and with those results a strategy is presented to cover the need to generate income, under new forms of customer attraction, concluding that the deterioration of the relationship with consumers due to the current global pandemic, forces to strengthen ties with customers again, in the form of campaigns in social networks using better strategies and a loyalty program, adding valuable content and creating a strong and lasting bond in the customer's mind, and new forms of remote communication.

Keywords: loyalty, marketing, customers.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

<u>RESUMEN</u>	<u>7</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>8</u>
<u>ÍNDICE GENERAL</u>	<u>9</u>
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	<u>13</u>
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	<u>14</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>1</u>
<u>CONTEXTO HISTÓRICO SOCIAL DEL OBJETO DE ESTUDIO</u>	<u>2</u>
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO.</u>	<u>4</u>
<u>DELIMITACIÓN</u>	<u>6</u>
<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>7</u>
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>7</u>
<u>JUSTIFICACIÓN</u>	<u>7</u>
<u>NOVEDAD</u>	<u>8</u>
<u>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</u>	<u>14</u>
<u>1. MARKETING</u>	<u>14</u>
<u>1.2 PROCESO DE MARKETING</u>	<u>14</u>
<u>1.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA</u>	<u>14</u>

1.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING	14
1.5	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	16
1.5.1	TIPOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	16
1.6	VENTAJA COMPETITIVA	17
1.7	PROPUESTA DE VALOR	18
1.8	EL ANÁLISIS FODA	18
1.9	PROMOCIÓN DE VENTAS	18
1.10	PROGRAMA DE LEALTAD	18
1.11	MARKETING DIRECTO	19
1.13	MARKETING Y REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN	21
1.14	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES	22
B)	POSICIONAMIENTO	23
C)	PÁGINA WEB TIPO TIENDA VIRTUAL	23
1.15	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y PRODUCTO	24
1.16	FIDELIZACIÓN	25
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO		27
2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
2.1.2	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.2	POBLACIÓN	29
POBLACIÓN Y MUESTRA		29

MUESTRA	29
2.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
2.3.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS	30
2.3.2 ENTREVISTAS A CLIENTES	31
CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	33
3.1 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	34
ENTREVISTA A EXPERTOS	34
3.1.2 ENTREVISTAS A CLIENTES	38
3.1.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	39P
CAPITULO IV PROPUESTA	51
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	52
4.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	53
4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA:	55
ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO:	55
ENTORNO ECOLÓGICO.	55
ENTORNO ESPECÍFICO	55
GEOGRÁFICOS:	56
DEMOGRÁFICOS:	56
DE COMPORTAMIENTO:	56
TENDENCIAS DEL MERCADO:	56

<u>ANÁLISIS COMPETITIVO:</u>	<u>56</u>
<u>4.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA</u>	<u>57</u>
<u>ASPECTOS POSITIVOS</u>	<u>57</u>
<u>VARIEDAD DE PRODUCTOS.</u>	<u>57</u>
<u>ASPECTOS CRÍTICOS</u>	<u>57</u>
<u>4.5 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL:</u>	<u>58</u>
<u>ANÁLISIS FODA FORTALEZAS:</u>	<u>58</u>
<u>OPORTUNIDADES:</u>	<u>58</u>
<u>DEBILIDADES:</u>	<u>58</u>
<u>AMENAZAS:</u>	<u>59</u>
<u>4.6 OBJETIVOS PARCIALES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL:</u>	<u>60</u>
<u>4.7 ESTRATEGIA:</u>	<u>62</u>
<u>4.8 PROCEDIMIENTO:</u>	<u>62</u>
<u>4.9 SITIO WEB</u>	<u>62</u>
<u>4.10 BACKLINKS</u>	<u>63</u>
<u>4.11 ADWORDS</u>	<u>65</u>
<u>4.12 EMAIL MARKETING</u>	<u>69</u>
<u>4.13 REDES SOCIALES:</u>	<u>65</u>
<u>4.13.1 FACEBOOK</u>	<u>66</u>
<u>4.13.2 CANAL DE YOUTUBE</u>	<u>66</u>

4.13.3	Tik Tok	66
4.13.4	INSTAGRAM	66
4.14	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	66
4.14.1	DATOS DE LOS AFILIADOS AL PROGRAMA	73
4.14.2	BRINDAR RECOMPENSA	74
4.14.3	SORTEO	77
4.14.4	DESCUENTOS PARA CLIENTES AL POR MAYOR	73
4.15	PLAN DE ACCIÓN DE TAREAS A EJECUTAR	77
4.16	PRESUPUESTO:	79
4.17	MEDICIÓN	71
5.	CONCLUSIONES	72
6.	RECOMENDACIONES	74
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXOS	81
	ANEXO 1.- PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Antes de realizar la compra de un producto, ¿usted busca información en internet acerca de los mismos?	37
Figura 2. ¿Cuál es el promedio de sitios web o aplicaciones móviles que visita con el fin de obtener información sobre el producto que desea adquirir?	38
Figura 3 ¿Qué aspectos investiga sobre el producto que le interesa comprar?	39
Figura 4 ¿Cuáles páginas web o medios electrónicos utilizan para llevar a cabo su búsqueda?	41
Figura 5 ¿Ha tenido la oportunidad de adquirir un producto que vio por primera vez en el internet?	42
Figura 6. Según su experiencia, ¿ha comprado productos por internet a un menor precio que los de una tienda física?	43
Figura 7 ¿Emplea aplicaciones móviles para realizar compras en línea?	44
Figura 8 ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil para adquirir los productos de Maximetales?	45
Figura 9. ¿Dónde preferiría encontrar promociones e información de su interés acerca de Maximetales?	46
Figura 10. ¿Le interesaría pertenecer a un grupo exclusivo de compradores de Maximetales con descuentos por sus compras al por mayor?	47
Figura 11. Página de compra de Hosting	66
Figura 12. Búsqueda Google de Maximetales	68
Figura 13. Fan Page Maximetales	70
Figura 14. Fan Page Instagram	72
Figura 15. Ingreso de Información para clientes	73
Figura 16. Listado de Clientes y su clasificación	74

Figura 17. Tabla de premios por acumulación	75
Figura 18. Imagen de Oferta del 10% de Descuento	75
Figura 19. Estrategias para recompensar al cliente	76
Figura 20. Imagen para plan de Recompensas	76
Figura 21. Imagen para Sorteo	77
Figura 22. Return of Investment	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Antes de realizar la compra de un producto.	37
Tabla 2. ¿Cuál es el promedio de sitios web o aplicaciones móviles que visita con el fin de obtener información sobre el producto que desea adquirir?	38
Tabla 3. ¿Qué aspectos investiga sobre el producto que le interesa comprar?	39
Tabla 4. ¿Cuáles páginas web o medios electrónicos utilizan para llevar a cabo su búsqueda?	40
Tabla 5. ¿Ha tenido la oportunidad de adquirir un producto que vio por primera vez en internet?	41
Tabla 6. Según su experiencia, ¿ha comprado productos por internet a un menor precio que los de una tienda física?	42
Tabla 7. ¿Emplea aplicaciones móviles para realizar compras en línea?	43
Tabla 8. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil para adquirir los productos de Maximetales?	44
Tabla 9. ¿Dónde preferiría encontrar promociones e información de su interés acerca de Maximetales?	46
Tabla 10. ¿Le interesaría pertenecer a un grupo exclusivo de compradores de Maximetales con descuentos por sus compras al por mayor?	53
Tabla 11. Plan de acción de tareas a ejecutar	78
Tabla 12. Presupuesto Mensual y Anual	80

INTRODUCCIÓN

El proceso de fidelización de clientes es una expresión de mercadeo poco utilizada en la actualidad, la cual tiene mínima importancia en las empresas. Dentro del marketing tradicional este término representa una de las vertientes, en la que se establecen vínculos sólidos con los clientes manteniendo una relación y comunicación a largo plazo.

En el mercado nacional, estas no son aplicadas de manera constante para fortalecer la relación con los clientes potenciales; bajo las circunstancias económicas, es necesario prever escenarios más complicados, debido a que nos encontramos inmersos en una recesión mundial, que va de la mano con la caída del precio del crudo. Así mismo tiene una afectación considerable al PIB con el 2.83% y la paralización del 70% del sector productivo.

Desde esta perspectiva, en la búsqueda de mayor liquidez, se evidencia una gran oferta de productos y servicios en el mercado, con el objetivo común de obtener nuevos ingresos a través de canales de ventas poco utilizados hasta hace poco. Por esta razón los clientes fieles son valiosos, teniendo que implementar estrategias de retención y contacto permanentes con la finalidad de establecer un vínculo de fidelidad.

Es oportuno que el cliente perciba la atención brindada y el servicio ofrecido logrando satisfacer sus necesidades, lo que permitirá fidelizar a los consumidores y estrechar lazos de lealtad. Así construir, administrar y generar una marca que se consolide en la mente de los usuarios.

En virtud de la capacidad que tienen las empresas para innovar, utilizar nuevas estrategias y canales de comunicación, para gestionar la relación con los clientes.

El propósito de este proyecto reside en definir la estrategia de fidelización enfocada en los clientes de la empresa Maximetales, dentro de lo cual tenemos la gestión, medición y maximización de cada fase de venta como parte integral de la organización.

Se identificará la situación actual en relación de la oferta de servicios y productos, analizando el comportamiento de compra de los clientes a través de la observación directa y recolección de datos por medio de una encuesta, obteniendo información precisa y necesaria para el diseño del programa de fidelización y su posterior implementación.

Contexto histórico social del objeto de estudio

En el marketing actual, los avances tecnológicos ayudan a los clientes a conocer sus derechos, ahora requieren recibir mucho más. Por lo cual, los consumidores no realizan compras en un solo lugar, empresa o marca, más bien buscan otras alternativas para satisfacer sus necesidades.

Según Alcaide, (2015) la fidelización de clientes, durante los últimos años se ha convertido en un tema de interés y relevancia en el entorno empresarial, donde algunas organizaciones han logrado recurrencia de sus clientes, a través de la satisfacción exitosa de sus necesidades y enriquecimiento emocional de la relación.

Desde esta perspectiva, cabe destacar dentro de los aspectos fundamentales para fidelizar consumidores, el hecho de que debe trabajarse con base a obtener lealtad de un nicho de clientes, con especial atención del segmento más rentable para la empresa; en función de alcanzar desarrollar una política de fidelidad eficaz, debido a que su implementación y gestión, puede acarrear costos importantes.

Por otro lado, Kotler define el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia” (Kotler P., 2018). Debido a esto las empresas buscan un mecanismo de autodefensa, que les ayude a contrarrestar su retiro por diferentes factores. Las estrategias sólidas consolidan la fidelización, representando la lealtad y atracción de nuevos clientes para la institución.” Un cliente asiduo es publicidad gratuita mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad

que ellos esperan” (Cooper, Floody, & McNeill, 2003, pág. 178), por esto se considera que tener clientes fieles es la clave del éxito en toda organización. Sin embargo, el mercado global se encuentra atravesando una situación precaria que afecta fuertemente la economía de países Latinos y del Caribe, tras el inicio de una pandemia mundial que atenta contra la vida de la humanidad, lo que ha generado gran incertidumbre en los empresarios, emprendedores y demás comerciantes, creando altas cifras de pérdida e inestabilidad.

Acorde a Ginberg (2012) evitar una crisis financiera debería ser una prioridad política, dados los riesgos nacionales e internacionales. En recesiones económicas anteriores, cuando el sector financiero experimentó graves problemas de solvencia, la pérdida de empleos se extendió y la recuperación posterior se vio gravemente obstaculizada. En virtud de dicha situación, mantener clientes y captar nuevos se hace primordial en las empresas, por ello se pretende efectuar el estudio en la empresa Maximetales haciendo énfasis en la oferta de productos y servicios, la conducta manifestada por los clientes, para elaborar el programa de fidelización y su implementación con herramientas de marketing acorde a las necesidades actuales necesarias para mantener una estrecha relación con los mismos.

Planteamiento del Problema científico.

En la actualidad, la competitividad ha aumentado en el entorno empresarial, debido a que nuevas organizaciones que emergen con ideas orientadas a la innovación y utilización de las TIC 's. Es por eso que se realizan grandes esfuerzos para lograr el posicionamiento de sus marcas, atraer y retener a los clientes. Debido a la competencia y exigencias de los consumidores; las empresas se han visto obligadas a buscar nuevas técnicas para mantener las relaciones y fidelizar a los clientes.

La empresa Maximetales contiene un aforo de clientes fijo, pero el segmento de mercado de mayor capacidad de compra no se ha fidelizado. Por diferentes

factores como varianza de precios que se desprenden de la competencia, teniendo un patrón de compra inferior al esperado.

Con la creciente competencia es muy difícil retener a los clientes provocando bajas en los niveles de ventas mensuales, esto debilita las relaciones cliente – empresa y deteriora las relaciones a largo plazo; por lo que es imperativo aplicar estrategias de fidelización con herramientas adecuadas que ayuden a mantener las relaciones y produzcan un beneficio cliente-empresa a largo plazo.

Actualmente, la empresa ha notado una serie de inconvenientes y quejas por parte de los clientes en lo referente a la entrega de materiales, en ciertas ocasiones existe un quiebre de stock, y el departamento de compras no llega a cumplir con la reposición en el tiempo indicado, otro inconveniente se da con proveedores, su cumplimiento de entregas de material tarda más de lo programado, agravando la situación existente y haciéndola recurrente. El efecto inmediato repercute en que los clientes se dirijan a la competencia, porque el servicio no sea adecuado en referencia a entregas, sino también por falta de inventario, cliente que se va a la competencia, significa pérdida económica. Empresas del sector más grandes y con mejores recursos han desaparecido al no poder hacerle frente a este reto, el proceso es lento, y gira en torno a un círculo vicioso, el cliente se va, no se vende, baja el inventario, se reduce el personal, se venden activos, se pierden ventas, las utilidades no cubren los gastos y en consecuencia la quiebra del negocio. Ahora las empresas se enfrentan a un problema interno de falta de gestión y toma de decisiones, al momento el escenario más grave viene del exterior; debido a la pandemia del Covid-19 el Gobierno del Ecuador, decretó el cierre de todos los negocios no esenciales desde el 17 de marzo del año pasado, en esta categoría está incluida nuestra empresa. Este nuevo escenario extremo y nunca antes visto, ciertamente sin punto de comparación, pero en estimaciones con base en la información hallada, según el Boletín de prensa 6 de UDLA, en una escasez absoluta de ingresos, el 50% de empresas ecuatorianas resistirán 37 días o menos. Un 25% de empresas restantes pueden resistir hasta 70 días, es decir que sin ingresos el 75% de las empresas tendrá una resistencia menor a 70 días.

Una guerra de precios entre Rusia y Arabia Saudita, causó un desplome en el precio del petróleo, afectando significativamente el presupuesto General del Estado, el Gobierno ha enviado una Ley de Contribución solidaria a la Asamblea para su revisión y Aprobación en la cual se incluye una contribución a las empresas y personas naturales según su empresa. En países cercanos, las líneas de crédito para las entidades han sido emitidas, con el fin de que a la hora de reabrir las entidades estén disponibles para operar sin problemas. Según el reporte del Banco Mundial para América Latina y el Caribe, la región crecerá un 4.6%, mientras el Ecuador lo hará en un 6% en 2020, mientras que en 2021 el crecimiento se proyecta un 3.2%. Estas cifras difieren de las presentadas por el Ministerio de Finanzas del Ecuador que situó el decrecimiento en 2.8% para el 2020, ambos organismos coinciden que para 2021 habrá un crecimiento de la economía. En el mismo contexto económico, revisando la variación del precio del petróleo, que afecta a la materia prima de hierro y sus componentes.

