



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA "PLACACENTRO MASISA” EN EL CANTÓN GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027”**

AUTORES

GÓMEZ YANZA ALEXANDER FERNANDO

MORA MONTENEGRO LESLY ELENIN

DIRECTOR

ING. RAMIRO FERNANDO

JARAMILLO VILLAFUERTE

PARES ACADÉMICOS

LIC. GINA MARISOL ACEBO

DEL VALLE

ECO. SERGIO ENRIQUE

FIERRO BARRAGÁN

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA "PLACACENTRO MASISA" EN EL CANTÓN GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027”

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por ser mi pilar fundamental a lo largo de mi carrera, por guiarme en cada momento, por proveer sabiduría y fortaleza para tomar las decisiones correctas para cumplir nuestras metas y alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

A toda mi familia que siempre me ha brindado un apoyo incondicional para cumplir con cada uno de mis objetivos personales y académicos, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito la finalización de mi carrera.

Mi agradecimiento eterno a mi querida Universidad Estatal de Bolívar por aceptar ser parte de ella y haberme abierto las puertas para poder desarrollarme como una profesional, ¡después de años de esfuerzo, sacrificio y dedicación, llegó el día en que me detuve para agradecer a mi Alma Mater!

Finalmente, expresamos nuestra gratitud para todos aquellos docentes que formaron parte de este largo camino brindándonos nuevos conocimientos día a día, en especial un agradecimiento a nuestro director Ing. Ramiro Jaramillo y a nuestros pares académicos por habernos guiado en este trabajo de investigación a base de su experiencia y sabiduría, gracias por influir a alcanzar nuestros sueños y por mostrarnos que no hay límites para el aprendizaje continuo.

Alexander & Lesly

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, quien ha sido nuestra guía para llegar a este momento de formación académica, guiándonos y proporcionándonos la fortaleza para seguir adelante en todo momento.

A mi madre, que gracias a sus bendiciones a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso te dedico este trabajo en ofrenda de tu paciencia, apoyo y amor constate. ¡Madre Mía!

¡A mí misma por la perseverancia, esfuerzo y dedicación constante!

Lesly Mora

La presente tesis está dedicada a Dios, quien ha sido mi guía para llegar a este momento con la formación académica en todos estos años, guiándome y proporcionándome la fortaleza para seguir adelante y no desistir en el camino.

A mi familia, que han sido mi principal ayuda y mi respaldo a lo largo de mi formación con paciencia y apoyo constante.

¡A mí mismo por el esfuerzo que tuve hasta el final y dedicación constante a pesar de todas las adversidades!

Alexander Gómez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

iv



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. “*Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte*”, Econ. “*Sergio Enrique Fierro Barragán*”, e Lic. “*Gina Marisol Acebo Delvalle*”, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “**PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA “PLACACENTRO MASISA” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 – 2027**”, desarrollado por el señor Alexander Fernando Gómez Yanza y la señorita Lesly Eslenin Mora Montenegro.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de **Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte

Director

Econ. Sergio Enrique Fierro Barragán

Par Académico

Lic. Gina Marisol Acebo Delvalle

Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR**UEB**UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLIVAR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

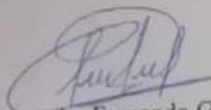
Nosotros **Gómez Yanza Alexander Fernando** y **Mora Montenegro Lesly Eslenin** portador/res de la Cédula de Identidad No **0250005733** y **0202423539** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para fidelización de clientes de la empresa "Placacento Masisa" en el cantón Guaranda, Provincia Bolívar, periodo 2023-2027**, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Alexander Fernando Gómez Yanza

Lesly Eslenin Mora Montenegro

Alexander Fernando Gómez Yanza
FirmaLesly Eslenin Mora Montenegro
Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Formulación del problema	7
1.3. Preguntas de Investigación.....	7
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos	8
1.5.1. Objetivo General	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
1.6. Hipótesis.....	8
1.7. Variables	9
1.7.1. Variable independiente.....	9
1.7.2. Variable dependiente.....	9
1.7.3. Operacionalización de Variables.....	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Científico.....	14
2.2.1. Marketing	14
2.2.2. Planificación.....	16

2.2.3. Plan de Marketing	17
2.2.4. Marketing Mix	18
2.2.5. Análisis de la situación.....	21
2.2.6. Estrategias de Marketing.....	21
2.2.7. Las tácticas de marketing.....	22
2.2.8. Ejecución de control.....	22
2.2.9. Competitividad.....	22
2.2.10. Fuerzas competitivas que moldean la estrategia de las empresas	22
2.2.11. Fidelización.....	23
2.2.12. Impacto del marketing relacional en la fidelización del cliente.....	23
2.2.13. Estrategias del marketing relacional para fidelizar clientes a través de redes sociales.....	24
2.2.14. Mecanismos de Fidelización	26
2.3. Conceptual.....	26
2.4. Legal.....	28
2.5. Georeferencial	30
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo de Investigación.....	32
3.1.1. Investigación Descriptiva.....	32
3.2. Enfoque de la Investigación	32
3.3. Métodos de Investigación	33
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	33
3.5. Universo, Población y Muestra	34
3.6. Procesamiento de Información.....	36
CAPÍTULO IV	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Encuesta para los clientes.....	37
4.2. Encuesta para los Empleados de la empresa Placacetro Masisa.....	55
4.3. Entrevista al Gerente General de la empresa Placacetro Masisa	71
4.4. Discusión de los Resultados.....	76
4.4.1. Discusión de los Resultados de la encuesta de los clientes.....	76

4.4.2. Discusión de los Resultados de las encuestas de los empleados.....	78
4.4.3. Discusión de la entrevista.....	80
CAPÍTULO V	81
PROPUESTA	81
5.1. Propuesta de un plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Empresa "Placacentro Masisa"	81
5.1.1. Introducción	81
5.1.2. Objetivos Estratégicos.....	82
5.1.3. Propuesta de la Filosofía empresarial de Placacentro Masisa.....	82
5.1.3.1. Misión	82
5.1.4. Estrategias del Marketing MIX.....	83
5.2. Resumen de información de las estrategias aplicadas a la empresa Placacentro Masisa.....	90
5.2.1. Logo de la Empresa Placacentro Masisa.....	98
5.2.2. Estrategias de promoción	98
5.2.3. Estrategia de publicidad	100
5.2.4. Estrategia de fuerza de venta.....	103
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de Marketing	10
Tabla 2. Fidelización de clientes	11
Tabla 3. Conceptos según Philip Kotler.....	15
Tabla 4. Proceso de fidelización	25
Tabla 5. Cliente de Placacentro Masisa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Mayor frecuencia de compra.....	38
Tabla 7. Cubren las expectativas de los productos de Placacentro	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 8. Productos de calidad	41
Tabla 9. Sugiere al dueño de Placacentro Masisa	42
Tabla 10. La ubicación de Placacentro Masisa	43
Tabla 11. Los precios de Placacentro Masisa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12. Qué valora de la compra	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Cubre las expectativas los precios	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Promociones.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15. Tipo de promociones.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16. Medios de comunicación conoció la empresa Placacentro Masisa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17. Porqué comprar en Placacentro Masisa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18. Atención al cliente considera de la empresa Placacentro Masisa .	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 19. Como mejorar la Atención al cliente	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20. Como califica la Gestión Administrativa	¡Error! Marcador no definido.
definido.	
Tabla 21. Cumplen con las funciones organizacionales	¡Error! Marcador no definido.
definido.	
Tabla 22. Supervisión del Gerente General	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23. Cumple con una Planificación estratégica	¡Error! Marcador no definido.
definido.	
Tabla 24. Es capacitado constantemente.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 25. Recibió incentivo de la empresa Placacetro Masisa;	Error! Marcador no definido.
Tabla 26. Cuáles son esos incentivos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27. Los productos de Placacetro Masisa ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28. La calidad de los productos.....	64
Tabla 29. La empresa Placacetro Masisa es competitiva;	Error! Marcador no definido.
Tabla 30. Las fortalezas de la empresa Placacetro Masisa	66
Tabla 31. Estrategias para mejorar la fidelización con los clientes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32. Cuáles son esas estrategias.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33. Tipos de publicidad para promocionar la marca;	Error! Marcador no definido.
Tabla 34. Medios de comunicación	70
Tabla 35. Estrategias del producto	83
Tabla 36. Estrategia del precio.....	84
Tabla 37. Estrategia de la plaza.....	85
Tabla 38. Estrategia de Promoción	86
Tabla 39. Estrategia de publicidad.....	87
Tabla 40. Estrategia de poder o fuerza de venta	88
Tabla 41. Resumen de estrategias del Marketing Mix para la empresa Placacetro Masisa	90
Tabla 42. Presupuesto de la capacitación.....	106
Tabla 43. Temario para la capacitación	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cliente de Placacetro Masisa	37
Figura 2. Mayor frecuencia de compra	39
Figura 3. Cubren las expectativas de los productos de Placacetro.....	40
Figura 4. Productos de calidad	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Sugiere al dueño de Placacetro Masisa;	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. La ubicación de Placacetro Masisa.....	43
Figura 7. Los precios de Placacetro Masisa	44
Figura 8. Qué valora de la compra	45
Figura 9. Cubre las expectativas los precios	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Promociones	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11. Tipo de promociones	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12. Medios de comunicación conoció la empresa Placacetro Masisa	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13. Porqué comprar en Placacetro Masisa;	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Atención al cliente considera de la empresa Placacetro Masisa	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15. Como mejorar la Atención al cliente ..	¡Error! Marcador no definido.