La variación de precios está ligada al precio del crudo, si este disminuye afecta a negocios adjuntos, y disminuye la demanda de materiales.

¿Qué estrategias de fidelización de los clientes se pueden aplicar en la empresa y cuáles de estas se adaptan a las necesidades de esta empresa?

Debemos tener en cuenta que la cultura de la empresa hacia la orientación al Cliente OC, dicta que su satisfacción es el objetivo de todas las áreas de la organización, haciendo énfasis en los esfuerzos en la experiencia del cliente, donde la calidad del servicio se vuelve el catalizador para obtener la fidelidad de los mismos.

Adicionalmente, respecto a la base de datos de clientes, (Kotler & Keller, 2012) se mencionan datos acerca de los clientes, tanto actuales como potenciales, el cual se muestra al día, y, mediante el mismo es posible alcanzarlas metas de marketing.

Delimitación

La perspectiva de la investigación se fomenta en la problemática detectada en la empresa distribuidora de materiales de construcción Maximetales en la ciudad de Guayaquil, por cuanto en el año 2020 se determina la implementación de un programa de fidelización de clientes, así mismo la recolección de la información se especifica como la pérdida de interés de los consumidores, al no contar con estrategias establecidas para la retención y atracción de nuevos usuarios, se efectuará una encuesta a la base total para el posterior análisis y tabulación correspondiente.

Objetivo general

Proponer un plan de fidelización de clientes basado en el marketing digital para la empresa Maximetales por medio de una investigación de carácter descriptivo y su puesta en escena para la materialización de sus resultados.

Objetivos Específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la investigación de fidelización basado en marketing digital.
2. Realizar el diagnóstico de la Empresa Maximetales y las actuales herramientas que utilizan para mantener a los clientes.
3. Diseñar estrategias de marketing digital para fidelizar clientes del sector ferretero.

Justificación

En la actualidad, es necesario en toda empresa un plan de progreso, crear estrategias y métodos que tengan un fin, ya que el mundo actual se mueve con base en captación y fidelización de clientes, rodeados de constantes cambios y situaciones que apremian a innovaciones. Se necesitan nuevas ideas en las compañías que revolucionan a un creciente mercado, como las franquicias en diferentes sectores siendo de vital importancia para la economía y crecimiento de un país.

Al no proponer nuevas formas de innovación, aquellas que hace unos años funcionaban como empresas exitosas y sustentables, generadoras de empleo hoy están al borde de la extinción por falta de implementación de herramientas, aquí es donde la investigación cumple un papel fundamental al determinar que funciona y que no, referente a la aplicación de estrategias de marketing digital.

Por lo antes expuesto, llegar a nuevos mercados para evidenciar el crecimiento y dinamizar sectores de la economía tal como el sector de construcción, siendo este un factor importante en la economía para crear espacios comerciales que pueden aprovecharse generando nuevas fuentes de empleo.

Por lo que el siguiente planteamiento se centrará en encontrar y aplicar de forma exitosa, todos estos métodos que mejoren a largo plazo el volumen de ventas de la empresa.

Novedad

Se establece como novedad científica la realización de un proyecto que incluye estrategias de marketing y la fidelización de clientes en un mercado reprimido, con nuevas estrategias a raíz de la crisis sanitaria ocasionada por la llegada del COVID-19 en el año 2020.

Solucionando los inconvenientes de la creación de nuevas estrategias de marketing digital para atraer clientes, encontrando un nicho adecuado para la venta continua de sus productos, y su crecimiento a largo plazo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Marketing

En la actualidad, las entidades encaran una economía desfavorable, por lo que el marketing es imprescindible. Las diversas funciones empresariales no tendrían relevancia si hubiera poca demanda de productos y servicios de las empresas, para que estas puedan tener utilidades. Las dos coexisten juntas, por lo tanto, el éxito en el aspecto financiero depende del marketing (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Considerando lo antes expuesto, a continuación, se presenta la definición de quien es considerado el padre del marketing moderno, Philip Kotler (2012), el cual establece que es el proceso donde se identifican y satisfacen las necesidades humanas y sociales obteniendo rentabilidad. Su propósito real es conocer y entender tan bien al cliente que el servicio o producto se venda solo, que desee comprarlo y que la empresa lo tenga disponible para él.

Adicionalmente, según tanto, tanto, (2012), el marketing no es sinónimo de comercialización o venta, más bien identifica necesidades en los consumidores y crea los productos para satisfacer la demanda existente en el mercado. Contribuye a establecer los precios convenientes, ofertándolos en los lugares correctos y con buenas estrategias de comunicación y posventa.

1.2 Proceso de marketing

De acuerdo con Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) señalan que el marketing es un procedimiento social y administrativo en donde las personas satisfacen sus necesidades y deseos mediante la producción, oferta e intercambio de productos de valor con otros. Como se detalla a continuación:

1. Entender el mercado y sus necesidades.
2. Diseñar una estrategia de marketing dirigida a satisfacer esas necesidades.
3. Entrega de valor superior al cliente.
4. Construir relaciones redituables con el cliente.

5. Captar el valor del cliente (beneficios).

La satisfacción del productor y el consumidor conjuntamente están ligados al intercambio; es por ello que una de sus labores es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado para seguidamente cubrirlos, bien sea con un producto o servicio a cambio de una utilidad o beneficio. En resumidas cuentas, para que un producto o servicio se venda debidamente, hay que proporcionar al consumidor lo que en verdad quiere, a un precio razonable y que a la vez pueda pagar, dándole información precisa y colocándolo a su alcance inmediato.

1.3 Estrategias de marketing

Al respecto, Ferrel, O.C. y Hartline Michael (2006, pág. 234) mencionan que la estrategia de marketing es aquella con la que cada unidad de negocios tiene la expectativa de alcanzar sus objetivos, a través de:

- 1) La elección del mercado meta al que quiere llegar.
- 2) El tipo de posicionamiento que tratará de tener en la mente de los clientes meta.
- 3) La selección de la mezcla de marketing con el que se desea cubrir las necesidades del mercado meta.
- 4) El establecimiento de los niveles de gastos para el marketing.

De acuerdo con lo citado, se entiende que la estrategia de marketing es el proceso de ejecutar ciertas acciones con el fin de alcanzar un objetivo propuesto, que permita agrupar los recursos, en ventajas para incrementar las ventas y estar por encima de la competencia; manteniendo las entradas de dinero que soporten el desarrollo la entidad en el mercado. Cabe señalar, que, si se quiere que las estrategias funcionen, las mismas deben estar de la mano con los objetivos, políticas y las tácticas de la organización. Es imprescindible que las empresas para poder subsistir, deban imponer estrategias que se adapten a la situación y encaminan a la organización a posicionarse en el mercado. Sin embargo, para lograr este cometido, se necesita señalar con certeza fortalezas y debilidades de

la misma, y con esto determinar los recursos que ayudarán a hacer frente a los competidores.

De igual manera, es fundamental analizar y conocer a la competencia, para utilizar sus puntos de vulnerabilidad como ventaja. En conformidad con las actuales circunstancias y a lo que se aprendió de la crisis financiera del 2008 – 2009 según Kotler y Caslione (2009), hay que prepararse para cuando comience el caos, puesto que muchas veces se sabe cuándo se entra en una recesión, pero no cuando se sale y si el mercado será igual cuando esta termine.

Estos autores definieron estrategias de marketing para ser aplicadas en “tiempos de caos”.

1. Cerciorarse que los clientes activos participen en el mercado y tomar medidas en cuanto a las posibles acciones que tenga la competencia, ya que intentará quedarse con los consumidores más rentables.
2. Imponerse con el fin de tener una mayor cuota de mercado en comparación a la competencia.
3. Buscar información relacionada con las necesidades y deseos de la clientela, debido a los constantes cambios que pueden experimentarse.
4. Establecer y tratar de conservar un presupuesto de marketing.
5. Enfocar la atención en lo que muestra una mayor seguridad. En situaciones en donde hay inestabilidad, una gran parte de las personas recurren a lo que les parece más seguro. Por lo que es necesario que sientan certeza en los productos y servicios que la empresa ofrece.
6. Desistir de aquellos programas que no funcionen con rapidez.
7. Evitar los descuentos ya que esto pudiera dar exponer la creencia de exorbitantes precios.
8. Conservar lo fuerte y renunciar a lo débil. El tiempo y el dinero son muy importantes en tiempos en donde la estabilidad es poca, por lo que enfocarse en productos que tienen que desarrollarse más es innecesario. (Kotler & Keller, 2012)

Segmentación del mercado

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) definen la segmentación del mercado como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Al segmentarlo, se refuerza el mismo en el segmento que se ha seleccionado y se hace más fácil conocerlo.

La segmentación del mercado es una herramienta con la que se puede subdividir el mismo en diversos subconjuntos de sus consumidores, en conformidad a algunas características que le sean beneficiosas; mediante esta se señala a un grupo amplio de personas que compartan particularidades similares. En otras palabras, que tengan en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud de compra, entre otros.

1.5.1 Tipos de segmentación del mercado

Segmentación Geográfica: Es la subdivisión del mercado de acuerdo con las áreas geográficas, que pueden ser zonas específicas, provincias, ciudades o pueblos; dando atención a las variaciones locales con respecto a las necesidades y preferencias.

Segmentación demográfica: Consiste en dividir a los clientes en conformidad a su género, edad, la profesión que tienen, la nacionalidad, entre otros.

- **Segmentación por valor:** Consiste en subdividir el mercado tomando en consideración el valor actual y potencial de los clientes.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en la división de los clientes de acuerdo con su estilo de vida, rasgos de la personalidad y otros.
- **Segmentación según el Comportamiento:** Se divide a los clientes en grupos de acuerdo a la actitud, conocimientos o usos que tengan hacia algún producto o servicio.

Tomando en consideración estas definiciones, se decidió utilizar la segmentación de acuerdo al valor de los clientes de Maximetales. Para ello, se buscará diferenciar a los mismos y atribuirle a cada uno niveles de valor según

sea el caso.

1.4 Ventaja competitiva

Se refiere a la ventaja que la organización tiene de forma exclusiva en cuanto a sus competidores y le otorga una posición única y destacada en el mercado. De acuerdo con Espinosa (2015), para medir qué tan efectiva puede ser una ventaja competitiva se deben tomar en cuenta distintos elementos, aunque principalmente esta dependerá de las cualidades de diferenciación que se presentan a continuación:

- a) Ser única.
- b) Ser sostenible en el tiempo.
- c) Ser superior.
- d) Ser aplicable y flexible, con el fin de ser adaptable a los cambios que tenga el mercado.
- e) Estar asociada con el “Core business” de la organización

Una ventaja competitiva significa que un grupo de consumidores tienen preferencia por la marca debido a que, de manera consciente o inconsciente, la señalan como la que sobresale a la hora de atender sus necesidades. Este es un factor de distinción que conduce a los clientes a creer que la marca está por encima de otras.

Algunos ejemplos de este concepto, suelen ser la tenencia de patentes o marcas, contratos de exclusividad en la distribución, valor de marca y buena reputación, equipo profesional cualificado, entre otros. Se observa que la ventaja competitiva puede estar originada en departamentos de la empresa no específicos y tener raíz de distintas fuentes. (EAE Business School, 2018).

1.5 Propuesta de valor

Se relaciona con ventajas tanto funcionales como emocionales que la

organización ofrece al consumidor y que él mismo señala como únicas y distingue del resto. En ese sentido Quijano (2015) dice que la propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la entidad hace a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio.

Esta promesa puede poseer diferentes matices, sin embargo, su relevancia yace, en que de ella se deriva la ventaja competitiva (EAE Business School, 2018).

La propuesta de valor engloba un conjunto de beneficios que obtendrán los consumidores que va dirigida por hacer negocios con quien la propone. A cambio, esos productos o servicios ofertados, la entidad ganará una retribución.

Para poder desarrollar la propuesta, según (Pallares, 2020) la empresa debe hacerse las siguientes preguntas:

1. ¿Qué servicios requieren los clientes y cómo se pueden proporcionar?
2. ¿Qué aspira la clientela y que puede serles de ayuda para que lo alcancen?
3. ¿Qué trato prefieren los clientes?
4. ¿Qué relación espera que entablemos con ellos?
5. ¿Cuáles son los valores por los que están dispuestos a pagar?

1.6 Análisis FODA

Proceso que consiste en llevar a cabo una evaluación de las fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas de una entidad. En conjunto, realizan un diagnóstico de la situación interna y externa, respectivamente.

1.7 Promoción de ventas

Conjunto de incentivos que han sido pensados por la organización para obtener una respuesta inmediata de compra. Desde la perspectiva del

consumidor, en algún tiempo fue foco de promociones de venta de productos de diferente índole. Por lo que sirve de apoyo a las anteriores, al mismo tiempo que, de igual manera, dirige al comprador en sus procesos de adquisición de productos y de consumo (Peñaloza, 2005).

Las promociones son una herramienta útil para establecer a largo plazo relaciones con los clientes, puesto que tienen el objetivo de crear vínculos emocionales. Esto incluye aumentar la confianza en la marca o en la organización misma.

1.8 Programa de lealtad

Como ya se ha aclarado, la fidelización es un concepto de marketing que hace referencia a la lealtad que tiene un cliente hacia una marca, producto o servicio determinado, que compra o a los que recurre frecuentemente. Estos programas se basan en un conjunto de reglas que tienen como objetivo el otorgar a la clientela un conjunto de incentivos para que comprendan lo que les ofertan. (Argueta, Ferrer, & Garay, 2015)

Para Alcaide las áreas de estrategias y tácticas para fidelizar a los clientes se detallan a continuación:

- Información sobre los clientes.
- Fidelización vía información, formación.
- Comunicación de valor intensa y relación personal.
- Gestión de calidad
- Planes de incentivos y privilegios.

1.9 Marketing directo

Cuando se habla de marketing directo, Kotler y Armstrong (2003), señalan que este hace referencia al vínculo directo que existe con los consumidores que han sido escogidos de manera específica, con el objetivo de labrar relaciones que perduren en el tiempo con los mismos. De acuerdo con los autores, se puede

visualizar dos perspectivas:

- Un canal directo, sin incluir intermediarios.
- Un factor de la mezcla de comunicaciones de marketing que pueda implementarse para comunicarse directamente con los consumidores.

Entonces será, un sistema de comercialización que hace uso de uno o más medios para comunicarse, teniendo una distribución directa determinando conexiones con clientes individuales que han sido estrictamente elegidos; con el propósito de conseguir una respuesta de manera inmediata y de labrar relaciones que puedan conservarse en el tiempo

En este mismo orden de ideas, Kotler y Armstrong, establecen que las entidades que realizan este tipo de marketing consiguen tener un contacto directo con sus consumidores, pudiendo ser incluso de carácter individual.

Es de esta manera como el marketing directo puede considerarse eficiente, cuando el mismo inicia con una base de información adecuada. Cuando se logra tenerla, es más fácil señalar aquellos grupos con menor número de personas con el fin de poder convenir las ofertas que se harán y comunicaciones de marketing adaptadas a sus características determinadas.

Por otra parte, se pueden señalar diversas razones del porqué implementar este tipo de marketing, entre los cuales están:

- Permite la comercialización y venta de productos o servicios de forma remota, utilizando canales como: internet, teléfono o incluso la televisión.
- Fomenta la afluencia del público a los establecimientos para impulsar la venta.
- Brinda apoyo al lanzamiento de los productos nuevos.
- Incrementa la lealtad hacia la marca.

1.10 Marketing y redes sociales como medio de comercialización

Según Orihuela (2008), subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia de Córdoba-Argentina define a las redes sociales como todos los nuevos espacios digitales en que las personas se relacionan y logran armar una identidad. El autor antes mencionado realiza una comparación de los Blogs con los actuales sitios (Facebook, Twitter, Instagram), donde se ha comprobado que la retención y atracción de dichas redes por parte de los usuarios cada vez va en aumento, evidenciando la tendencia elevada de comunicación por redes de interacción social.

Siguiendo a (Weier, 2006) es conveniente reconocer el impacto que tienen las redes sociales en la actualidad; las grandes empresas se han preocupado más por invertir en estos medios de comunicación que en los métodos convencionales, porque el mundo reinventado en que vivimos, nos exige diversificar la forma en que nos comunicamos.

Es muy relevante utilizar estos medios, ya que nos permiten conocer a través de estadísticas actualizadas en tiempo real el impacto que tienen cada una de las publicaciones y mensajes que envía la empresa a sus seguidores. Además, le permite tener un control sobre el estimado de personas que reciben cierta promoción y por lo tanto se pueden estimar ventas y captar definitivamente la atención de los clientes acerca de la marca.

En este tipo de marketing, se busca alcanzar un público en específico a través de Internet haciendo uso de la tecnología digital. Además, las empresas tienen el propósito de aumentar el volumen de sus ventas y a su vez, incrementar el reconocimiento de sus marcas.

En conformidad con Orense y Rojas (2008) hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca, de permiso, de resultados, virales y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que efectúa el usuario en las

comunidades existentes en internet.

1.11 Estrategias de posicionamiento de Marca y Producto

Según Kotler, es la actividad que abarca el diseño tanto de la oferta como la imagen de una organización, de modo que se encuentren en un lugar preferencial dentro de la mente de los consumidores del mercado meta.

Dentro de las principales estrategias de posicionamiento en el mercado, tenemos la matriz que presenta Philip Kotler, que se resumen en cinco estrategias de posicionamiento de marca:

Más por más: Implica el otorgamiento de una cantidad mayor de beneficios por un precio más alto. El ejemplo por excelencia es Apple. Es costoso, pero a pesar de su alto precio se vende más que otros.

Más por lo mismo: Trata de conceder más beneficios por igual precio. Busca captar una mayor atención en comparación con más por más.

Lo mismo por lo menos: Mayormente son conocidas como “rebajas”. Aquí están las tiendas Outlet. Se compra exactamente lo mismo, pero más barato.

Mucho menos por menos: Disminuyen los beneficios, igual que el precio. Usualmente, ocurre con las organizaciones que señalan a la “base de la pirámide”.

A la hora de posicionar un producto de forma práctica, se tiene que elegir un tipo de posicionamiento teniendo en cuenta sus estrategias; es necesario contar algunas que se adapten mejor a lo que quiere transmitir la empresa; es por ello que Moraño (2010) explica cómo pueden estar basadas las mismas.

Basada en un atributo: Busca el fortalecimiento de la marca centrando la atención de los consumidores en un atributo o característica específica.

Basada en beneficios: Su objetivo es destacar las propiedades de cierto producto o servicio señalando los beneficios que puede tener, con el propósito de

que este se posicione en la mente de los consumidores como algo deseable y necesario.

Basada en el uso: Se enfoca en la aplicación que tiene el producto y/o servicio que ofrece la empresa y que está asociado a un momento o lugar concreto.

Basada en el usuario: Se centra en las características específicas que tiene un usuario y que son de interés para la marca. Usualmente, es utilizada cuando se intenta la diversificación, ya que, esta estrategia se enfoca en que los consumidores se identifiquen con lo que la misma ofrece.

Basada en la competencia: Busca resaltar las ventajas y cualidades que tienen los productos y servicios de la empresa con el fin de compararlos con los de la competencia y transmitir supremacía.

Basada en la calidad o precio: Centra la atención en la calidad y precio de los productos o servicios, relacionándolos en conjunto o destacándose por separado, para tratar de inducir confianza en los mismos.

Basada en los estilos de vida: Se enfoca en los intereses y estilos de vida en general de los consumidores, con el fin de posicionarse a través de la adaptación a los mismos.

1.12 Estrategias de posicionamiento en redes sociales

Al hablar del posicionamiento del mercado, Kotler (2007) menciona que este alude a la idea o percepción clara que tienen los consumidores en su mente sobre ciertas empresas, marcas o nombres comerciales en contraste a su competencia. Mientras que, por otra parte, Ries y Trout (1989) explican que el enfoque que abarca este concepto no es acerca de crear algo que sea nuevo o diferente, sino, en cambio, manipular lo que ya existe en la mente de los clientes potenciales para ubicar el producto en la misma y diferenciarse positivamente de los competidores.

En consonancia, es conveniente considerar que, en el entorno competitivo y su perfil globalizado, se ponen de manifiesto la relevancia que las empresas

tengan oportuno manejo de un excelente servicio; es por ello que (Weier, 2006) considera fundamental dirigir las habilidades de marketing hacia el consumidor de manera efectiva y eficiente. En este sentido, para empezar un proyecto es necesario recabar información de la población que será la plaza de distribución del producto o localidad para ofrecer el servicio.

a) Posicionamiento

En atención a lo mencionado por Smith (2012), el posicionamiento de una marca, servicio, o producto en la mente del cliente, está ligado a la percepción de forma individual en contraparte a lo ofertado por la competencia. Desde la apreciación de una organización, la ubicación de la marca produce una ventaja competitiva en cuanto al valor agregado que brinda su servicio y producto. Para que los consumidores asocien una empresa como su preferida, se debe ofrecer características que la ubiquen por encima de la competencia, todo esto tiene relación con la estrategia empresarial que se elabore para proyectar la imagen a nivel mental (Díaz, 2013).

b) Definición de la imagen organizacional

Según lo expresado por Crisóstomo (2012), dentro del marketing por internet es necesario la formulación de estrategias de exposición, se debe centrar esfuerzos en los artículos con mayor impacto y ventas, además de seleccionar el público específico al cual se va a dirigir la estrategia. El propósito principal será el posicionarse en la mente de los clientes como la marca idónea en su rubro, por ello se debe tomar en cuenta las siguientes variables: comunicación, traslado, precio, producto, mismas que forman parte del conocido marketing mix.

c) Página web tipo - Tienda virtual

De acuerdo con Aguado (2004), tener una página web de fácil acceso a los clientes y con capacidad de realizar comercio electrónico con pagos online, transacciones vía tarjeta débito/crédito electrónico o PayPal, es un requisito ahora

indispensable para las empresas. Por lo que se diseñará e implementará un sitio web, mismo que esté a la vanguardia de los avances tecnológicos, además de cubrir las tendencias y patrones de compra de los consumidores.

1.13 Fidelización

Fidelizar la relación cliente - empresa dentro del marketing se ha convertido en objetivo de interés de muchas organizaciones, como la Organización Mundial del Comercio, que promulga establecer relaciones duraderas. Siendo necesario identificar patrones de compra y artículos denominados estrella

En cuanto a su alto volumen de ventas, además de segmentar el mercado objetivo al cual se debe vender, es necesario crear interés y diversificación de la competencia para tener la marca posicionada en las mentes de los consumidores Baldeón (2016).

Para comprender la fidelización del cliente uno debe reconocer que hay diferentes tipos y grados de fidelización. Hay fidelización monógama y hay polígama. También hay aspectos conductuales y actitudinales. Una mirada a estos conceptos aclarará qué es realmente la "fidelización del cliente", y esto es importante porque tener una sólida comprensión del concepto es fundamental si se espera diseñar un programa de recompensa donde el objetivo principal sea la mejora de la fidelización. (Pedros & Gutiérrez, 2012, pág. 196) Los clientes toman decisiones sobre dónde gastar su tiempo, dinero y esfuerzo todos los días, pueden ser compradores de negocios pero los consumidores el resto del tiempo en cualquier caso, el escenario siempre es el mismo para el vendedor: hacer que su bien o servicio sea la opción preferida. La fidelización se puede definir como un cliente que continúa creyendo que la oferta de bienes / servicios de su organización es su mejor opción. Además, la fidelización significa quedarse allí incluso cuando puede haber un problema. Esto ocurre porque la organización ha sido buena con ellos en el pasado y resuelve los problemas cuando surgen. (Rodríguez & Villegas, 2015, pág. 58) El desafío para las organizaciones es tomar esta definición y traducirla a la práctica real, donde se definen acciones

específicas y se prevén relaciones ideales con los clientes.

También significa identificar un medio para tomar este constructo de fidelización y ponerlo en términos mensurables para que el éxito y el fracaso se puedan evaluar y se pueda rastrear el progreso o el rechazo.

La fidelización del cliente se puede medir y controlar, los clientes leales creen que los bienes y servicios comprados a sus proveedores son superiores a los de la competencia. Con frecuencia, son clientes que ven sus interacciones como algo más que simplemente transaccional. Creen que existe una relación que es más grande que solo los bienes o servicios que compran. El éxito empresarial significa tener clientes deseables que están fuertemente vinculados a su organización. Monitorear el número de clientes y hacer lo que sea necesario para aumentar los mismos leales debería ser el centro de atención de cualquier organización.

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, compone una parte importante de la investigación, y según revisión bibliográfica del autor Arias (2012 p.16) el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basó en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medio de investigaciones relacionadas al problema. Con este procedimiento específico que contiene técnicas de observación, análisis y recolección de datos para obtener la estrategia adecuada se logrará tener decisiones acertadas al momento de fidelizar a los clientes.

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó en el presente trabajo es exploratorio, y su principal objetivo fue examinar el problema analizado y proporcionar el conocimiento necesario sobre el mismo, para comprender mejor las opiniones de los consumidores, determinar sus preferencias, necesidades y tener éxito finalizando la interacción en una compra. Así mismo, también es de tipo mixto, porque se usan técnicas de encuestas y entrevistas para así obtener una visión general de comportamiento y percepción de los clientes y prospectos de la empresa.

2.1.2 Nivel de la investigación

En virtud de los hechos trascendentes estudiados y desarrollados en el presente capítulo se tipifica el nivel de investigación como exploratoria, porque busca detalles en las áreas involucradas en satisfacción, necesidad y expectativas de los clientes de la empresa Distribuidora de Materiales de Construcción Maximetales. Para llegar a esta conclusión, se realizó a partir de la teoría ejemplificada con el objetivo de definir la estrategia de fidelización de clientes.

2.1.3. Población y muestra

Para llevar a cabo la investigación se tomó en consideración la población de clientes de la empresa. Según Tamayo (2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación

La población que se consideró para realizar este estudio es finita y está integrada por todos los clientes de la empresa Distribuidora de Materiales de Construcción Maximetales, los cuales son mil quinientos (1.500).

Muestra

De acuerdo a Arias (2006) la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (p. 83). Mencionado de otra manera, es una parte definida de la población que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características de la misma. Para realizar la siguiente muestra probabilística se tomará como referencia el muestreo aleatorio simple, que nos brinda un objetivo de clientela específica sin sesgo de escogencia para tener la misma probabilidad de ser escogido.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (n-1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 1500}{(0,05)^2 * (1500-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 306 \text{ personas}$$

2.2 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información son todos aquellos procedimientos utilizados para recabar los datos requeridos que darán respuestas a las interrogantes de la investigación. Para el presente estudio se manejaron diferentes tipos de técnicas y a continuación se detallarán:

2.2.1 Entrevistas a expertos

Con la finalidad de poder evaluar la situación en el mercado actual, así como el comportamiento de los consumidores en relación con los productos ofrecidos; se propone una entrevista a personas de relevancia en el sector de estudio que se vio conformada por las siguientes preguntas a continuación mencionadas:

1. Según su experiencia ¿cómo cree que se deberían manejar las promociones en un negocio, tanto al mayor como al detalle?
2. ¿Cómo usted implementa promociones en su negocio? En caso de no hacerlo, ¿podría explicar la razón?
3. ¿Qué opina acerca de las estrategias de fidelización de clientes? ¿Cree que son efectivas? En caso de ser negativa su respuesta, ¿por qué lo piensa?
4. ¿Cómo usted implementaría estrategias de fidelización de clientes de tal forma que ayuden a aumentar las ventas?
5. De acuerdo con su criterio ¿de qué forma ayudaría este programa a la rotación de los productos en los puntos de venta?

Para ello, se contó con la participación de la Licenciada Sonia Falcones, presidenta de la Importadora de Hierro 1) +, con una experiencia de 30 años en la línea. Adicionalmente, se entrevistó a una profesional en el área de marketing de centros comerciales, la Licenciada Elena Martínez Paredes.

Criterio: La persona entrevistada, debe tener experiencia de al menos 5 años en el rubro de nuestro negocio, y poseer nivel de estudios superiores para poder ser entrevistada.

A continuación, se procedió a transcribir la entrevista con el fin de recabar información necesaria para la investigación la cual servirá de aporte al desarrollo del presente estudio. (Ver página 34 transcripción)

2.3.2 Entrevistas a clientes

Así mismo para evaluar la situación del panorama actual, así como el comportamiento de los consumidores en relación con los productos ofrecidos; se propone una entrevista a clientes de forma anónima y así despejar las dudas desde el otro lado a continuación mencionados:

1. ¿En su experiencia que promociones desearía ver en nuestro local?
2. ¿Qué opinión tiene acerca del trato que recibe por parte de la empresa desde nuestras redes sociales?
3. ¿Qué cambiaría en la atención online, para que compre todos sus insumos en nuestra tienda?
4. En su criterio. ¿Cuál sería la herramienta que usted usaría para hacer compras en medios digitales de nuestra empresa?
5. ¿Qué productos o servicios cree que deberíamos implementar para mejorar su experiencia como cliente?

Para ello, se contó con la participación de un cliente anónimo quien nos brindó respuestas muy concretas respecto a la atención al cliente que ha percibido, desde que empezó a comprar en nuestro establecimiento.

Criterio: Se entrevistó al cliente con el criterio, de cliente frecuente que ha visitado más de 4 veces el establecimiento y tiene conocimiento de compra en línea.