- Figura 16. Como califica la Gestión Administrativa; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 17. Cumplen con las funciones organizacionales; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 18. Supervisión del Gerente General **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 19. Cumple con una Planificación estratégica; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 20. Es capacitado constantemente **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 21. Recibió incentivo de la empresa Placacento Masisa **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 22. Cuáles son esos incentivos **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 23. Los productos de Placacento Masisa. **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 24. La calidad de los productos **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 25. La empresa Placacento Masisa es competitiva; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 26. Las fortalezas de la empresa Placacento Masisa; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 27. Estrategias para mejorar la fidelización con los clientes **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 28. Cuáles son esas estrategias 69
- Figura 29. Tipos de publicidad para promocionar la marca; **Error! Marcador no definido.**
- Figura 30. Medios de comunicación **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 31. Logo de la empresa Placacento Masisa 98
- Figura 32. Camisetas 98
- Figura 33. Gorras 99
- Figura 34. Esferos promocionales 99
- Figura 35. Tasas promocionales 100
- Figura 36. Página de Facebook 100
- Figura 37. Página de Instagram 101
- Figura 38. Página de Tik Tok 101
- Figura 39. Página de Twitter 102

Figura 40. Periodico la Tribuna	103
Figura 41. Reconociendo del empleado del mes.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Formato de la encuesta para los clientes	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2. Formato de la encuesta de empleados de la empresa Placacentro Masisa.	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3. Formato de la entrevista al Gerente General de la empresa Placacentro Masisa	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4. Instalaciones de la empresa Placacentro Masisa.;	¡Error! Marcador no definido.

ANEXO 5. Evidencias Fotográficas de Placacentro Masisa. **¡Error! Marcador no definido.**

ANEXO 6. PRESUPUESTO **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ANEXO 7. CRONOGRAMA TENTATIVO DE GANTT **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

INTRODUCCIÓN

Las empresas del Ecuador, han iniciado como microempresas o emprendimientos que han sido parte fundamental para el desarrollo económico del país, mediante el transcurso del tiempo han mejorado técnicamente, mediante la utilización del Marketing, se ha logrado posicionar la marca en la mente del consumidor y esto, ha sido un reto muy grande, pero no imposible.

Las estrategias del Marketing han permitido llamar la atención de los consumidores, por medio de las promociones, precios, calidad del producto, la plaza, la publicidad y la fuerza de venta, por lo general, se utilizan para lograr alcanzar el objetivo propuesto como mejorar las ventas y lograr fidelizar nuevos clientes. Por tal razón, la importancia de diseñar estrategias de Marketing es muy importante y necesaria para obtener un beneficio rentable como organización y obviamente brindar una satisfacción ante las necesidades que mantiene el público en general.

Placacetro Masisa es una empresa comercializadora de productos hechos de residuos de madera resistentes, productos con un alto porcentaje de compra a nivel nacional e internacional, desde sus inicios comenzaron aplicar técnicas simples, pero muy concretas por el cual, la marca ha sido franquiciado logrando tener una gran cantidad de clientes.

Para esta investigación deberá realizar un estudio técnico aplicando una metodología descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando un método deductivo logrando así obtener toda la información necesaria para analizar e interpretar los datos obtenidos, mediante gráficas y cuadros estadísticos que representan la objetividad de los resultados.

Debido a esto, se pudo aplicar el Plan de Marketing para fidelizar nuevos clientes y así lograr posicionar la marca Placacentro Masisa en la mente del consumidor.

RESUMEN

La empresa Placacetro Masisa es una empresa comercializadora de productos confeccionados de madera como el MDF, tableros utilizados con diferentes piezas para lograr obtener un producto terminado como los muebles de cocina, baños y cuartos, de tal manera, que los principales clientes son los carpinteros y los mueblistas.

Se realizó un estudio interno de la empresa donde se encontraron falencias como la disminución de ingresos mensuales en las ventas del año 2022 y durante el transcurso del nuevo año. La empresa Placacetro Masisa, tiene una amplia trayectoria internacional, fortalece de gran ímpetu, ya que se maneja a través de una organización bien establecida, pero debido a circunstancias emergentes de la salud pública, toda la economía ha tenido un declive total, por esta razón, se recomienda aplicar un plan de Marketing para la fidelización de clientes en la empresa "Placacetro Masisa" de la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, debido a esto, se utilizó la metodología de investigación descriptiva para dar contestación a la hipótesis planteada, mediante a técnicas de recolección de datos como las encuestas y entrevistas. Dados estos resultados obtenidos se encontró que si falta mejorar las estrategias hacia el Marketing Mix como el producto, precio, plaza, promoción, publicidad y fuerza de ventas, mediante a esto, se pudo brindar una estrategia técnica que podrá lograr fidelizar a nuevos clientes y que mejora realizando nuevas campañas publicitarias por todos los medios de comunicación (televisión y redes sociales), capacitaciones e incentivos para los empleados, descuentos especiales en los precios de los productos, mejorar la variedad o diversificar los productos.

Con este Pan de Marketing se podrá fidelizar a nuevos clientes y posicionar la marca en la mente del consumidor. Para que el proyecto sea ejecutado se deberá invertir 4700.00 dólares, según el estudio realizado en esta investigación.

Palabras Claves: Marketing - Estrategias - Tácticas - Publicidad - Fidelización.

ABSTRACT

The Placacentro Masisa company is a marketing company of products made of wood such as MDF, boards used with different pieces to obtain a finished product such as kitchen, bathroom and bedroom furniture, in such a way that the main clients are carpenters and the furniture makers.

An internal study of the company was carried out where shortcomings were found such as the decrease in monthly income in sales in 2022 and during the course of the new year. The company Placacentro Masisa, has an extensive international history, strengthens with great momentum, since it is managed through a well-established organization, but due to emerging public health circumstances, the entire economy has had a total decline, for this reason, It is recommended to apply a Marketing plan for customer loyalty in the company "Placacentro Masisa" of the Bolívar Province, Guaranda Canton, due to this, the descriptive research methodology was used to answer the proposed hypothesis, through research techniques. data collection such as surveys and interviews. Given these results obtained, it was found that if there is a need to improve the strategies towards the Marketing Mix such as the product, price, place, promotion, advertising and sales force, through this, a technical strategy could be provided that will be able to gain new customer loyalty. and that improves by carrying out new advertising campaigns through all media (television and social networks), training and incentives for employees, special discounts on product prices, improving the variety or diversifying the products.

With this Marketing plan you will be able to gain new customer loyalty and position the brand in the consumer's mind. For the project to be executed, \$4,700.00 must be invested, according to the study carried out in this research.

Keywords: Marketing - Strategies - Tactics - Advertising - Loyalty.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La empresa Placacentro Masisa tiene actualmente doscientas sucursales en los países de Chile, Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia, Venezuela y México, mediante el transcurso del tiempo han utilizado estrategias tradicionales para comercializar los productos que ofrece a nivel de Sur América, como la inauguración de diferentes lugares de comercialización, página web, variedad de tableros, servicios y materiales para la fabricación de muebles. Masisa en los inicios, fue pionero en el negocio de tableros de madera latinoamericana, actualmente es el mayor productor en puertas en Chile. Los productos que ofrece son tableros de partículas de madera aglomerada y de fibra de densidad media MDF.

"Placacentro Masisa" en Ecuador se dedica a ofrecer soluciones a carpinteros, mueblistas, arquitectos y diseñadores de interiores para la fabricación de productos como cocinas, closets y baños. Ofrecen una amplia variedad de tableros de madera y otros materiales para la construcción de muebles y productos de diseño de interiores, así como también suministros y herramientas para la fabricación de estos productos. También, Placacentro Masisa es una de las empresas líderes en la venta de tableros de madera en Ecuador. Ecuador cuenta con once puntos de venta en todo el país. Estos utilizan estrategias de expansión como la venta de franquicias, durante la Gestión Administrativa de las empresas Placacentro Masisa se han identificado que existen falencias como la insatisfacción de los clientes, porque no utilizan estrategias de marketing como

publicidad, la innovación de marca, promociones que pueden ser dirigidas a compensar perspectivas y exigencias de los clientes.

Existe una sucursal en el Cantón Guaranda, por varios años ha comercializado los productos de madera, y durante su gestión no ha sido la más eficiente porque se encuentra en un déficit los índices de rentabilidad y esto se debe a la planificación estratégica tradicional que utilizaban desde los inicios. Durante la operatividad de las actividades se han identificado que existen falencias en el diseño de un plan de mercadeo enfocado en el producto, precio, promoción, publicidad, plaza y lugar de comercio, esto es porque existe un mal manejo administrativo como el control interno y externo de la empresa Placacentro Masisa.

Para que la empresa pueda impulsarse de manera técnica hacia el crecimiento y desarrollo deberán usar el Marketing como una salida efectiva.

Según los autores (Herrera *et al.*2021). El desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso de la empresa. (pp. 90-102)

Mediante a este concepto se identifica la importancia de un plan de Marketing hacia la empresa porque se puede direccionar la eficiencia y la eficacia por medio de la misión, visión, valores corporativos, objetivos, estrategias y con estas lograr que la Empresa Placacentro Masisa logre la fidelización con los clientes y pueda aumentar las ventas para llegar ser una empresa competitiva con ideas sólidas e innovadoras, utilizando la tecnología como una herramienta de comunicación y así lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de Marketing en la fidelización de clientes en la empresa "Placacentro Masisa" del Cantón Guaranda?

1.3.Preguntas de Investigación

- a) ¿Cuál es el diagnóstico actual de la situación interna y externa de la empresa Placacentro Masisa?
- b) ¿Qué estrategias de Marketing pueden ayudar a mejorar el desempeño del negocio Placacentro Masisa?
- c) ¿De qué manera un plan de marketing contribuye a la fidelización del cliente?

1.4. Justificación

El estudio se llevó a cabo con la intención de manejar estratégicamente a la empresa Placacentro Masisa, porque mediante a un diseño de plan de Marketing se podrá establecer bien los precios de venta, para los productos que comercializa la empresa como tableros de madera, elaborados en MDF, que sirve para la construcción de muebles y productos de diseño de interiores, así como también los suministros y herramientas que ofrece en el mercado a precios competitivos.

La estrategia de Marketing servirá para impulsar la marca y mejorar la fidelización con el comprador, muchos estudios relacionados con el tema han tenido resultados desfavorables porque han tenido un mal diseño en el logo, para mejorar la planificación estratégica se emplearán nuevos objetivos, estrategias, planes de acción y cumplirlos en un tiempo estimado como resultados efectivos para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Además, es muy fundamental diseñar un plan de marketing para generar competitividad mediante las características de los bienes y servicios ofertados en la empresa. Mediante estos resultados obtenidos se beneficiará la empresa Placacetro Masisa y también los investigadores que realizarán nuevos estudios para la Universidad Estatal de Bolívar.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de un Plan de Marketing para la fidelización para clientes de la empresa "Placacetro Masisa" en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023-2027.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer las fuentes de información secundarias que permitan enfocar la propuesta mercadológica.
- b) Determinar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Placacetro Masisa para la fidelización de clientes.
- c) Proponer estrategias de Marketing para la fidelización de clientes en la empresa "Placacetro Masisa".

1.6. Hipótesis

H_0 : El diseño de un Plan de marketing podrá fidelizar clientes para la empresa "Placacetro Masisa" de la Provincia Bolívar.

H_1 : El diseño de un Plan de marketing no podrá fidelizar clientes para la empresa "Placacetro Masisa" de la Provincia Bolívar.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

Plan de Marketing

1.7.2. Variable dependiente

Fidelización de los clientes para la empresa “Placacetro Masisa”.

1.7.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Plan de Marketing

Variable independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan de Marketing	Es una hoja de ruta detallada en la que se describen todas las actividades necesarias para que todos tus objetivos de marketing (a corto y largo plazo) sean medibles y alcanzables. (Talbert, 2023)	6 P's del Marketing	Precio	Encuesta
			Producto	
			Promoción	
			Plaza	
			Publicidad	
		Poder o Fuerza de ventas		
		Estrategias	SEO	
			SEM	
			SMO	

Nota: Esta tabla describe la operacionalización de la variable independiente.

Tabla 2

Fidelización de Clientes

Variable dependiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumento
Fidelización de clientes	La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho del producto o servicio que requiera o volver a adquirirlo. (Ospina, 2020)	Fidelización	Número de personas que permanecen fieles por un año.	10%-25% malo 30%-50% regular. 60% - 100% excelente.	Encuesta
		Cliente	Número de clientes que comprar productos durante 6 meses.	10%-25% malo 30%-50% regular. 60% - 100% excelente.	
		Satisfacción	Número de clientes satisfecho por comprar en la empresa	10%-25% malo 30%-50% regular. 60% - 100% excelente.	

Nota: Esta tabla describe la operacionalización de la variable dependiente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el análisis realizado se podrá determinar estudios de años anteriores donde se utiliza el plan de marketing para fidelizar clientes de organizaciones que han estado en el mercado, pero por la existencia de la competencia se hicieron vulnerables y es por ello, que se requirió de una constante revisión y actualizaciones de estrategias que mejoró los ingresos económicos y el posicionamiento de la empresa en estudio.

La empresa Distribuidora Duran DISDURAN S.A. ha sido franquiciado de DISENSA desde 10 años atrás, lo cual ha sido favorable para su crecimiento corporativo dentro de la ciudad, los problemas que presenta la empresa en la actualidad son un decrecimiento en el volumen de ventas en comparación a años anteriores lo que ocasiona que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, ya que existe una competencia muy fuerte que siempre están a la vanguardia con las mejores promociones e incentiva al cliente a incrementar sus compras. El presente proyecto investigativo estará orientado a enfocar todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa, además se propone un plan que incluye una serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se pronostica sean la clave para que su volumen de ventas crezca un 20% anual. (Pacheco, 2017)

Esta situación ha sido causante por la falta de una nueva innovación en las estrategias diseñadas, ya que anualmente se debió modificar o cambiar el plan de marketing para poder conseguir resultados favorables en el progreso o el crecimiento empresarial.

Por otra parte, también se encontró otro estudio como el Plan de Marketing para la fidelización de clientes en la empresa de Depósitos S.A. El desarrollo de la nueva plataforma digital garantiza el posicionamiento de la marca a través de la comunicación directa con el cliente, lo que permitió lograr los objetivos de comunicación establecidos en el plan. Y con ello, se obtuvo una reducción de un 50% del tiempo de atención producto de las mejoras en la gestión, Al emplear herramientas tecnológicas de comunicación y control, se alcanzará la satisfacción de nuestros clientes, al obtener servicios de acuerdo con sus necesidades. **(Vásquez, 2020)**

Mediante a estos resultados, se dio a conocer la importancia de brindar una mayor atención a los clientes, ya que, de ellos, depende que la empresa siga en operatividad y así obtuvieron buenos resultados favoreciendo a la organización y satisfaciendo a los clientes.