A continuación, se procedió a transcribir la entrevista con el fin de recabar información necesaria para la investigación la cual servirá de aporte al desarrollo del presente estudio. (Ver página 38 transcripción)

2.3.3 Encuestas

A través de esta técnica se obtienen datos de las personas que pueden ser de interés para el investigador, siendo de suma importancia, debido a que por medio de ella se establecieron diferentes preguntas que abarcaron la opinión de los clientes sobre el índice de satisfacción del servicio, conocimiento de la información de marca, entre otros. Igualmente, permite abordar el tema de una manera conveniente, ocasionando la generación de ideas necesarias para el diseño del programa de fidelización de clientes que requiere la entidad. En este caso, la encuesta será aplicada a 306 personas, las cuales son producto del resultado arrojado por la fórmula de muestreo finito.

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

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 1500}{(0,05)^2 * (1500-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 306 personas

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio tiene el propósito de analizar la situación actual en relación con los productos y servicios que estos ofrecen, y evaluar el comportamiento de compra de sus clientes potenciales y la atracción de nuevos asiduos. Para así propiciar la solución adecuada a la problemática que se detecte. Con este objetivo en marcha y la intención de aplicar estrategias de marketing y fidelización a los clientes se hizo una encuesta a 306 clientes extraídos de la base de datos de la organización, a fin de recabar información que sustente el objeto de estudio.

3.1 Instrumentos para la recolección de datos

A continuación, se respalda el presente estudio con las entrevistas y encuestas que enriquecen a la investigación, con cada entrevista y pregunta y con los resultados y tabulación de la misma se realizará un posterior análisis para una adecuada toma de decisiones.

A continuación, se detalla en las siguientes líneas los recursos utilizados.

3.1.2 Entrevista a Expertos

- Según su experiencia ¿cómo cree que se deberían manejar las promociones en un negocio, tanto al mayor como al detalle?
- ¿Cómo usted implementa promociones en su negocio? En caso de no hacerlo, ¿podría explicar la razón?
- ¿Qué opina acerca de las estrategias de fidelización de clientes? ¿Cree que son efectivas? En caso de ser negativa su respuesta, ¿por qué lo piensa?
- ¿Cómo usted implementaría estrategias de fidelización de clientes de tal forma que ayuden a aumentar las ventas?

De acuerdo con su criterio ¿de qué forma ayudaría este programa a

la rotación de los productos en los puntos de venta?

Y posteriormente tenemos una transcripción a una de las entrevistadas más capacitadas, quien puede darnos una idea de la opinión del público experto que pudo decir lo siguiente:

1. Según su experiencia ¿cómo cree que se deberían manejar las promociones en un negocio, tanto al mayor como al detalle?

“Pienso que en esta situación de emergencia derivada del COVID-19, toda empresa debería valerse de las redes sociales como canales de comunicación, ya que, ciertos negocios están imposibilitados para recibir visitas de sus clientes en las instalaciones. Por lo que la promoción a través de las redes es efectiva, bien sea brindando cupones, descuentos y otros. Igual, es preciso establecer precios especiales para aquellos que adquieran nuestros productos al mayor, como incentivo a la compra”. -Elena Martínez Paredes

2 ¿Cómo usted implementa promociones en su negocio? En caso de no hacerlo, ¿podría explicar la razón?

“En los 30 años que tengo en este medio he sabido que a las personas les encanta todo lo relacionado con descuentos, promociones y rebajas; les llama la atención el poder comprar productos a un menor precio. Por esta razón los negocios dedican tiempo y dinero en hacerlo. Lo importante siempre será atraer clientes y fidelizarlos con el fin de aumentar las ventas. Una promoción efectiva al por mayor que generalmente resulta es obsequiar algo o dar un extra, a cambio de que el cliente compre una cantidad específica de productos. Ofrecer menores precios también funciona”. –Sonia Falcones

Análisis.

Es fundamental que las empresas no pierdan la sintonía ni la interacción con sus consumidores en medio del distanciamiento social. Las promociones de ventas son una buena herramienta, puesto que les brindan razones a los

consumidores para adquirir los productos.

3. ¿Cómo usted implementa promociones en su negocio? En caso de no hacerlo, ¿Podría explicar la razón?

“Mediante las promociones no solo le damos vistosidad a los productos, sino que también nos damos a conocer como marca y la empresa puede tener el camino libre para posicionarse. Personalmente, identifico al cliente objetivo, el propósito de la promoción que tengo en mente y la planifiqué de acuerdo con los recursos que cuento y los instrumentos que puede utilizarse”. -Elena Martínez Paredes

“Generalmente, considero la situación del momento, para analizar las necesidades de los clientes y ver qué los podría motivar. Me gusta interactuar con ellos a través de las redes sociales, por allí les preguntó qué les gustaría más. Frecuentemente prefieren los descuentos”. –Sonia Falcones.

Análisis.

Actualmente, son muchos los comerciantes que se valen de distintos medios para aumentar su alcance a los consumidores potenciales. En este sentido, la promoción sirve como una gran herramienta para incentivar a que adquieran los productos ofrecidos en ellas. Pudiendo incluir descuentos, ofertas, concursos y otros.

4. ¿Qué opina acerca de las estrategias de fidelización de clientes? ¿Cree que son efectivas? En caso de ser negativa su respuesta, ¿por qué lo piensa?

“Sin duda, hay una variedad de estrategias de fidelización que de acuerdo como se adaptan a la situación del negocio, suelen ser muy efectivas. Creo que todo negocio debería implementar las que más se adapten a sus necesidades”. – Elena Martínez Paredes

“A mí me han resultado y es lo que me ha mantenido tantos años en el mercado. Siempre recomiendo su aplicación”. –Sonia Falcones.

Análisis.

Los consumidores valoran aquellos programas en donde se utilizan incentivos que la empresa proporciona por adquirir algún bien o servicio. Este hecho entabla un vínculo de beneficio mutuo; siendo en este aspecto, ofrecer recompensas, las cuales producen un efecto positivo en los clientes por interactuar y ganar lo que la organización ofrece.

5. ¿Cómo usted implementaría estrategias de fidelización de clientes de tal forma que ayuden a aumentar las ventas?

“Usualmente los clientes recuerdan a las empresas por las experiencias que hayan tenido, por lo que sorprenderlos y motivarlos es fundamental para incitarlos a comprar. El programa de recompensas que se implemente debe estar diseñado a la necesidad del momento, a lo que ellos demanden”. –Sonia Falcones

Análisis.

El tener clientes fieles es una de los primeros objetivos que tiene una compañía, puesto que un cliente leal y satisfecho proporciona más estabilidad y oportunidades de volver a adquirir los productos. Por ende, más que atraer nuevos consumidores, lo que se tiene como meta es conseguir asiduos.

6. De acuerdo con su criterio ¿de qué forma ayudaría este programa a la rotación de los productos en los puntos de venta?

“Todo programa de fidelización generalmente mejora la rotación de los productos, ya que este elemento incide en la rentabilidad de la empresa. Creo que este programa sería adecuado para la situación actual, debido a que la cuarentena no ha permitido a esta empresa abrir sus instalaciones físicas”. –Elena Martínez Paredes

“Crear programas de fidelización estratégicos fomenta que el cliente compre, y más cuando es por internet, debido a que los dirige a que se creen sus cuentas en la web, adquieran los productos nuevamente y que gasten cada vez más. Es por ello que existe claramente la rotación de los productos, incluso de aquellos que tienen tiempo en stock”. –Sonia Falcones

Análisis.

Es bien sabido que un programa de fidelización exitoso logra establecer confianza con los clientes, brindando experiencias positivas que disminuyan las posibilidades de que opten por adquirir los bienes de la competencia. Adicionalmente, entre sus otras ventajas se encuentra el favorecer la rotación de productos, optimizando e incrementando el tráfico en los puntos de venta.

3.1.3 Entrevistas a clientes

- ¿En su experiencia que promociones desearía ver en nuestro local?
- ¿Qué opinión tiene acerca del trato que recibe por parte de la empresa desde nuestras redes sociales?
- ¿Qué cambiaría en la atención online, para que compre todos sus insumos en nuestra tienda?
- En su criterio. ¿Cuál sería la herramienta que usted usaría para hacer compras en medios digitales de nuestra empresa?

A continuación, la transcripción de una de las entrevistas:

1. ¿En su experiencia que promociones desearía ver en nuestro local?

Me gustaría ver más promociones sobre combos con descuento, específicos para cierta actividad para comprarlos con descuento, o también días específicos de descuento para poder anticipar nuestras compras y aprovechar y estar pendiente de lo que se viene.

Análisis.

La respuesta promedio de los entrevistados denota, que no están informados de los procesos de descuento, que existe en la empresa, por lo que debe socializarse más entre sus consumidores, cada una de las estrategias para llamar su atención

2. ¿Qué opinión tiene acerca del trato que recibe por parte de la empresa desde nuestras redes sociales?

Me gusta mucho el trato de sus empleados, pero espero que mejoren el tiempo de espera que tienen en sus cajas, para poder comprar más cómodamente.

Análisis.

Tratan un punto importante, donde debe mejorar el tiempo de respuesta de los empleados encargados del servicio al cliente, es una parte importante que no debe ser descuidada, pues es una falla inmensurable que restará credibilidad aún si se doblan esfuerzos en la atracción de clientela.

3. ¿Qué cambiaría en la atención online, para que compre todos sus insumos en nuestra tienda?

En la atención online, deberían ser más grandes las fotos de los productos, y tener un asistente que me resuelva las dudas, para poder comprar y que me lo envíen a domicilio. Quizás también tener un catálogo.

Análisis.

Dentro de la estrategia, se encuentra plantear la renovación de la imagen, y hacerla más fresca para que su producto resalte de forma más visual, y empezar un plan de catálogo socializado con la clientela para que estén conectados a sus necesidades.

4. En su criterio. ¿Cuál sería la herramienta que usted usaría para hacer

compras en medios digitales de nuestra empresa?

Creo que con el celular y un catálogo interactivo haría mis compras mucho más rápido y desde mi casa, quizás implementaría un mejor sistema de envío a domicilio.

Análisis.

Indiscutiblemente, el celular es la herramienta fundamental para llegar a los usuarios por su fácil acceso, por lo que debe darse prioridad a cómo se van a ver los contenidos interactivos en plataforma, desde el dispositivo celular.

5. ¿Qué productos o servicios cree que deberíamos implementar para mejorar su experiencia como cliente?

Como cliente, el hacer todos los pasos de compra más rápido sería lo ideal, que implementen mejores pasarelas de pago, o que tengamos catálogos de stock me ayudaría mucho más.

Análisis.

Ir creciendo a medida que crecen las opciones de compra es importante, por lo que a futuro deben tomarse investigaciones de vanguardia, donde siempre se mantengan informados por las nuevas formas de cobro que se pueden ofrecer, para que esta sea más fácil y cómoda, y no se pierda la oportunidad de concretar ventas.

3.1.4. Análisis de la encuesta

Con la finalidad de recolectar información para abordar y generar soluciones al objeto de estudio, se hizo aplicación de un formato encuesta, y se reportaron los siguientes resultados:

Pregunta # 1.- Antes de realizar la compra de un producto, ¿usted busca información en internet acerca de los mismos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	0,3%
De acuerdo	123	40,2%
Totalmente de acuerdo	182	59,5%
Total	306	100%

Tabla 1.- ¿Usted busca información en internet acerca de los mismos?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

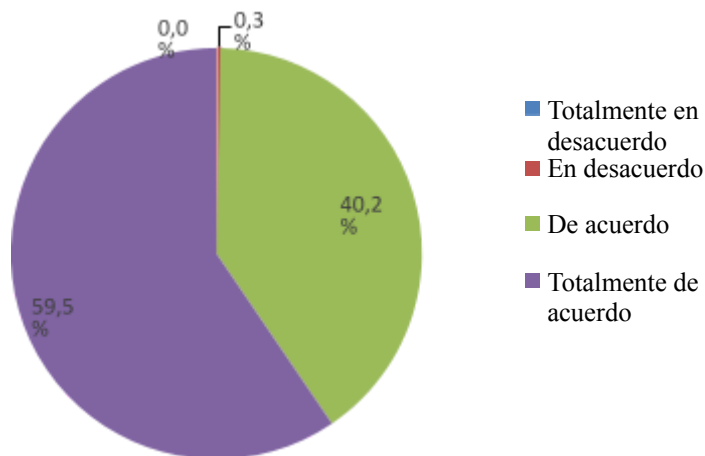


Figura 1. ¿Usted busca información en internet acerca de los mismos?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

Análisis.

Actualmente, la tecnología es una herramienta utilizada por los consumidores para buscar información acerca de productos que desean adquirir, y más aún en la pandemia pasó a ser un aliado estratégico del consumidor ya que les permite encontrar diferentes opciones en los sitios web y comparar aspectos como los precios y/o promociones que más les convengan.

En este mismo orden de ideas, se pudo conocer que el 59,5% de la muestra de clientes selectos para el estudio está totalmente de acuerdo con

informarse previamente por internet antes de realizar la compra de un producto.

Lo que nos obliga a buscar formas concretas de dar el salto, para que esa mayoría de clientes, tengan más facilidades para comprar nuestros productos.

Pregunta # 2.- ¿Cuál es el promedio de sitios web o aplicaciones móviles que visita con el fin de obtener información sobre el producto que desea adquirir?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
0	38	12,4%
1	112	36,6%
2-3	87	28,4%
4 o más	69	22,6%
Total	306	100%

Tabla 2. ¿Cuál es el promedio de sitios web o aplicaciones móviles que visita con el fin de obtener información sobre el producto que desea adquirir?
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

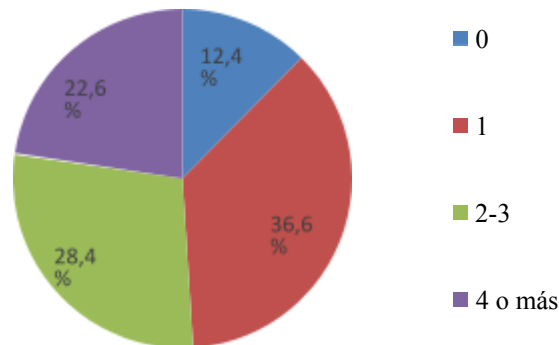


Figura 2. ¿Cuál es el promedio de sitios web o aplicaciones móviles que visita con el fin de obtener información sobre el producto que desea adquirir?
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

Análisis.

Los consumidores cada vez pasan más tiempo en línea; y más tiempo, pegados a su celular. Causando que cuenten con un mayor tiempo para realizar búsquedas de lo que puedan necesitar en los diversos sitios que encuentren en la

web.

Dentro de esta perspectiva, la encuesta realizada arrojó que el 36,6% de los usuarios visitan al menos una página web o aplicación móvil, con el fin de obtener información sobre el producto que deseen adquirir. Concluyendo que se debería implementar un método para mejorar las búsquedas en sitios web o redes sociales, y crear un hueco entre la competencia.