También, un Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital. La investigación permitió recabar información sobre los clientes con los que cuenta actualmente la empresa y adicionalmente obtener información sobre ciertos actores que intervienen dentro del proceso de venta del servicio de monitoreo. La metodología de investigación fue de tipo mixto, aplicándose el método cuantitativo para la cartera de clientes propios de QuickLink y de tipo cualitativo para clientes

con servicios de monitoreo de la competencia y asesores comerciales de las marcas aliadas a Import Export Esparta QuickLink. Se realizó un análisis de la situación interna y externa de la compañía, identificándose las principales debilidades en cuanto a su gestión de comercialización, donde se encontró un desconocimiento por parte de los clientes sobre la cartera de servicios con los que cuentan, lo cual generaba a futuro una reducción en la estadística de renovación. Es por este motivo que se planteó delinear un Plan de Marketing que busque comunicar todos los servicios desde el momento de la compra del vehículo. (Robayo, 2021)

El presente Plan de Marketing permitió a la compañía posicionar, fortalecer su presencia en el mercado y establecer fuertes cimientos para continuar con su proceso de crecimiento, buscando convertirse en un referente a nivel nacional de monitoreo satelital. Es importante desarrollar nuevas estrategias innovadoras que fusionen con la tecnología y que mejor realizar un sistema que permita sobrepasar fronteras y obtener buenos resultados beneficiando a todos los clientes ante una necesidad y que mejor brindar un producto eficiente.

2.2. Científico

2.2.1. Marketing

El Marketing es un proceso que definen como campañas de establecer valor para los clientes y así crear relaciones concretas para lograr un posicionamiento en el mercado basándose en la transformación de un producto o servicio. (Sánchez, 2023)

Para brindar una efectividad en los resultados se debe seguir el siguiente proceso:

- a) **Buscar:** datos estadísticos mediante a una investigación de mercados.
- b) **Promover:** para lograr promover los productos se requiere de la publicidad, comunicación y la promoción de ventas.
- c) **Servir:** el servicio es una de las principales acciones del marketing para lograr atraer al cliente y así fidelizar a más de ellos.

Como se explica con anterioridad, el marketing permite brindar una mejor estructuración en el manejo de la investigación, la comunicación y la fidelización en el mercado y así posesionar la marca como una de las más solicitadas por los clientes para brindar satisfacción en las compras.

Según Philip Kotler, el Marketing ha tenido varias transformaciones durante los últimos años, por el cual, se presentan los siguientes significados:

Tabla 3

Conceptos según Philip Kotler

Tipos	Conceptualización
Marketing 3.0.	En este Marketing, los empresarios atraían a los clientes basados en los valores, es decir, que al crear o modificar un nuevo producto, llamaría la atención del consumidor. De tal forma, el marketing estaba centrado en las necesidades de los clientes. (Kotler 2022).
Marketing 4.0	En este Marketing se describe la profundización y crecimiento del ser humano ante las exigencias y necesidades. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).
Marketing 5.0	En cambio, el Marketing digital se desarrolla un cambio o transformación ante los medios de comunicación mediante la tecnología, se pudo crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor. La tecnología

	brinda mayores beneficios como la inteligencia artificial, sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV). (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).
--	--

Nota: Esta tabla describe los conceptos de términos según Philip Kotler.

Según Philip Kotler, el Marketing presenta una serie de constantes modificaciones reflejadas en los cambios tecnológicos, creativos e innovadores, por lo que se define como una táctica para llegar a las expectativas y necesidades que tiene el cliente, como diseñar nuevas estrategias basadas en la inteligencia artificial para llegar con mayor eficiencia a la mente del consumidor. Según la información obtenida de empresas multi-internacionales como NIKE, Coca Cola, Google, han utilizado estrategias bien estructuradas para que la marca sea posesionada, convirtiéndoles en competencia de gran ímpetu.

2.2.2. Planificación

La planeación estratégica del Marketing ordena los objetivos y acciones en un tiempo estimado para ejecutarlas y así obtener resultados mediante la utilización de cinco pasos como establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, de esta forma se logrará plantear nuevas metas. (Reyes, Duarte, & Navas, 2020)

La planificación estratégica se basa en la necesidad de las organizaciones para efectuar con un objetivo que beneficiará a la empresa y a los clientes, porque generalmente, vender más sería lo más productivo, pero en realidad lo que, el Marketing busca es posicionar la marca en la mente del comprador y así fidelizar o mantener a un cliente fijo mediante la misión, visión y valores corporativos.

2.2.3. Plan de Marketing

Para obtener un plan de marketing se requiere identificar a las organizaciones el estudio de mercados, promociones y estrategias de motivación para los clientes, por tal razón, se podrán mejorar las ventas y así posicionarse en el mercado. (Feijoo, Guerrero, & García, 2018)

El Plan de Marketing es conocer y comprender tan bien al consumidor, mercado y competencia para que la organización ofrezca un producto y para poder llegar a un objetivo se necesita realizar una planificación que pueda cubrir todos los aspectos importantes mediante estrategias planificadas y operar eficientemente y para poder realizarla se recomienda los siguientes pasos:

- a) Identificar el mercado objetivo.
- b) Analizar las características del mercado objetivo.
- c) Análisis interno de la organización.
- d) Resumen y objetivos.
- e) Estrategias.
- f) Plan de acciones.
- g) Control y plan de contingencia.

Para tener una mejor idea sobre el desarrollo del Plan de Marketing, se debe realizar lo siguiente:

- a) **Análisis y diagnóstico:** se realiza todo tipo de preguntas, como cuando inició la actividad económica, cómo y cuándo, ya que siempre se realizará todo tipo de investigación para alcanzar el diagnóstico situacional de la entidad.

- b) **Planificación y estrategia:** Para obtener una planificación clara y precisa, se deberá plantear objetivos, metas, estrategias, tácticas mediante el Marketing Mix. Se podrá llegar a cumplir con lo propuesto y así obtener resultados favorables que beneficien a los empleados, clientes y a la empresa.
- c) El desempeño del Marketing permite establecer una revisión de la literatura, mediante un análisis que vincule a las áreas de conocimiento y así conocer los entornos organizacionales. (Ruiz *et al.*, 2021).
- d) **Ejecución:** En este proceso se vinculan las acciones que van a realizar, de tal manera se preguntarán: ¿Cuándo, ¿cómo y quién? O ¿Cómo se va a controlar? (RED SUMMA, 2021).

2.2.4. Marketing Mix

Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, es una mezcla de estrategias o actividades que se proporciona hacia la promoción de la marca y con ello, a la comercialización del producto, de tal manera que se podrá atraer clientes que se encuentren en la necesidad de obtener un bien o servicio, mediante a esto, se debe tomar en cuenta que para lograr realizar este plan de Marketing se necesita las 4P's y con ello lograr compensar las necesidades de la clientela.

El Marketing Mix que es un término creado por (E. Jerome McCarthy, 1960), actualidad se mantiene donde plantea los cuatro componentes controlables por la empresa como lo son: producto, precio, distribución y promoción. (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

El 'Marketing Mix', a través de las necesidades del cliente se vio la necesidad de enfocarse en las 4 P's para lograr obtener una competitividad como organización, ya que, cada vez más existen nuevas empresas con los mismos productos, pero con diferentes características, de tal manera que estas cuatro variables podrán permitir competir en el libre comercio para luego ser parte de la transformación digital y lograr interactuar directamente con el cliente, ya que es una de las principales estrategias utilizadas a nivel mundial.

Las 6 P s del Marketing

Precio: Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia, el precio siempre se convierte en el factor decisivo. **(Japón, 2022).**

Esta variable es muy importante para obtener una rentabilidad eficiente dentro de las organizaciones, por ello, la mayoría de clientes se rigen para adquirir un producto mediante el precio, ya que debe ser muy persuasivo para cumplir los objetivos planteados.

Producto: El producto es escogido por ser novedoso y sencillo, como para superar a la competencia. **(Japón, 2022)**

En un mundo globalizado, las organizaciones han optado por crear nuevos productos con características muy diferentes, pero que además les adhieren un valor agregado, por el cual, hace que el cliente consuma por la necesidad, como por ejemplo en la cuestión de la empresa Coca Cola, que, aparte de las gaseosas, crea un nuevo producto como es el Suntea, producto con sustancias naturales, promocionando lo natural del producto.

Promoción: viene a exhibir el producto a los futuros clientes. **(Japón, 2022)**

La promoción es una herramienta utilizada por organizaciones que requieren posicionar la marca, lanzar un nuevo producto, descuentos, regalos, estas son las más utilizadas, para que los consumidores adquieran estos productos o servicios.

Plaza o lugar: En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no deberían ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos. (Japón, 2022)

Como bien es cierto, la plaza depende mucho de las estrategias que se apliquen en los canales de repartición. Para una empresa de pocos clientes, utilizan medios de vender directamente, pero ya empresas grandes requieren de intermediarios como mayoristas, minoristas y hasta las tiendas de barrio.