Pregunta # 3.- ¿Qué aspectos investiga sobre el producto que le interesa comprar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	101	33%
Promoción	77	25,1%
Descuentos	66	21,6%
Características generales del producto	62	20,3%
Total	306	100%

Tabla 3. ¿Qué aspectos investiga sobre el producto que le interesa comprar?
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

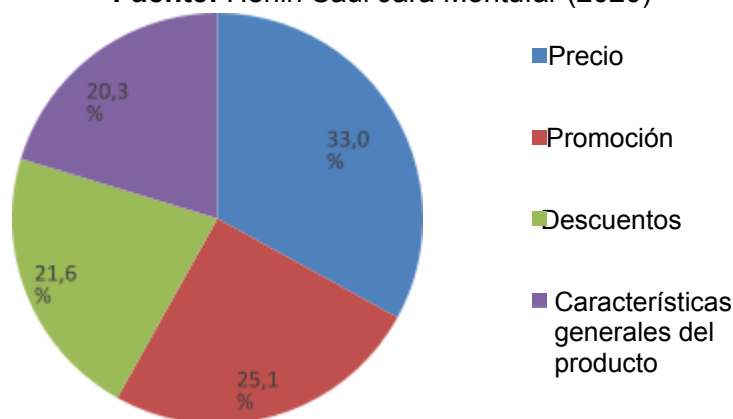


Figura 3 ¿Qué aspectos investiga sobre el producto que le interesa comprar?
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020).

Análisis.

El consumidor hace elecciones de producto en términos generales, para satisfacer sus necesidades, sin embargo, existen distintos factores que busca o toma en consideración a la hora de tomar una decisión de compra. En este

sentido, dentro del mercado, el precio representa un factor clave en la economía.

En relación a los datos suministrados, se pudo conocer que el 33% de los encuestados indicó que el precio de un producto constituye el aspecto que más investigan antes de efectuar una compra.

Para lo cual realizar un estudio de la competencia, y los precios actuales, beneficiará a la empresa para ser aún más competitiva, sin que esto ocasione pérdidas a largo plazo.

Pregunta # 4.- ¿Cuáles páginas web o medios electrónicos utilizan para llevar a cabo su búsqueda?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Google	130	42,5%
Facebook	36	11,8%
Instagram	21	6,8%
Página web de la tienda/vendedor	107	35%
Otro	12	3,9%
Total	306	100%

Tabla 4. ¿Cuáles páginas web o medios electrónicos utilizan para llevar a cabo su búsqueda?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

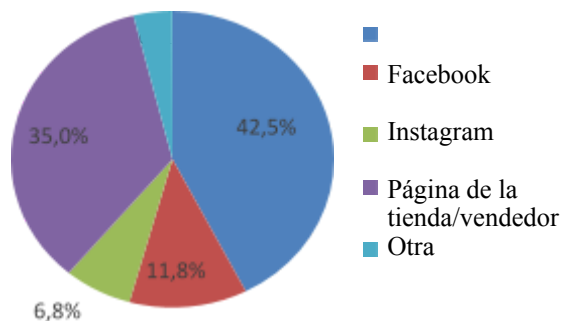


Figura 4 ¿Cuáles páginas web o medios electrónicos utilizan para llevar a cabo su búsqueda?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020).

Análisis.

Al momento de realizar una compra; los consumidores disponen de gran volumen de información y acuden a medios electrónicos para encontrar opiniones, comparativas o reseñas de los productos. Estos afianzarán su investigación de acuerdo con lo que quieran comprar.

Conforme a la información facilitada por los encuestados, pudo conocerse que el 42,5% entra primero en el buscador de Google para obtener información sobre el producto, mientras que un 35% en la página web de la tienda o vendedor.

Debiendo atacar publicidad dirigida a búsquedas en google, para posicionarse por encima de la competencia.

Pregunta # 5.- ¿Ha tenido la oportunidad de adquirir un producto que vio por primera vez en internet?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	283	92,5%
No	23	7,5%
Total	306	100%

Tabla 5. ¿Ha tenido la oportunidad de adquirir un producto que vio por primera vez en internet?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

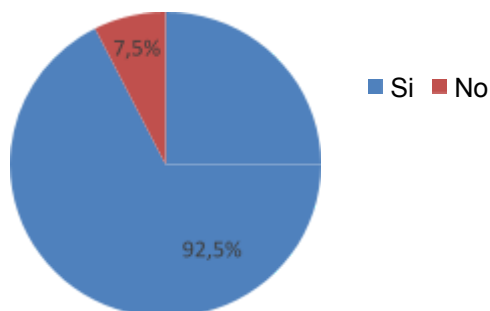


Figura 5 ¿Ha tenido la oportunidad de adquirir un producto que vio por primera vez en el internet?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

Análisis.

En la actualidad, la posibilidad de venta se vincula con el comprador, puesto que el Internet es una herramienta que le proporciona poder al consumidor. En efecto, la mayor parte de datos sobre bienes y servicios están a su alcance.

Dentro de este marco, el 92,5% de los encuestados, señalaron que han adquirido un producto que vieron por primera vez en internet, lo que resalta la influencia de este medio en la decisión de compra, por lo que mejorar el contenido de valor, y la experiencia de compra antes de entablar una conversación con el cliente, es fundamental para la nueva forma de vender sin vender.

Pregunta # 6.- Según su experiencia, ¿ha comprado productos por internet a un menor precio que los de una tienda física?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	219	71,6%
No	87	28,4%
Total	306	100%

Tabla 6. Según su experiencia, ¿ha comprado productos por internet a un menor precio que los de una tienda física?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

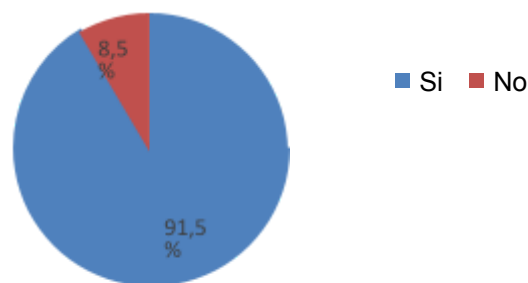


Figura 6. Según su experiencia, ¿ha comprado productos por internet a un menor precio que los de una tienda física?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

Análisis.

La venta online ha cambiado la forma de comprar productos. Internet cuenta con gran cantidad de tiendas que ofrecen los mismos productos de forma diferente a precios que se adaptan al bolsillo de los consumidores.

En este sentido, se pudo constatar que el 71,6% de los encuestados indicó que ha adquirido productos en línea a menor precio en comparación a los de una tienda física; mientras que el 28,4% señaló lo contrario.

Por lo que se concluye que, manejar descuentos o promociones en línea verificando que sean sostenibles es importante para captar la atención, pero no es el único método de fidelización.

Pregunta # 7.- ¿Emplea aplicaciones móviles para realizar compras en línea?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	280	91,5%
No	26	8,5%
Total	306	100%

Tabla 7. ¿Emplea aplicaciones móviles para realizar compras en línea?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

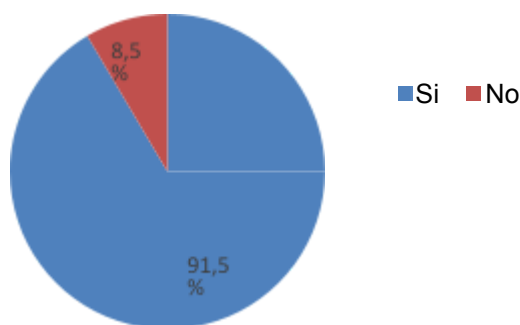


Figura 7 ¿Emplea aplicaciones móviles para realizar compras en línea?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

Análisis.

Las compras por internet son el medio que permite realizar intercambios dentro de una escala global, lo cual permite a las empresas brindar un servicio más eficiente y flexible en relación a sus operaciones internas, y de este modo poder desarrollar sus actividades de forma cercana con sus proveedores y dar una atención más idónea en relación a las necesidades y expectativas de sus consumidores.

Acorde a la información proporcionada por los encuestados, se manifestaron en un 91,5% emplea aplicaciones móviles a la hora de realizar compras en línea, por lo que emigrar a formas de exponer los productos para que se aprecien en dispositivos celulares ya es una realidad.

Pregunta # 8.- ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil para adquirir los productos de Maximetales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	277	90,5%
No	29	9,5%
Total	306	100%

Tabla 8. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil para adquirir los productos de Maximetales?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

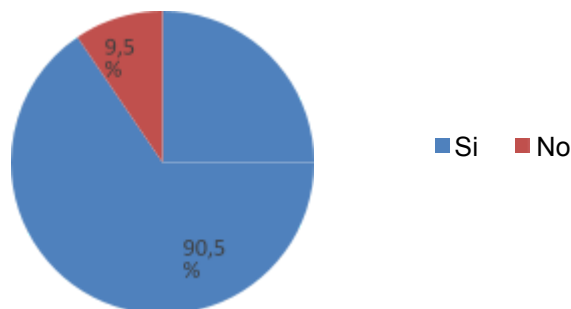


Figura 8 ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil para adquirir los productos de Maximetales?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

Análisis.

Las aplicaciones móviles ahora son parte integral de la vida diaria de los usuarios, ya que dedican gran parte de su tiempo utilizándose; al servir como medios para obtener información, llevar a cabo acciones o incluso realizar compras. Y son empleadas eficazmente por las distintas marcas con el fin de establecer relaciones duraderas con los clientes.

En este orden, se conoció que el 90,5% de la muestra está dispuesta a utilizar una aplicación móvil para adquirir los productos de Maximetales

Pregunta # 9.- ¿Dónde preferiría encontrar promociones e información de su interés acerca de Maximetales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Página web	126	41,2%
Correo electrónico	35	11,4%
Teléfono móvil	105	34,3%
Otra	34	11,1%
No me interesa	6	2%
Total	306	100%

Tabla 9. ¿Dónde preferiría encontrar promociones e información de su interés acerca de Maximetales?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

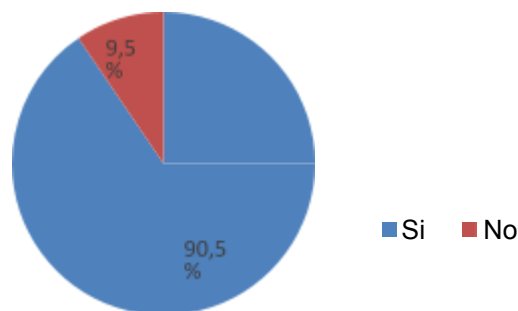


Figura 9. ¿Dónde preferiría encontrar promociones e información de su interés acerca de Maximetales?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

Análisis.

Gracias a la popularidad del internet, es una realidad que las empresas que no tienen presencia digital están destinadas a morir. De este modo los consumidores tienen disponible una numerosa cantidad de ofertas con las que cubrir sus necesidades.

En conformidad con lo expuesto; las respuestas suministradas por los encuestados arrojaron que un 41,2% prefiere ver promociones e información acerca de la empresa Maximetales en su página web, mientras que el 34,3% a través de su teléfono móvil. Afianzando la idea principal de este estudio de investigación, de implementación de una página web más acorde a las necesidades de sus usuarios

Pregunta # 10.- ¿Le interesaría pertenecer a un grupo exclusivo de compradores de Maximetales con descuentos por sus compras al por mayor?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	295	96,4%
No	11	3,6%
Total	306	100%

Tabla 10. ¿Le interesaría pertenecer a un grupo exclusivo de compradores de Maximetales con descuentos por sus compras al por mayor?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

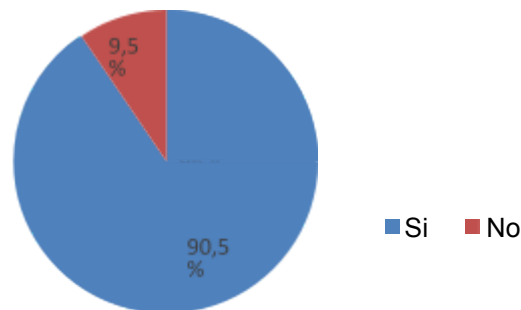


Figura 10. ¿Le interesaría pertenecer a un grupo exclusivo de compradores de Maximetales con descuentos por sus compras al por mayor?

Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2020)

Análisis.

Para los comerciantes es importante contar con promociones, porque permiten atraer nuevos consumidores, promoviendo lealtad de los clientes, expandiendo la imagen de su marca; y por consecuencia incrementar el volumen de las ventas.

Con respecto a esto, el 96,4% de los clientes de Maximetales indicaron que les interesaría pertenecer a un grupo exclusivo de compradores que gocen de descuentos por sus compras al por mayor, por lo que la estrategia de fidelización está encaminada a obtener los resultados deseados, para que se puedan satisfacer las necesidades tanto de consumidor como empresa

CAPITULO IV
PROPUESTA

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN MAXIMETALES

Un plan de marketing es un proceso de seguimiento que te obliga a pensar en estrategias para atraer clientes y poder venderles tus productos y apalancarse en ellos para conseguir más clientes.

Este plan de marketing digital debe incluir un análisis de la situación actual, información del mercado externo e interno, de producto y de los competidores con propósito de generar un análisis FODA que nos brinde información sobre la realidad de la empresa y su entorno. Con ella podemos definir una estrategia adecuada, objetivos financieros y de marketing a obtener, especificando el público al cual se va a dirigir, y qué necesidades pretende satisfacer. A partir de esto se seleccionan los medios y herramientas a utilizar y define el plan de acción que se ejecutará.

4.1. Análisis de la situación

La presente investigación tiene como tema central medidas para desarrollar Plan de marketing digital para la fidelización de Clientes en la empresa Maximetales, está fidelización definirse como: la lealtad de los clientes a través de los años y excelencia que ha brindado la empresa a los ecuatorianos, teniendo una respuesta favorable en el mercado nacional en el área de la Construcción.

El objetivo principal del proyecto de investigación es analizar la actual situación y generar recursos que permitan crear lealtad entre nuestros clientes utilizando nuevas tecnologías para lograrlo. Es menester mencionar que la característica principal de la Empresa Maximetales es que contar con credibilidad en el mercado,

precios de fábrica y certificación ISO de calidad en los procesos internos de gestión.

Así pues, conocer sobre fidelización de clientes es de gran importancia para promover nuevas estrategias y canales de comunicación para gestionar nuevas alternativas de compra.

4.2. Diagnóstico Situacional

La empresa Maximetales se dedica a la distribución de Materiales de Construcción, Ferretería, Cerrajería y Acabados de Construcción. Su enfoque es ofrecer los mejores productos al mejor precio para sus clientes.

Comenzó sus actividades comerciales en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil el día 27 de octubre del año 2011, y se financió con capital ecuatoriano, la cual se constituyó en base a la necesidad de satisfacer la creciente demanda de productos dedicados a la construcción en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

En virtud del compromiso de tener una empresa de éxito, el grupo empresarial realizó procesos ágiles, despachos oportunos y previsivos en su planificación, contando en todo momento con stock en la bodega, desembocando en crecimiento exponencial a lo largo de los años.

Después de 3 años de continuo trabajo y dedicación se apertura la primera sucursal de la empresa en la vía Perimetral, sector norte de Guayaquil en el año 2014, con metas definidas, el crecimiento fue paulatino y posteriormente en el año 2016 se inauguró otra sucursal en el centro de la ciudad, en las calles Machala y Manabí, la que ahora es matriz de esta cadena comercial, que vislumbra en el área de la construcción una oportunidad de satisfacer la demanda del mercado y consolidar un importante grupo económico en base de esfuerzo, constancia y perseverancia que se ha demostrado a través de los años.

Con el éxito obtenido en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, el Directorio de Maximetales tomó la decisión de abrir una sucursal en la ciudad de Libertad, en la provincia de Santa Elena, en febrero del 2017 pese a estar en una

época de recesión y falta de inversión, no obstante, la empresa creció y fortaleció sus vínculos comerciales con proveedores logrando ser mencionada entre las 100 empresas más grandes del Ecuador.