Publicidad: Es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas pagan en los medios de comunicación como el periódico, las revistas, las redes sociales, la televisión o la radio, y tiene como objetivos captar la atención de los clientes mediante mensajes persuasivos. (Feijoo *et al.* 2018)

La importancia de la publicidad es lograr captar la atención del consumidor y así beneficiar a la organización y a los consumidores ya que satisfacen las necesidades y expectativas.

Poder o fuerza de ventas: los empleados son parte de la empresa y cumplen un papel muy importante dentro del plan de Marketing, ya que ellos, son los principales intermediarios para que el cliente se sienta satisfecho por la compra, de tal manera, que se necesita de un equipo de trabajo eficiente y que pueda persuadir al cliente mediante una capacitación de técnicas para fidelizar a los consumidores. (Feijoo *et al.*, 2018)

2.2.5. Análisis de la situación

Análisis DAFO: las siglas significan Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un negocio, producto, marca.

El análisis FODA permitirá identificar los aspectos positivos y negativos dentro de la organización. Las fortalezas y Oportunidades son los aspectos internos de la empresa y las debilidades y amenazas son los aspectos externos que podrán beneficiar a la organización, para luego obtener una situación clara y lograr diseñar estrategias para tomar una decisión eficiente y lograr activarse nuevamente en la economía, ya muchos de aquellos, llevan al tope del fracaso, pero si se realiza estos análisis cada año, se podrá evitar dichos inconvenientes. (La Universidad de Kansas, 2023)

Esta herramienta de análisis de DAFO, permite obtener toda la información sobre la situación interna y externa de la organización, de tal manera se logra verificar en qué parte se pueden diseñar estrategias y técnicas para obtener una resolución del problema identificado.

Dentro de la planificación se deberá aplicar objetivos claros y precisos, medibles y accesibles, para luego determinar estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos.

2.2.6. Estrategias de Marketing

Según el estudio realizado, definen que las estrategias son un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada. (Izquierdo *et al.* 2020)

2.2.7. Las tácticas de Marketing.

Se ejecutan los programas de acciones establecidas en las estrategias propuestas en el plan de Marketing, es decir, que mediante a ello, se identificará el cómo, cuándo y por qué de las acciones para cumplir los objetivos. (Effective Manager, 2020)

2.2.8. Ejecución de control.

Es parte del plan de Marketing, por lo que se ejecutarán las estrategias y para ello se realizará una supervisión sobre la ejecución de cada una de ellas, es decir, realzar un control de calidad cumpliendo a cabalidad y medir los resultados obtenidos. (Centro de Estudios Financieros, 2023)

2.2.9. Competitividad

Las empresas compiten entre sí, dando un valor agregado para que los consumidores puedan acceder a la compra con mayor facilidad. Según Philip Kotler la competitividad permite que las empresas se enfrenten con estrategias competitivas. (Donawa & Morales, 2018).

Para ser competitivos se requiere tener productos que satisfagan las exigencias de los clientes y así obtener una superioridad en el mercado.

2.2.10. Fuerzas competitivas que moldean la estrategia de las empresas.

Según Philip Kotler presenta diferentes opiniones sobre estas 5 fuerzas.

- a) Amenaza de nuevos aspirantes.
- b) La influencia de los proveedores.
- c) La influencia de los compradores.
- d) La amenaza de los sustitutivos.

e) Rivalidad entre competidores existentes.

Mediante estas fuerzas competitivas podrá ayudar a los administradores a ejecutar esta investigación para determinar las oportunidades y amenazas. También, es una guía infalible para formular la estrategia y establecer la situación de una empresa frente a sus competidores.

2.2.11. Fidelización

La fidelización significa captar a nuevos clientes mediante el Marketing de relaciones. (Sarmiento, 2018).

Muchas empresas han utilizado los medios informativos como las redes sociales para retener a más clientes, ya que es una herramienta con gran apertura en todo el mundo, lo más genial, es que no se requiere de una inversión extrema para obtener una amplia audiencia para el producto o la marca promocionada. (Miranda *et al.* 2022).

En las organizaciones se podrán tratar temas sobre la fidelización de los clientes hacia el producto o servicios que se oferta, para poder obtener como fortaleza dentro del estudio y con ello, se podrá diseñar estrategias que permitan mantener consolidada a clientes potenciales y reales.

2.2.12. Impacto del marketing relacional en la fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al consumidor sentirse satisfecho con el producto expuesto en los medios de comunicación; por tal razón, esto impulsa al cliente a volver a comprarlo. (López & Ratto, 2022).

Para mejorar la fidelización del cliente en una empresa, se tuvo en consideración preparar al personal en diversos aspectos relacionados con la propuesta.

- a) Capacitar al personal para solucionar dichos problemas reflejados en el análisis FODA.
- b) Demostrar la responsabilidad con la empresa y los clientes.
- c) Brindar una excelente información seguida de confianza y honestidad.

2.2.13. Estrategias del marketing relacional para fidelizar clientes a través de redes sociales

La fidelización de clientes en redes sociales a través del marketing relacional no es un proceso con resultados instantáneos, ya que, se busca el compromiso con los seguidores, mediante a los influencers, porque se han convertido en una referencia para obtener resultados favorables. (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022).

Actualmente, existe una ventaja competitiva que es el manejo de las redes sociales, por el cual se puede conseguir con mayor facilidad clientes y así promocionar los productos que ofrece la empresa, así que se podrán utilizar las redes sociales como estrategia técnica para obtener éxito.

Por lo tanto, se muestran los siguientes estándares de eficiencia en cada una de las páginas virtuales como Facebook, Instagram y Twitter.

- a) **Facebook:** Mediante la utilización de la página virtual de Facebook, se puede captar la lealtad del cliente, es decir, que el Marketing permite relacionar directamente entre el cliente virtual y el producto, mediante promociones publicitarias que se hacen virales en todo el mundo.

- b) **Instagram:** Mediante esta página, el cliente busca contenidos personalizados sobre el producto a ofertar y, mediante a ellos, se puede fidelizar con el cliente.
- c) **Twitter:** permite mejorar el servicio al cliente y, con ello, relacionar al cliente directamente con la empresa.
- d) **Tik Tok:** Es otro medio de comunicación que está dando una gran apertura para promocionar marcas, ya que los usuarios lo utilizan con mayor frecuencia.

2.2.14. Proceso de fidelización del cliente mediante las redes sociales

A continuación, se representa el proceso para promocionar un producto por medio de las redes sociales.

Tabla 4

Proceso de Fidelización



Nota: Miranda, Adriana; Santamaría, Edwin; Guerrero, César, (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. Revista Eruditus.

Por medio, de este proceso se podrá posicionar el producto en la mente del consumidor y así beneficiar a muchos clientes que tienen una necesidad.

2.2.14. Mecanismos de Fidelización.

Para lograr tener una fidelización con los clientes, la empresa delibera las siguientes opciones para llegar a tener un mejor resultado en la venta del producto:

Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales

Es una herramienta actualmente utilizada por las empresas para aumentar un beneficio para las organizaciones y lograr compartir todos los anuncios promocionales y compartir con los consumidores. Para ello, las páginas con mayor influencia son Facebook, Instagram y Tik Tok, por medio de fotografías, textos, videos, entre otros.

a) La vinculación entre las marcas y los usuarios: La comunicación es la única herramienta de vinculación entre las marcas y los usuarios, ya que mediante a ello, los clientes podrán beneficiarse por las nuevas características de los productos expuestos por estas organizaciones.

b) Las redes sociales: Las redes más utilizadas en la actualidad son Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, páginas de Google.

2.3. Conceptual

Cientes: Consiste en identificar sus necesidades, gustos y requerimientos específicos, para con ello identificar acciones de mejora y propuesta acordes a las necesidades del cliente. (Miranda *et al.* 2022)

Compromiso: Factor determinante para lograr fidelización con los clientes, para ello se requiere de capacitaciones y un alto nivel de compromiso. (López & Ratto, 2022).

Comunicación: Es la base de la Fidelización, puesto que es el medio que vincula a la empresa con el cliente, conectando de este modo su parte emocional, y para ellos, debe existir una adecuada comunicación para evitar malos entendidos. (Yépez & Vásquez, 2020).

Personas: El equipo de colaboradores de la empresa es una parte esencial del proceso de venta, incluso si no están en la primera línea de contacto con los clientes. (Figuerola, Toala, & Quiñonez, 2020).

Procesos: En este proceso son pasos estructurados para lograr cumplir objetivos como incrementaré las ventas.

Publicitar productos: la empresa debe mantener un proceso de información de productos con el fin de llegar hacia sus clientes, mostrarles las ventajas y beneficios que conlleva cada producto; mediante a esto, se utilizaran todos los medios de comunicación para llegar proyectar la expansión de la empresa. (Miranda, *et al.* 2022).

Posicionamiento: Utiliza datos vinculados con los elementos psico-emocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores. (Urbina, 2021)

Servicio Postventa: Este servicio es importante llevarle en el manejo de redes sociales debido a que aporta un valor significativo al cliente y permite a la empresa conocer su grado de satisfacción según la frecuencia de interacción con la red social, comentarios, quejas o recomendaciones que hayan sido realizadas a través de la misma. (Miranda, *et al.* 2022)

2.4. Legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación: Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno, transparente y eficiente. (Asamblea Nacional, 2019)

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y

promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Asamblea Nacional, 2019)

Libro III del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la Democratización de la Producción.

TÍTULO I Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Capítulo I Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Asamblea Nacional, 2019).

Capítulo II De los Órganos de Regulación de las MIPYMES. Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para

determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes: a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero; b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno; c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES y otros que se requiera para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector. (Asamblea Nacional , 2019).

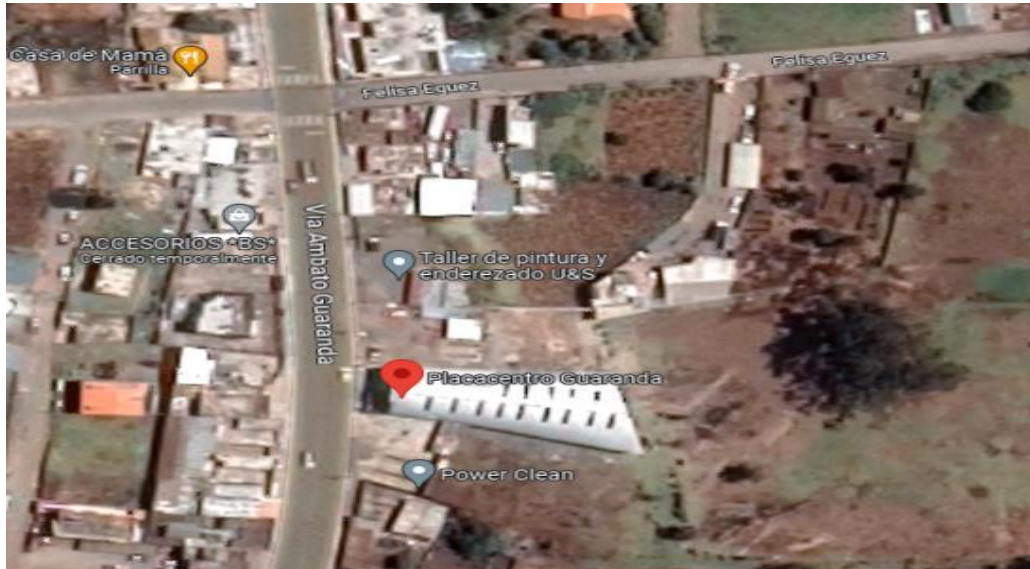
2.5. Georeferencial

La empresa Placacentro Masisa, se encuentra ubicada en la calle principal, vía Ambato Guaranda, y calle secundaria, Felisa Egüez. Coordenadas geográficas de Guaranda, Ecuador, en grados decimales:

- a) Longitud: -79.0009800.
- b) Latitud: -1.5926300.

Figura 1

Placacentro Masisa Guaranda



Nota: El grafico representa la ubicación de la empresa Placacentro Masisa. Tomado sw Google maps.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva para esta investigación describió y explico los diferentes fenómenos de estudio que se encontraron en las características sobre los clientes y con ello, se diseñó un modelo de cuestionario con preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas para discernir toda la información que se requiere llegar para el cumplimiento de objetivos.

3.2. Enfoque de la Investigación.

Enfoque Cualitativo: Por medio de este enfoque cualitativo se pudo obtener toda la información en estudio, como la obtención de datos, de libros investigativos, revistas científicas, ensayos, páginas web, en general. Este enfoque sirvió para interpretar los conceptos científicos y teóricos que justificó los resultados que se obtuvieron en este estudio de caso, como proponer un plan de Marketing de fidelización de nuevos clientes en la empresa Placacentro Masisa.

Enfoque Cuantitativo: Mediante al enfoque cuantitativo se obtuvo toda la información, sustraído de las tabulaciones de las encuestas, con estos datos numéricos se determinó las principales causas del problema y las posibles soluciones de la investigación, de tal forma, la importancia de este enfoque es la justificación de las variables propuestas.

3.3. Métodos de Investigación

- a) **Método Deductivo.** Mediante este método, la investigación se deducirá de las grandes conclusiones identificadas en libros, revistas, artículos científicos para luego, obtener una síntesis de la información y con esto dar respuesta a las variables propuestas en el estudio.
- b) **Método Inductivo:** Con este método de investigación, el estudio se generalizará los resultados obtenidos de tablas y gráficos, resultados que beneficiarán a concluir eficientemente los resultados.
- c) **Método Analítico y Sintético:** Se utilizaron estos métodos para determinar los resultados más eficientes de las tablas y gráficos y así obtener una información de calidad y entendible.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.

Los instrumentos de la recolección de datos se basaron en las fuentes primarias y secundarias, que se obtuvieron durante la investigación y con ello se identificaron las siguientes:

Las fuentes primarias para la recolección de datos se obtuvieron mediante la investigación que se aplicó a los clientes y empleados de la empresa Placacentro Masisa, por el cual, se aplicó la encuesta y la entrevista.

- a) **Entrevista:** Se diseñó la entrevista con preguntas estructuradas semiabiertas para obtener información del Gerente propietario de la empresa Placacentro Masisa, para ejecutar las preguntas, se utilizaron el diseño de cuestionario.

b) **Encuesta:** Estas encuestas fueron dirigidas a los 7 empleados y de los supuestos clientes que se definieron según la muestra obtenida de la fórmula finita, para determinar los gustos y preferencias hacia los productos hacia la empresa Placacento Masisa.

Las fuentes secundarias son consideradas de gran importancia como las revistas, periódicos, tesis digitales, que hayan tenido investigaciones pasadas sobre la fidelización de clientes para empresas comercializadoras.

3.5. Universo, Población y Muestra

La Población Económicamente Activa en el cantón Guaranda es de 55.374 en el último Censo 2010, como referencia se obtuvo que el número de familias ecuatorianas son de 4 integrantes y con ello se obtuvieron 13,844 familias.

Para obtener la muestra de este estudio se aplicará la fórmula finita para determinar el número de personas encuestadas para la investigación.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En el cual:

N = Total de la población.

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).

p = 50%.

q = 50%.

d = precisión (en esta investigación se usó un 5%).

Para aplicar la fórmula se tomaron los siguientes datos:

$$N= 13844$$

$$Z= 1.96$$

$$d= 0.50$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.05$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{((13844)*(1.96)^2*(0.50)*(0.50))}{((0.05)^2*(13844-1)+(1.96)^2*(0.50)*(0.50))}$$

$$n = \frac{((13844)*(38416)*(0.25))}{((0.0025)*13843+(0.25))}$$

$$n = \frac{13295.78}{346075+0.25}$$

$$n = \frac{13295.78}{34.857}$$

$$n= 381.44$$

Según la aplicación de la fórmula finita, se encuestó a **381** familias del Cantón Guaranda. Y también, se realizaron las encuestas a siete empleados de la empresa Placacentro Masisa.

3.6. Procesamiento de Información.

Para obtener buenos resultados, se definió el procesamiento de información por medio del orden siguiente.

- a) Datos de la recolección de información por medio de la encuesta y entrevista.
- b) Análisis e interpretación de la información.
- c) Resultados esperados.
- d) Conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Encuesta para los clientes

1.) ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Placacentro?