En el año 2020 Ecuador y el mundo entero vivieron una pandemia sin precedente, y a su vez la nueva tecnología creció con ella, Maximetales contaba con estrategias novedosas y un plan de recompensa para fidelizar a sus clientes, lo que marcó un punto de inflexión y permitió poder llegar a más consumidores, y continuar creciendo, por lo que en Agosto del mismo año se inauguró la sucursal de Los Vergeles al Noroeste de Guayaquil, y en Octubre cubriendo las necesidades del sector y en base a un exhaustivo estudio de mercado se apertura una nueva sucursal en Mapasingue.

Haciendo hincapié en el inicio de sus actividades comerciales, el éxito obtenido a lo largo de los años junto a su especialización en la distribución de materiales de construcción y productos relacionados. Es importante mencionar que con el paso del tiempo se han incorporado nuevas líneas de productos, con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de los clientes en virtud de la calidad de sus productos, precios, atención personalizada.

Al día de hoy los principales productos de su portafolio son los siguientes:

- Dura techo
- Tubería metálica
- Placas colaborantes
- Perfilería Metálica
- Aditivos para la construcción
- Recubrimientos de Aluzinc compuesto

4.3. Análisis de la situación externa:

Entorno general

Entorno económico: la coyuntura económica no es favorable, nos

encontramos en una fase de recesión a causa del COVID. Desde 2017 ha disminuido la inversión en la actividad dentro de la construcción, y consecuentemente también la demanda de materiales necesarios para llevar a cabo una construcción

Entorno socio-demográfico:

En los últimos años la población ha aumentado, lo que obliga a las constructoras a seguir teniendo productos para cubrir necesidades básicas.

Entorno ecológico.

La creciente preocupación ecológica hace que los consumidores demanden en mayor medida productos ecológicos, que protejan el medio ambiente.

Entorno específico

Demografía del mercado: El perfil del cliente objetivo de Maximetales corresponde a los siguientes factores geográficos, demográficos y de comportamiento.

Geográficos:

El objetivo principal es el mercado ecuatoriano.

Su volumen de negocio proviene de la provincia del Guayas y Santa Elena.

Demográficos:

Hombres-mujeres: 70%-30%. Esta diferencia se explica porque dentro del rubro de la construcción las personas involucradas son hombres. Por lo general suelen ser ellos los encargados de realizar las compras dentro de su hogar y del diferente tipo de obras que están realizando.

De comportamiento:

Los clientes de Maximetales en su mayoría son consumidores finales y

maestros de talleres de cerrajería, dependiendo del tipo de construcción y presupuesto se puede determinar el estatus social a donde pertenece la obra, buscando siempre fidelizar a clientes de alto perfil.

Tendencias del mercado:

El sector de la construcción se está adaptando a este nuevo gobierno, aun sin medidas claras que provoquen un aumento en la demanda de los consumidores. Se espera que exista un aumento en las inversiones prometidas por el régimen en los próximos meses

En conclusión, el sector de la construcción crecerá paulatinamente en el segundo semestre del 2021.

Es decisivo para poder ganar lugar en el mercado, orientar el servicio a la calidad y una buena experiencia de compra, siempre con un stock permanente de productos y ofrecer un programa de fidelidad.

4.4. Análisis de la situación interna

Maximetales se dedica a la distribución de Materiales de Construcción, Ferretería, Cerrajería y Acabados de Construcción.

La empresa busca posicionarse dentro de los primeros lugares en venta de materiales de construcción en la ciudad de Guayaquil ofreciendo un excelente servicio y experiencia de compra satisfactoria. La capacitación del personal mediante competencias es primordial para cumplir este objetivo.

Aspectos Positivos

- Servicio al cliente de buena calidad
- Variedad de productos.

La comunicación hacia los consumidores es vital para el éxito de la

empresa, se necesita de una estrategia comunicacional, como parte de esto el plan de marketing digital es esencial en este proceso

Aspectos críticos

A pesar de tener una posición en el mercado estable, es necesario fortalecer el proceso de crecimiento continuo mediante captación de nuevos clientes y poder lograr la fidelización de los clientes actuales.

Se identificó dos aspectos a mejorar: Falta de un programa integral de marketing, siendo decisivo para ganar lugar en el mercado, orientar el servicio a la calidad y buena experiencia de compra, siempre con un stock permanente de productos y ofrecer un programa de fidelidad.

Aspectos Positivos

La comunicación hacia los consumidores es vital para el éxito de la empresa, se necesita de una estrategia comunicacional, como parte de esto el plan de marketing digital es esencial en este proceso

- Servicio al cliente de buena calidad
- Variedad de productos.

Aspectos críticos

A pesar de tener una posición en el mercado y cada día ir sumando nuevos clientes, es necesario fortalecer el proceso de crecimiento continuo mediante la captación de nuevos clientes y poder lograr la fidelización de los clientes actuales.

Se identificó dos aspectos a mejorar Falta de un programa integral de marketing, fidelización de clientes y servicio al cliente, debe existir porque es una gran oportunidad para la empresa Falta de una estrategia Comunicacional lo que conlleva una poca difusión de la actividad de la empresa

4.5. Diagnóstico de la situación actual:

Se utilizó análisis FODA donde se lleva a cabo una evaluación de fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades y amenazas de una entidad. En conjunto, realizan un diagnóstico de la situación interna y externa, respectivamente.

Es una herramienta relativamente sencilla que permite poder tener una vista general de la situación estratégica de una empresa. (Ponce, 2007).

Por su parte, Thompson y Strickland (1998) señalan que este análisis muestra el efecto que puede tener una estrategia específica con el objetivo de alcanzar un equilibrio entre la situación interna y externa de la empresa, es decir, las oportunidades y amenazas.

Según el análisis FODA podemos observar lo siguiente:

Análisis FODA

Fortalezas:

- La empresa tiene 9 años en el mercado.
- Cuenta con grandes cantidades de stock
- Precios competitivos en relación al Mercado
- Productos de primera calidad
- Personal capacitado

Oportunidades:

- Se ha creado una imagen de confianza hacia los proveedores

Debilidades:

- Faltantes en inventario ocasionales por malos despachos

Los proveedores no cumplen con las fechas pactadas para la entrega de los productos.

- Incremento de los costos de los productos debido al precio internacional del hierro y combustibles ocasionado por el Covid19
- Procesos internos algo tediosos.
- Ciertas cotizaciones de materiales que realizan los clientes suelen tardar mucho tiempo, por ser productos que solo se consiguen bajo pedido
- No existe una estrategia de marketing definida

Amenazas:

Economía tambaleante y sin políticas económicas claras lo que genera incertidumbre

- La llegada de nuevos competidores
- Incorporación de nuevos competidores.
- conflictos sociales, paro de transportistas, sector salud y sindicatos
- Situación de la salud Post COVID aún alarmante

Podemos concluir que Maximetales es una empresa consolidada que cuenta años de experiencia, el funcionamiento de la empresa es sano, salvo excepciones de inventario y procesos administrativos, la falta de cumplimiento en los plazos de entregas de proveedores es el inconveniente más notorio. Teniendo en cuenta la situación actual, no se prevé que el volumen de ventas aumente, más bien decrece, por lo que es vital consolidar con una estrategia de marketing Digital para captar nuevos clientes

Objetivos Parciales del plan de marketing digital:

Según Porter (2001) "las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías digitales, para fortalecerse, los negocios deben migrar a la par de nuevos cambios para enfrentar a la competencia y ganar un espacio y permanecer

en el mercado” (p.190). Esta es una de las principales estrategias por la cual el marketing digital y la fidelización de clientes va entrelazado.

Para conseguir estos objetivos se tomó en consideración el marketing digital y se sugiere las siguientes propuestas para fidelizar clientes y su relación como aporte al crecimiento continuo que ha tenido Maximetales en los últimos años.

- a) Se implementará una página web oficial que aumentará el tráfico de clientes donde los consumidores podrán conocer la empresa, catálogo de productos, actividades que se realizarán y descuentos que se harán en fechas especiales.
- b) Realizar un catálogo interactivo con los productos clasificados para que los compradores se mantengan al tanto de las novedades.
- c) Hacer una campaña de fidelización separando tipos de clientes, donde se premie su constancia, dando descuentos especiales, y precios mejorados a los consumidores que se mantengan fieles a la marca.
- d) Crear un grupo exclusivo de descuentos para los compradores al por mayor, donde sientan los beneficios de estar al tanto de las novedades de la empresa, fusionando la atención al cliente, con la anticipación de compra, ya que, al ser tan antiguos, habrá un registro de sus preferencias, para ser usadas en paquetes especiales.
- e) Desarrollar estrategias de comunicación para fomentar una mejor interacción con el consumidor mediante cotizaciones en línea, sección de reclamos-sugerencias y una encuesta de satisfacción para llevar un seguimiento de todos los aspectos que debe mejorar la empresa ya que la opinión del cliente será tomada en cuenta.
- f) Realizar una campaña masiva en redes sociales, involucrando a que el cliente pida catálogos, y ayuda por medios digitales, donde en envió luego de cierto monto sea gratis, o mejorar las facilidades para quien compra grandes cantidades.

- g) Utilizar todos los medios de marketing digital que estén al alcance para lograr la fidelización de clientes en Maximetales. Al momento se cuenta con una página en Facebook y publicidad que se envió por los medios digitales a los clientes frecuentes también se pretende tener presencia en plataformas digitales como son, YouTube, Instagram la red social es la predilecta por su contenido y también para lograr fidelizar a los clientes actuales y futuros se está armando una estrategia visual que será expuesta en redes sociales.
- h) Posicionar Orgánicamente el Nuevo sitio Web dentro de los motores de búsqueda.
- i) Pautar publicidad con Google Ads.
- j) Creación de mails masivos.
- k) Aumentar el número de seguidores en Facebook e Instagram en un 50%
- l) Aumentar el número de consultas por Facebook y por Whatsapp en un 10%
- m) Aumentar las ventas en un 5%.

Estas propuestas tienen como propósito brindar nuevas técnicas de compras mediante página web en la que se podrá observar y conocer todo el catálogo de productos que comercializa la empresa Maximetales.

Siendo necesario identificar patrones de compra y artículos denominados estrella en cuanto a su alto volumen de ventas, además de segmentar el mercado objetivo al cual se debe vender es necesario crear interés y diversificación de la competencia para tener la marca posicionada en la mente de los consumidores Las metas propuestas se establecieron en base al tamaño de la empresa, el presupuesto a invertir y a mediciones realizadas anteriormente

4.6. Estrategia:

En base al análisis realizado, se pudo observar que la empresa ha hecho intentos de utilizar herramientas de marketing digital de manera aislada sin tener una estrategia integral lo que no le ha permitido maximizar los beneficios, resultando ineficientes e inconstantes

Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa

4.7. Procedimiento:

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, la empresa seleccionará las herramientas a utilizar explicando cómo y con qué fin se utilizará cada una.

Selección de herramientas:

- Sitio Web
- Adwords
- Email marketing
- Campaña en redes Sociales, Facebook Instagram Youtube
- Programa de fidelización
- Grupo exclusivo con descuento.

4.8. Sitio Web

Se prevé contratar el servicio de Hosting para la empresa Maximetales, que incluye el dominio @maximetales.com, para la página web y para direcciones de correo electrónico, adicionalmente el espacio en el servidor para alojar la página web.

Sitios web de WordPress administrado Deluxe - SSL incluido		\$ 131,88 26% de descuento
12 Meses	Se renueva el junio de 2022 por \$ 179,88 (periodo de 12 mes(es))	<input type="checkbox"/>
Correo personalizado - Individual - 1 año		
maximetales.com Registro de dominio .COM		\$ 94,90 Primer año \$ 4,99 Más de dos años \$ 9,99 50% de descuento
10 Años	Se renueva en junio de 2031 por \$ 189,90 (periodo de 10 año(s))	<input type="checkbox"/>
170.000 veces por año. Así es cómo, a menudo, los delincuentes tratan de robar dominios. Protege tu dominio.		Privacidad y protección completa de dominio \$ 9,99/año por dominio
		<input type="button" value="Agregar"/>
Ver los avisos legales de la oferta		<input type="button" value="Vaciar carrito"/>

Subtotal (USD)

\$ 226,78

Figura 11 Compra Hosting
Fuente: www.Godaddy.com

Para la creación del sitio web se contrata un diseñador gráfico dedicado a la empresa, para que la diseñe, se encargue del mantenimiento y el posicionamiento y optimización del sitio web en relación a los buscadores permitiendo lograr un mejor posicionamiento orgánico en las búsquedas

4.9. Backlinks

Desde otras páginas web, blogs o redes sociales podemos generar enlaces a la página web de Maximetales, puesto que hablamos de posicionamiento es importante generar el tráfico necesario para empezar a ocupar los primeros lugares en los motores de búsquedas.

La herramienta Google Trends Nos permite identificar cuáles son las palabras más buscadas con temas relacionados a la actividad de la empresa, estas palabras nos permitirán lograr un buen posicionamiento cada vez que sean incluidas en los motores de búsqueda

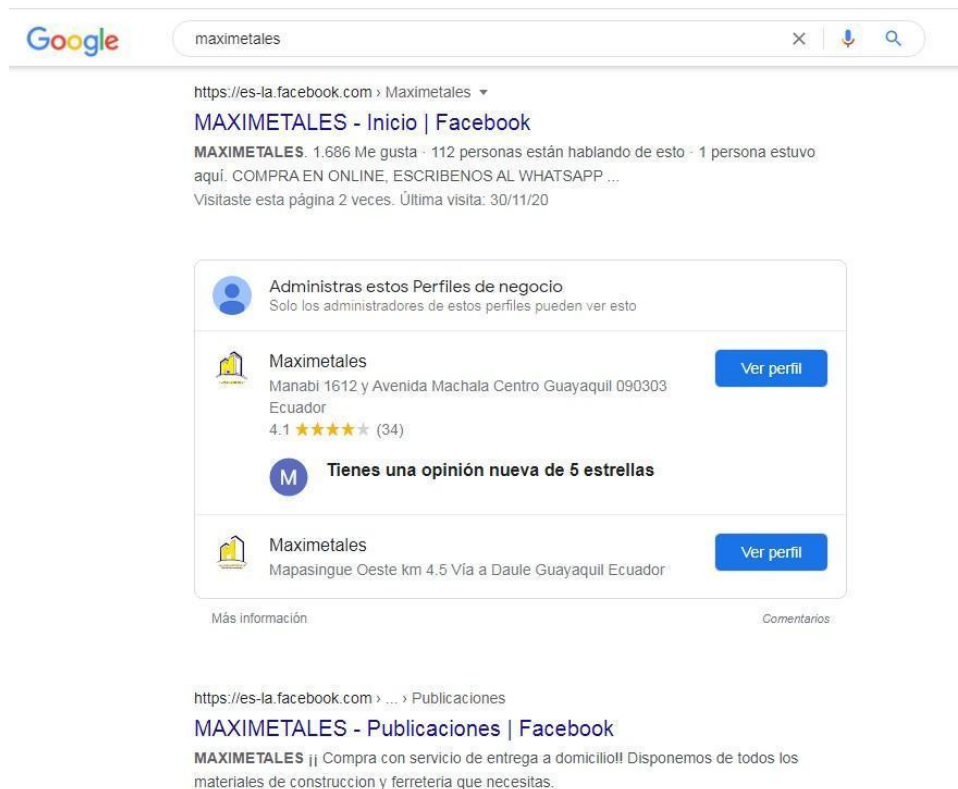


Figura 12 – Buscador Google
Fuente: www.google.com

4.10. Adwords

- Se invertirá en Adwords de forma mensual y se le dará el seguimiento adecuado para conocer los resultados obtenidos

- Creando 30 anuncios divididos en 4 grupos que nos permite colocar un máximo de 150 palabras claves
- El horario de los anuncios será de lunes a viernes de 8 a 22 horas
- Los anuncios se harán de manera inteligente usando keywords para que el motor de búsqueda favorezca a la empresa.