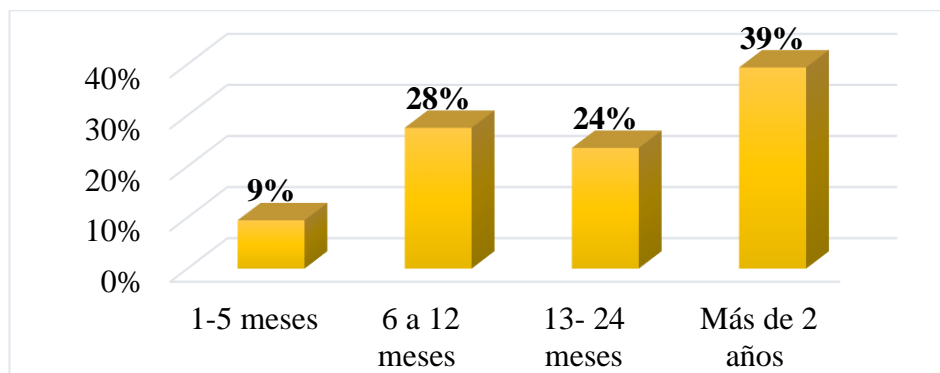
Tabla 5

Cliente de Placacentro Masisa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-5 meses	36	9%
6 a 12 meses	105	28%
13- 24 meses	90	24%
Más de 2 años	150	39%
TOTAL	381	100%

Figura 2

Cliente de Placacentro Masisa



Nota: El gráfico representa la encuesta realizada a los clientes de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados son clientes fijos de la empresa hace más de 2 años porque conocen durante cierto tiempo los productos

y servicios que brinda la entidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.) De los productos expuestos a continuación: ¿Cuáles compran con frecuencia?

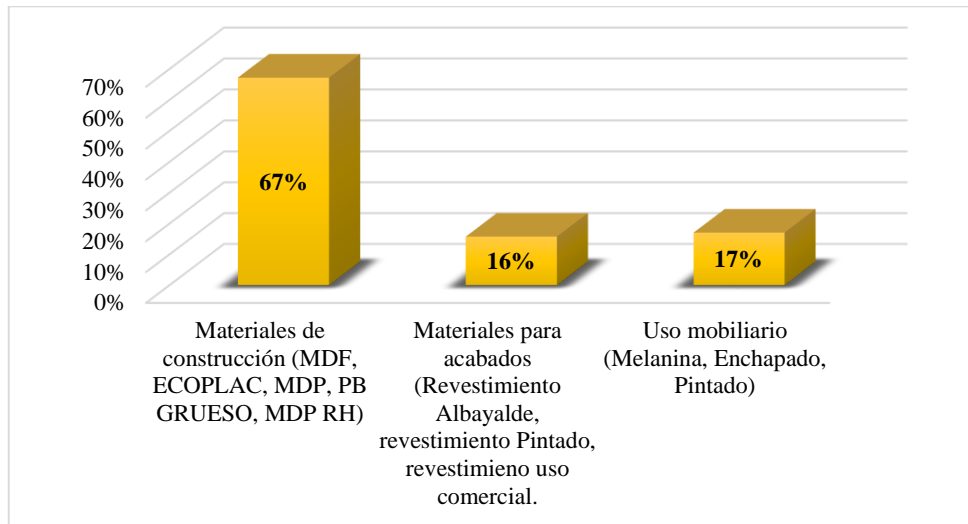
Tabla 6

Mayor frecuencia de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Materiales de construcción (MDF, ECOPLAC, MDP, PB GRUESO, MDP RH)	256	67%
Materiales para acabados (Revestimiento Albayalde, revestimiento Pintado, revestimiento uso comercial.	60	16%
Uso mobiliario (Melanina, Enchapado, Pintado)	65	17%
TOTAL	381	100%

Figura 3

Mayor frecuencia de compra



Nota: La grafica representa la frecuencia de compra de los clientes en la empresa Placacetro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los productos que se adquieren con mayor frecuencia son MDF, ECOPLAC, MDP, PD, MDP RH, ya que son muy resistentes, duraderos y la calidad de estos productos siempre será garantizada.

3.) ¿Los productos que ofrece la empresa Placacentro Masisa cubre sus expectativas?

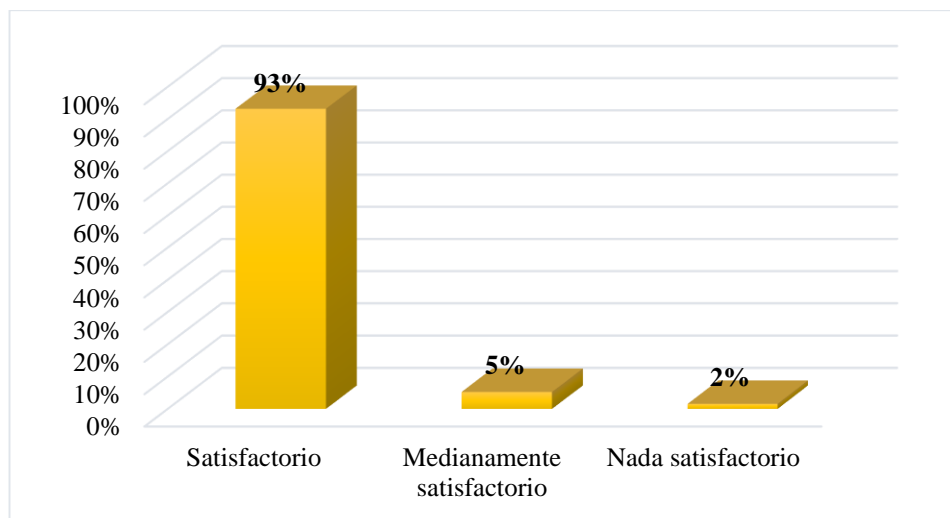
Tabla 7

Cubren las expectativas de los productos de Placacentro

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactorio	355	93%
Medianamente satisfactorio	20	5%
Nada satisfactorio	6	2%
TOTAL	381	100%

Figura 4

Cubren las expectativas de los productos de Placacentro



Nota: La grafica demuestra las expectativas que tienen los productos de la empresa Placacentro Masisa hacia los clientes.

Análisis e Interpretación

Los clientes determinaron que el producto que ofrece la empresa Placacentro Masisa si cubre con sus expectativas, ya que es de grado satisfactorio, porque cuenta con productos de calidad, tecnología y creatividad.

4.) ¿Cómo considera los productos respecto a la calidad de la empresa

Placacentro Masisa?

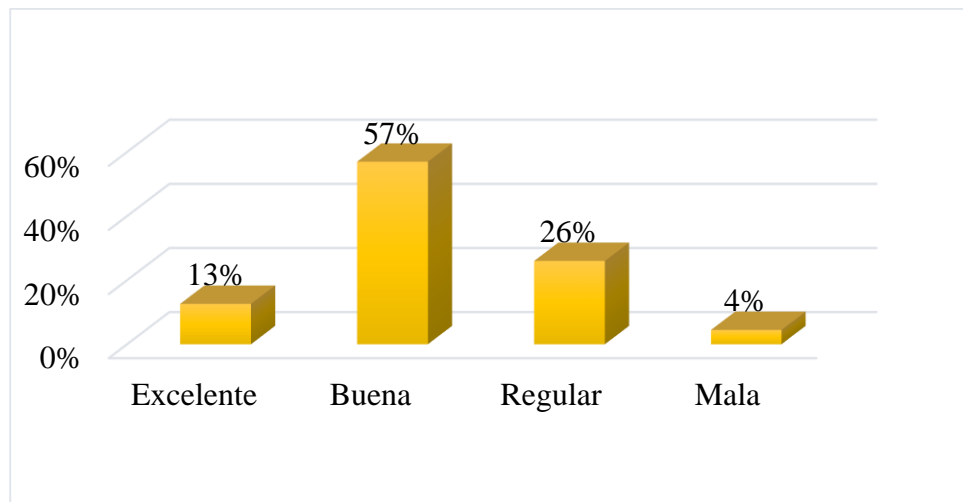
Tabla 8

Productos de calidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	13%
Buena	217	57%
Regular	99	26%
Mala	17	4%
TOTAL	381	100%

Figura 5

Productos de calidad



Nota: La grafica demuestra la calidad de los productos de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los encuestados consideran que los productos que ofrece la empresa Placacentro Masisa son de buena calidad, ya que es una técnica que ayuda a fidelizar nuevos clientes potenciales.

5.) ¿Qué sugeriría al dueño de la empresa Placacentro Masisa para mejorar la infraestructura?