4.11. Email Marketing

Al tener un diseñador que pueda encargarse de la publicidad puede hacerse campañas de emailing atractivas y novedosas.

La empresa cuenta con una base de datos actualizada, el diseño y la comunicación tiene que ser la previamente establecida en el plan de marketing digital.

Las campanas se enviarán una vez por semana, recordando fechas especiales, para que podamos ser parte cercana de la vida del comprador, además de novedades y productos en oferta, se enviarán los días martes o miércoles por ser los días con más tráfico de la semana.

4.12. Redes Sociales:

4.12.1. Facebook:

Se realizan 2 publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, al mediodía por ser este el horario con más tráfico y actividad del público objetivo.

Dentro de las publicaciones fijas postearon: ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de productos, eventos, comunicados, noticias interesantes.



Figura 13 – Fan Page Maximetales
Fuente: www.facebook.com/maximetales

Se utilizarán los anuncios de pagos de Facebook “Facebook Ads”, debido a su alcance y cercanía, generando nuevos contactos y concretando negocios.

4.12.2. Canal de Youtube

El marketing de videos es una herramienta básica para las estrategias de mercadeo en las empresas, los videos se han convertido en un recurso muy eficaz en el entorno online, tan fundamentales son ahora que aportan al óptimo posicionamiento de la marca lo que conlleva a:

- Mayores posibilidades de aparecer entre los primeros resultados.

- Mayor facilidad para que tu contenido sea compartido.
- También recordación
- Grandes fuentes de tráfico
- Mayores posibilidades de enlazar a la venta directa de productos

La estrategia que se decidió que la empresa aplique es subir 2 videos mensualmente y difundirlo por también por Facebook, Instagram y el sitio Web dándolo a conocer dentro del público objetivo.

4.12.3. Tik Tok

Debido al actual auge de esta red social, y del tráfico orgánico, es una plataforma catapulta para viralizar sin paga los beneficios de los productos más novedosos de la semana, aumentando el tráfico en al menos 10% conectando con el público en el proceso.

4.12.4. Instagram

Esta red social cuenta ya con más de 1.000 millones de usuarios activos al mes, se comparten 80 millones de fotos al día y además más del 70% de los usuarios recomiendan una empresa a través de esta red social.

Al igual que en Facebook, se realizan 3 publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, al medio día por ser este el horario con más tráfico y actividad del público objetivo.

También se aprovecharán las historias, con alcance orgánico para comentar novedades de forma diaria, y ubicarse en el imaginario del cliente, para que, usando tipos o entretenimiento, nos posicionamos como referentes. Dentro de las publicaciones fijas postea irán: ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de productos, eventos, comunicados, noticias interesantes.

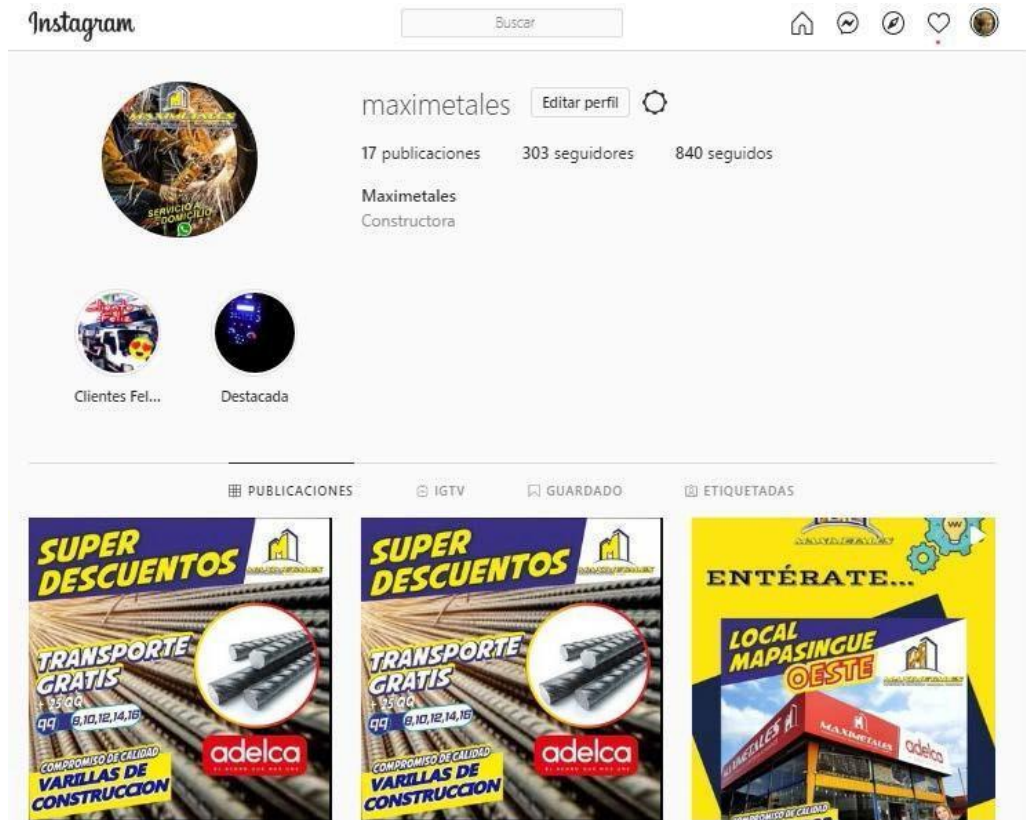


Figura 14 – Fan Page Instagram
Fuente: www.instagram.com/maximetales

4.13. Programa de Fidelización

Para tener un grupo fiel de clientes, que nos prefieran por encima de la competencia se hará un Programa donde, los usuarios inscritos, participen de las campanas que lanzaremos en redes sociales, siempre nombrando que los usuarios parte de este grupo tienen 10% más de descuento que los demás compradores, uso exclusivo de cupones de promoción antes de que salgan en publicidad, y tener el privilegio de reservar productos estrella con anticipación.

Usando un sistema de puntos acumulables, que le permitan subir en una escala de clientes más o menos fieles, para que su retorno sea en cortos espacios, y sientan que invertir en nuestros productos tiene un beneficio extra, y también refieren a clientela nueva, que sumará aún más puntos, lo que mejorará

sus descuentos y promociones.

Una vez definido lo que queremos obtener, es necesario determinar el público al cual será focalizado. Para ello, se hace uso de los diferentes instrumentos empleados para la recolección de datos de información, a fin de establecer el segmento específico de clientes sobre los cuales estará dirigido el programa de fidelización.

Cabe señalar, que se tendrá en consideración el grado de fidelidad actual de los clientes hacia Maximetales. De esta forma, se podrán definir los incentivos y ventajas que cada uno de estos podrá recibir

4.13.1. Datos de los Afiliados al programa

Los clientes para acceder a este plan deberán registrarse, en las ventanillas de los locales o por formulario en la página web, el método de registro es muy sencillo y práctico, se llena nombres, apellidos, número de cédula, teléfono. Al momento de registrarse el cliente recibe automáticamente 200 puntos de bienvenida al Programa y se le asigna un código

The screenshot shows a software window titled "Clientes" with a standard Windows-style title bar. Below the title bar is a toolbar with icons for back, forward, and search. The main area contains several sections of input fields:

- Código** and **Nombre** fields.
- Datos Personales** section with fields for **Tipo Identif.:** (dropdown), **C. I. / R.U.C.**, **Dirección**, **Teléfono**, **Fax**, **E-mail**, **Estado Civil** (dropdown, set to "Soltero"), **Fec. Creac.** (00/00/0000), and **Tiempo Establecido**.
- Cónyuge** section with **Nombre** and **C.I./PASP.** fields.
- Afiliación al Plan de Fidelización** section with **Tipo Local** (dropdown, set to "Propio"), **Afiliar** (radio button), **Observac.** (text area), **Vendedor** (text field), **Puntos iniciales** (set to "200"), and **Vendedor Alt** (text field).
- Representante** section with **C.I./PASP.** and **Nombre** fields.

At the bottom, there are two rows of buttons:

- Row 1: **Manual** (radio button), **Ingresar cliente**, **Datos Reservados**, **Referencias**, **Investigaciones**, **Sugerencias**.
- Row 2: **Automático** (radio button), **Datos Adicional**, **Historico Pedidos**, **Localización**, **Datos de envío**.

Figura 15 – Ingreso de Información para clientes
Fuente: Sistema informático Empresa Maximetales 2021

MAXIMETALES

FECI
PAG

LISTADO DE CLIENTES
(Detallado)

Cliente: 040070106 - Y301912 Vendedor: 01 - X Zona: DA - PA Su

Código	Nombre	Fec.Crea	Vendedor	Zona	Subzc
Cod.Legal	Dirección	Telefono		Fax	
Region	Subregion	Bloque	Sector		
E-mail	Exento	Calificación	Sucursal		
Tipo cliente : 01 SUB-DISTRIBUIDORES					
0501084503	GALO PILATASIG CHILUISA	11/08/2012	AURI 0995047204	GUAYAQUIL	SURES
0501084503001	COSTA				
	GUAYAS	No			
0502044847	MARCELO CHICAIZA	05/11/2011	AURI 0995047204	GUAYAQUIL	SURES
0502044847	COSTA				
	GUAYAS	No			
0502187958	COMERCIAL KERLY	02/03/2012	AURI 0995047204	GUAYAQUIL	SURES
0502187958001	COOP. NECESIDAD DE UN TECHO		2506914		
	COSTA				
	GUAYAS	No			
0992351780	CONSTRUGENIAL S. A.	28/09/2012	AURI 0995047204	GUAYAQUIL	SURES

Imprimir Salir

Figura 16 – Listado de Clientes y su clasificación
Fuente: Sistema informático Empresa Maximetales 2021

4.13.2. Brindar recompensa.

Una de las estrategias más impactantes, radica en ofrecer recompensas y beneficios, esto representa un incentivo a los clientes para que continúen adquiriendo productos y hagan recomendaciones.

Para este objetivo se diseñó un sistema de acumulación de puntos por compras.

Los clientes tienen la oportunidad de seguir acumulando puntos mediante las compras que realicen; asimismo por llegar a cierto número de puntos recibirán regalos de forma inmediata, tal como se detalla a continuación:

Por cada	Recibe un punto
\$10	1

Tabla de Premios por Acumulacion	
Puntos	Premios
2	Juego de brocas, Disco de corte 7, destornilladores
1	lijas de agua, Cinta de papel, vidrio para soldar
5	Candado 60 mm, Flexometro 7 mts
20	Cerradura Geo
25	Cerradura Travex
50	Cerradura Viro

Figura 17– Tabla de premios por acumulación
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar 2021

Puede acumular los puntos ilimitadamente, y tendrá máximo un año para hacer el canje, los puntos los puede convertir en notas de crédito para futuras compras

Al momento de realizar la compra el cliente provee su número de cédula o código para acceder al plan de acumulación de puntos y un 10% de descuento adicional para los socios del plan.



Figura 18 – Imagen de Oferta del 10% de Descuento
Fuente: Archivos Internos Empresa Maximetales 2021

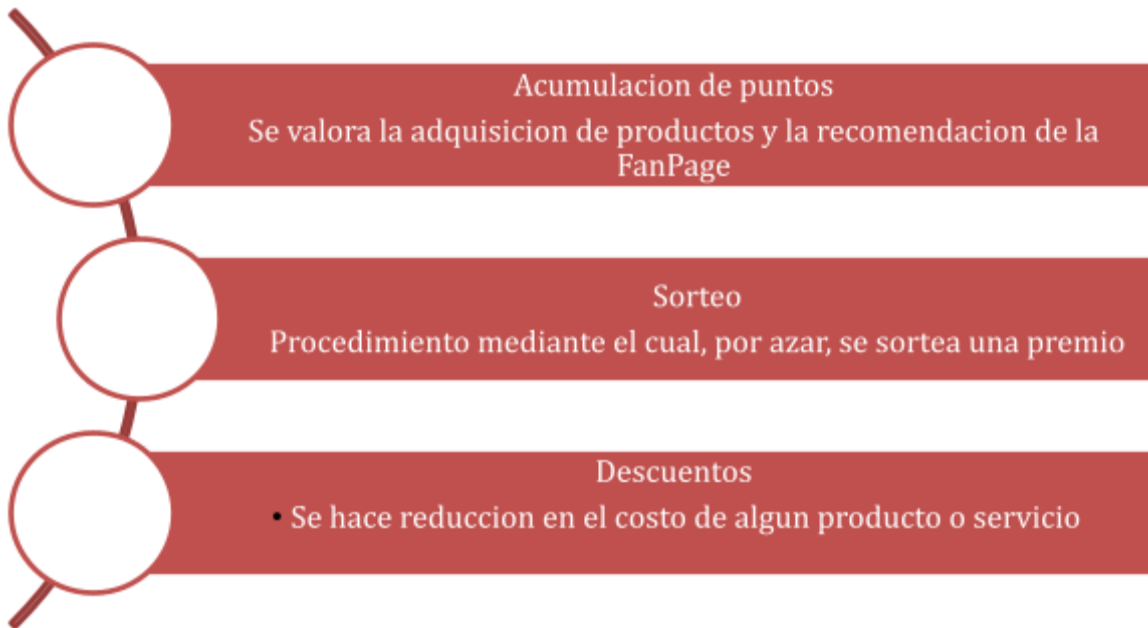


Figura 19– Estrategias para recompensar al cliente
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2021)



Figura 20 – Imagen para plan de Recompensas
Fuente: Archivos Internos Empresa Maximetales 2021

4.13.3. Sorteo

Se implementara una ruleta con premios inmediatos y de bajo costo pero que le sirvan a los clientes, tales como tiza para marcar material, marcadores para metales, vidrios para soldar, palillos de soldadura y se podrá acceder a estos mediante la compra por valores superiores a \$ 20 dólares.



Figura 21 – Imagen para Sorteo
Fuente: Archivos Internos Empresa Maximetales 2021

4.13.4. Descuentos para clientes al por mayor

Se creará un grupo selecto de compradores al por mayor, quienes tendrán varios beneficios, entre los cuales estarán: poder comprar con un descuento superior, y estar enterados primero que cualquiera, sobre las promociones que lanzaremos para que puedan gozar de ser clientes cuidados y fieles.

4.14. Plan de acción de tareas a ejecutar

Se desarrolló un programa mensual, el cual se repetirá mes a mes

hasta completar un año.

	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Herramientas	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Web	[Green bar]																											
Tik Tok	[Orange bar]																											
Prog. Fidelización	[Blue bar]																											
Adwords	[Yellow bar]																											
Email marketing	[Red bar]																											
Descuentos x mayor	[Blue bar]																											
Facebook	[Green bar]																											
Canal de youtube	[Red bar]																											
Instagram	[Pink bar]																											

Tabla 11 – Plan de acción de tareas a ejecutar
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2021)

Acciones a ejecutar:

Sitio Web: Siempre actualizado, disponible y funcionando normalmente.

Adwords: Siempre actualizando los anuncios, para que aparezcan las 24 horas del día.

E mail Marketing: Dos campañas al mes, cada 15 días enviada los días miércoles al medio día.

Facebook: Se debe monitorear diariamente para verificar su movimiento y se realizarán dos publicaciones por semana, los días martes y jueves al mediodía.

Canal de Youtube: 2 videos mensuales.

Tik tok: Deben revisarse las tendencias de forma semanal, para añadir al repertorio contenido que posicione la empresa y el tráfico busque más información y llegue a la opción de compra.

Instagram: se realizarán dos publicaciones por semana, los días martes y jueves al medio día.

Descuentos al por mayor: Se lanzará una campaña cada semana junto con las que estén vigentes, para que los usuarios estén al tanto del anuncio, y los miembros activos sientan la diferencia.

Programa de Fidelización: Se lanzará una vez a la semana junto con las campanas vigentes, pero con una distinción de color, que muestre los beneficios, para que genere expectativa y los usuarios se enteren de sus beneficios.

4.15. Presupuesto:

Para poner en marcha al plan de marketing digital y fidelización se han obtenido los siguientes valores en referencia a valores mensuales y proyectados a un año plazo los riesgos de las mismas.

La inversión inicial se realizará en Facebook, Instagram, Adwords, por medio de publicidad pagada, será con una frecuencia diaria.

A continuación, se presenta de manera detallada el cuadro representativo del presupuesto:

Presupuesto mensual: comprende la inversión detallada por mes.

Canal	Descripción	Valor unitario	Precio por publicación	Frecuencia Publicación Mensual	Costo Mensual	Costo Anual
Programa de Fidelización	Artes semanales en estilo diferente para lanzar junto con campañas actuales.	10	10	5	50	600
Programa de Fidelización	Recompensas				400	4800
Programa de Fidelización	Regalos para Sorteo				200	2400
Programa de Fidelización	Volantes	0,045		833,33	37,5	450
Programa de Fidelización	Banners	50			50	600
Hosting	Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo electrónico.				30	360
Facebook	4 anuncios pagados		100	4	400	4800
Club des cuentas	2 anuncios a la semana	2	3	2	30	360
Tik tok	3 videos cortos semanales	0	0	3	0	0
Instagram	4 anuncios pagados		30	4	130	1560
Adwords	Campaña de adwords (50 diarios)	0,059	0,059	1500	88,50	1062,00
Email Marketing	e-flyer a base de datos (8000 contactos, 2	0,007	56	2	112	1344
Dis eñador	Gestión del plan de marketing a tiempo completo	15		40	600	7200
TOTAL					2128	25536

Tabla 12 – Presupuesto mensual y anual
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2021)

La empresa ha tomado en consideración que el presupuesto anual está detallado mensualmente, resaltando que el promedio del costo mensual del plan de marketing digital y fidelización es de \$ 2128

Con los datos expuestos, se considera que el presupuesto total del plan para un año es de \$ 25536

4.16. Medición

Una de las técnicas que se utilizará para medir el éxito o fracaso del programa de fidelización está en el análisis ROI, Retorno de la inversión - Return of Investment, uno de los indicadores más utilizados para conocer si ha tenido éxito la campaña, se ha proyectado que implementando el plan de marketing Digital y fidelización las ventas aumenten un 5% anual de forma conservadora.

Lo que en números nos daría la cantidad de \$ 82710.60, cifra obtenida en base a la declaración del Impuesto a la Renta del año 2020

Aplicando la fórmula del ROI nos da como resultado 223.89%, siendo un resultado positivo.

ROI % =	(BENEFICIO - COSTO) x 100	%
	COSTO	
ROI % =	(82710,60-25536) X 100	223,89%
	25536	

Figura 22 – Return of Investment
Fuente: Herlin Saúl Jara Montufar (2021)

Adicionalmente se realizarán mediciones de nuevos clientes que llegan a la empresa, se les consultara a través de qué medio se enteraron del programa de fidelización u otras promociones o referencias, de manera conjunta con el área de marketing. Es esencial, no solo el seguimiento de los resultados del programa, sino también a cada cliente que se suscriba a la Fan Page, que consulta, compra, teniendo en consideración al momento de recibir mercancía nueva, lanzamiento de promoción, descuentos, entre otros.

Para esto, se establecerá la comunicación con el cliente vía Facebook, Página web o por Whatsapp según la preferencia de cada usuario, donde una persona de la empresa gestionará la Red Social para responder de manera inmediata cualquier consulta que los clientes necesiten realizar, proyectando que el año siguiente puedan contar con una persona que organice las redes sociales y su contenido de forma independiente.

5. CONCLUSIONES

Maximetales es una empresa que ha forjado aceptación en cuanto a la atención e interacción con los consumidores, satisfaciendo necesidades con sus productos. Se reconoce como una empresa que se ha ganado un puesto destacado frente a la competencia, a tal punto de ser recomendada por su clientela.

Como observamos esta relación se ha visto afectada por la pandemia mundial, la crisis sanitaria, lo que desembocó en clientes que ponen el precio bajo sobre la calidad y la experiencia de compra, y contrarrestamos ese inconveniente con la fidelización de usuario por medio de una campaña que le recordará al cliente que es parte de la familia, y tiene beneficios así como obligaciones, se sentirá escuchado, e importante al ser parte de un grupo selecto al que constantemente le informan de las novedades, de su lugar preferido, y crearemos clientela fiel, que nos ayudará a publicitarnos de boca en boca.

En el transcurso de esta investigación se dio a conocer que clientes que realizan compras más grandes, generalmente no guarda lealtad por la empresa, por lo que con la competencia progresivamente en aumento, y justamente para esos clientes creamos los descuentos al por mayor, que buscan reunir sus productos preferidos para comprarlos, con descuentos inigualables.

Por último, se hizo conveniente el plantear un programa de fidelización basado en la propuesta de valor de Maximetales, enfocado en conservar a sus clientes habituales armando estrategias de marketing digital, y usando las redes a su favor para crear promociones, y clientes separados en grupos de interés para enviarles productos con beneficios altos, por su compra fiel y de esta manera aumentar su satisfacción y superar sus expectativas, atrayendo a su vez clientes potenciales, creando fidelidad entre los clientes con menor lealtad e incrementando la compra media facturada entre los clientes habituales que compran al por mayor, enfocados en las estrategias de Marketing digital para que una vez superados los cambios iniciales, se pueda despegar usando las redes sociales como punto de interés.

6. RECOMENDACIONES

Debido a que no consideran los precios de la empresa competitivos, se sugiere iniciar un sondeo con clientes de manera permanente y estudiar el mercado al cual se intenta llegar con la campaña actual, sin perder el objetivo, poco a poco los clientes mostrarán patrones de compra que debemos aplicar, en las redes sociales, creando contenido entretenido para nuestro fiel cliente ideal.

Además, se sugiere la aplicación de la propuesta del programa de fidelización, y también las estrategias de marketing digital detalladas en el presente trabajo de investigación, que está enfocado en ofrecer recompensas y beneficios, a través de un sistema de acumulación de puntos, como incentivo a que los clientes sigan adquiriendo productos.

Y darle prioridad al contenido informativo y de valor, para que la marca deje huella en los clientes como un referente del rubro, y recomienden sus redes a conocidos haciendo que la inversión crezca porque estamos en la mente del consumidor, de forma inteligente.

Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. En J. M. Aguado, *Introducción a las teorías de la información y la comunicación* (pág. 17). U Murcia.
- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Obtenido de ESIC: [https://books.google.co.ve/books?id=GyAO8Sbe63cC&pg=PA11&dq=philip+kotler+fidelización &hl=es&sa=X& Ved=0ahUKEwj4udXczJDpAhUSTt8KHXAyBOMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=philip%20kotler%20fidelización&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=GyAO8Sbe63cC&pg=PA11&dq=philip+kotler+fidelización&hl=es&sa=X&Ved=0ahUKEwj4udXczJDpAhUSTt8KHXAyBOMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=philip%20kotler%20fidelización&f=false)
- Antúnez, C. (2018). *Crecimiento Económico – Modelos de Crecimiento*
- Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (2015). Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. "Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI). San Salvador.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Arosemena, G. (2018). *Ecuador debe mejorar su productividad*.
- Baldeón, M. (2016). *El Crecimiento de la Productividad*.
- Belmonth, D. (23 de marzo de 2013). *Mezcla del marketing*. Recuperado el 2019, de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml>
- Bonta, M., & Farber, P. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. En M. Bonta, & P. Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (pág. 30). Argentina: Norma.

- Calderón Quijije, E., & Abad Alvarado, G. (Noviembre de 2017). *Observatorio de la Economía Latino Americana*. Obtenido de IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ORGANIZACIONES:<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Calvo, S., & Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. España.
- Caurín, J. (20 de Septiembre de 2017). *Posicionamiento de mercado*. Recuperado el 08 de Mayo de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Cerón, J. (2002). Dirección Estratégica. En J. Cerón, *Dirección Estratégica* (pág. 14). Ambato: Editorial Universidad Técnica de Ambato.
- ClubPlaneta. (2015). *trabajo.com*. Recuperado el 2019, de trabajo.com: http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_promocion.htm
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2003). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*.
- Obtenido de <https://books.google.com.mx>
- Crisóstomo, M. (2012). *POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA APOYAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EMPRESAS DE CONCEPCIÓN*.
 - Obtenido de <http://mcc.ucsc.cl/wp->

- Díaz, M. (2013). *ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA: INVESTIGACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- EAE Business School. (9 de Octubre de 2018). ¿Qué es la propuesta de valor de una empresa? *Estrategia de operaciones: Propuesta de valor y ventaja competitiva*. Barcelona, España. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operaciones-propuesta-de-valor-y-ventaja-competitiva/>
- EAE Business School. (9 de octubre de 2018). Características y beneficios de una ventaja competitiva exitosa. *Estrategia de operaciones: Propuesta de valor y ventaja competitiva*. Barcelona, España. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operaciones-propuesta-de-valor-y-ventaja-competitiva/>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado*. Recuperado el 2019, de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinosa, R. (2015). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). Estrategia de marketing. En O. Ferrel, & M.

- Hartline, *Estrategia de marketing* (pág. 234). México: Thomson International.
- Gayá, R. (2015). *El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <http://conexionintal.iadb.org/2015/10/15/el-comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/>
 - Gilchrist, S., & Gurbaxani, V. &. (2001). *PCs and the productivity revolution*. Center for Research on Information Technology and Organizations, Working paper. California: University of California.
 - González, N. (2018). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico (e-commerce)*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico-e-commerce/>
 - Greenan, N. &. (2000). Computers and productivity in France: Some Evidence. *Economics of Innovation and New Technology*, 9(3), 315.
 - Kirberg, A. S. (2012). *MARKETING DE FIDELIZACIÓN*. ECOE EDICIONES.
 - Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. En P. Kotler, *Dirección de marketing* (pág.74). Madrid: Prentice-Hall.
 - Kotler, P. (2016). *Dirección de mercadotecnia*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Escuelaldealta> Gestio/direccion-de-marketing-p-kotler
 - Kotler, P. (2018). *MARKETING 4.0*. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books>
 - Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 156). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
 - Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Onceava ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Caslione, J. (2009). *La ciencia del caos. El management y el marketing en la era de las turbulencias*. Madrid: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Keller, . L. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Manyika, J. (2014). *Global flows in a digital age: How trade, finance, people and data connect the world economy*. . Obtenido de <https://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2015/15594.pdf>
- Marchal, A. (2016). *Marketing mix*. Obtenido de NicolasMarchal: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Orense, M., & Rojas, O. (2008). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Orihuela, J. (2008). *Convergencia digital en los medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/jose-luis-orihuela/>
- O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo. En J. O'Shaughnessy, *Marketing competitivo* (págs. 89-92). Madrid: Díaz de Santos.
- Pallares, A. (2020). *Cómo vender servicios o productos: Las 10 mejores tácticas*. Obtenido de <https://smartupmarketing.com/como-vender-servicios-o-productos-las-10-mejores-tacticas/>
- Peñaloza, M. (enero-junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm. 10, 78.
- Pinela, E., & Plúas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias

de CRM con herramientas social media. Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Ponce, H. (enero-junio de 2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, 114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Quevedo, J. (15 de Noviembre de 2015). *www.polodelconocimiento.com*. Obtenido de <https://archivo.consejo.org.ar/congresos/material/>
- Quijano, G. (2015). *Propuesta de valor*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Regatto, J., & Viteri, V. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/>
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información* (Segunda ed.). España.
- Sallenave, J. (2007). Gerencia y Planeación Estratégica. En J. Sallenave, *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Editorial Norma.
- Siebel, T. (2000). *Cyber-Rules*. Ediciones Granica.
- Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio* Ed.SIMUSA.

- Thompson, A., & Strikland, K. (1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. . En A. Thompson, & K. Strikland, *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas.* . México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Torreblanca, F. (2014). *Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing.* Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Torres, D., & Guerra, J. (2015). *COMERCIO ELECTRÓNICO.* Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Vallejos, S. (2010). *Comercio Electrónico.* Obtenido de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
- Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market, vol. 121, nº 5-8, 426.*
- Viguera, D. (2017). *Desarrollo de una propuesta omnicanal.* Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002538.pdf
- Weier, R. (2006). *Investigación de Mercado.* México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Anexos

Anexo 1.- Preguntas de la encuesta

1. Antes de realizar la compra de un producto, ¿usted busca información en internet acerca de los mismos?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo

2. ¿Cuál es el promedio de sitios web o aplicaciones móviles que visita con el fin de obtener información sobre el producto que desea adquirir?
 - a) 0.
 - b) 1
 - c) 2-3
 - d) 4

3. ¿Qué aspectos investiga sobre el producto que le interesa comprar?
 - a) Precio
 - b) Promoción
 - c) Descuentos

4. ¿Cuáles páginas web o medios electrónicos utilizan para llevar a cabo su búsqueda?
 - a) Google
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Página de la tienda/vendedor
 - e) Otra

5. ¿Ha tenido la oportunidad de adquirir un producto que vio por primera vez en internet?
 - a) Si
 - b) No

6. Según su experiencia, ¿ha comprado productos por internet a un menor precio que los de una tienda física?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Emplea aplicaciones móviles para realizar compras en línea?
 - a) Si
 - b) No

8. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil para adquirir los productos de Maximetales?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Dónde preferiría encontrar promociones e información de su interés acerca de Maximetales?
- a) Página web
 - b) Correo electrónico
 - c) Teléfono móvil
 - d) Otra
 - e) No me interesa
10. ¿Le interesaría pertenecer a un grupo exclusivo de compradores de Maximetales con descuentos por sus compras al por mayor?
- a) Si
 - b) No