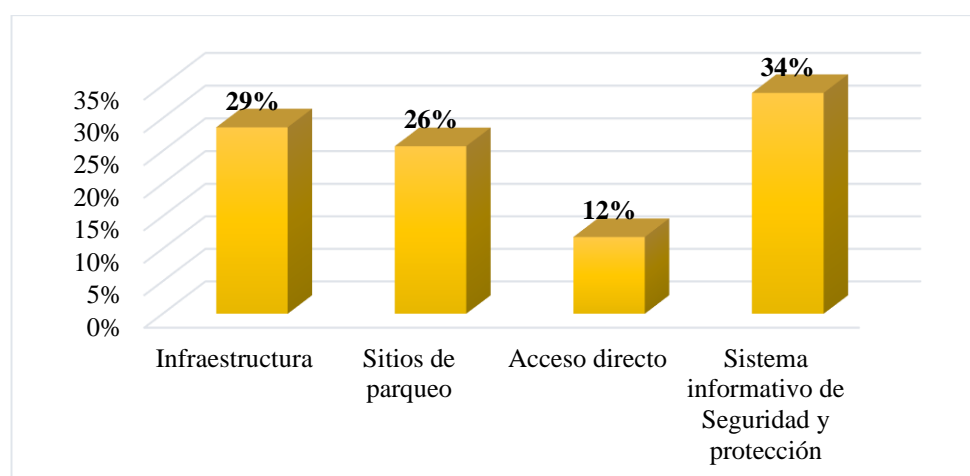
Tabla 9

Sugiere al dueño de Placacentro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	109	29%
Sitios de parqueo	98	26%
Acceso directo	45	12%
Sistema informativo de Seguridad y protección	129	34%
TOTAL	381	100%

Figura 6

Sugiere al dueño de Placacentro Masisa



Nota: La grafica demuestra algunas sugerencias para mejorar la infraestructura de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e interpretación

Se observó que existe una deficiencia en la vigilancia y protección de los clientes, por lo tanto, se requiere de un sistema informativo de seguridad y protección para mantener una total de vigilancia con respecto a los movimientos internos y externos y así lograr una seguridad eficiente para salvaguardar las pertenencias del consumidor.

6.) ¿A su criterio, La ubicación de la empresa Placacentro Masisa es?

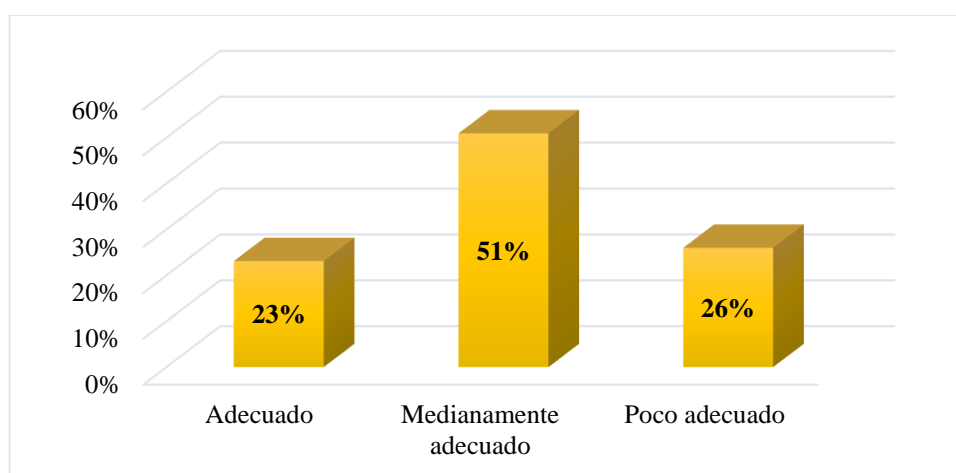
Tabla 10

La ubicación de Placacentro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	88	23%
Medianamente adecuado	194	51%
Poco adecuado	99	26%
TOTAL	381	100%

Figura 7

La ubicación de Placacentro Masisa



Nota: La grafica demuestra el criterio de los clientes sobre la ubicación de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que la ubicación de la empresa Placacentro Masisa es medianamente adecuado, ya que es un lugar de fácil acceso, y como estrategia se recomienda de una expansión porque los consumidores radican en lugares lejanos y esto podrá mantener una conexión directa y adquirir los productos con mayor facilidad.

7.) ¿A su criterio los precios de Placacentro Masisa son?

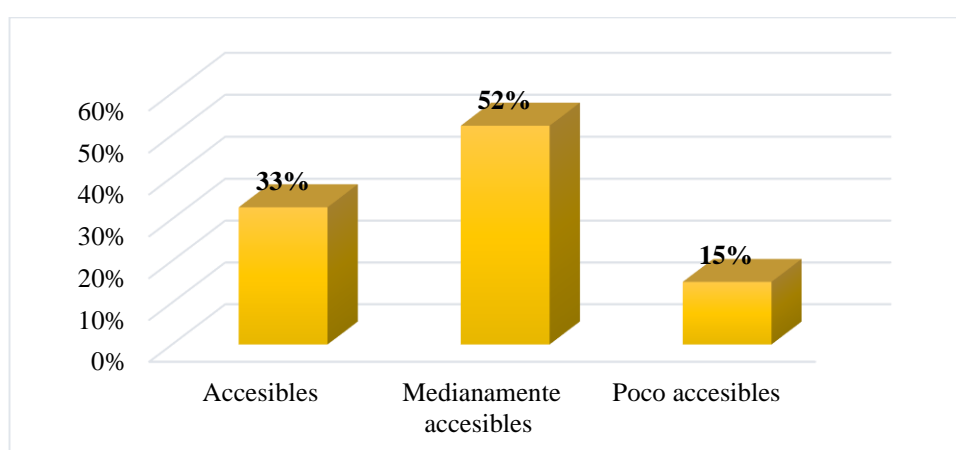
Tabla 11

Los precios de Placacentro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	125	33%
Medianamente accesibles	199	52%
Poco accesibles	57	15%
TOTAL	381	100%

Figura 8

Los precios de Placacentro Masisa



Nota: La grafica representa el criterio de los clientes sobre los precios que tiene la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los precios de Placacetro Masisa son medianamente accesibles, ya que los consumidores adquieren el producto por la tecnología y creatividad que se utiliza para los acabados de construcción de vivienda, por lo tanto, es una estrategia efectiva que se podrá fidelizar a nuevos clientes, por los precios que se ajustan al bolsillo de los clientes.

8.) ¿Al momento de comprar los productos? ¿Qué es lo que más valora?

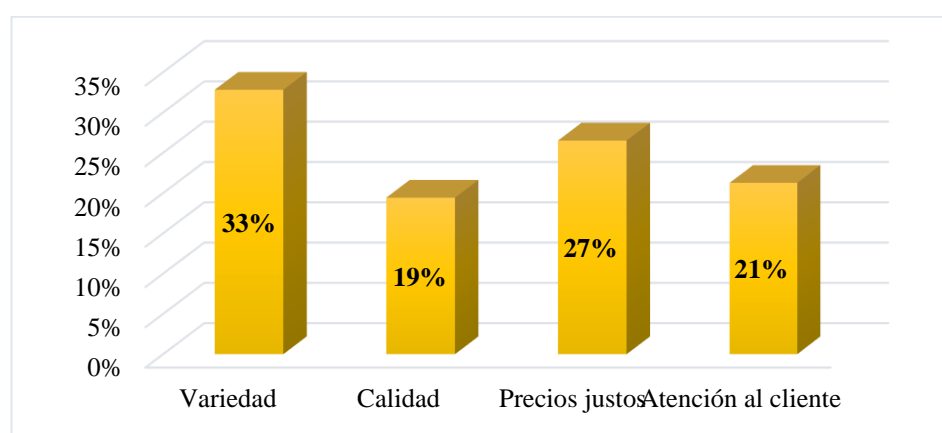
Tabla 12

Qué valora de la compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	125	33%
Calidad	74	19%
Precios justos	101	27%
Atención al cliente	81	21%
TOTAL	381	100%

Figura 9

Qué valora de la compra



Nota: La grafica representa el aprecio que tienen los clientes al momento de realizar una compra en la empresa Placacetro Masisa.

Análisis e Interpretación

Para la fidelización de nuevos clientes al momento de comprar los productos lo que más valora es la variedad, por lo que cuenta con varios modelos, tamaños, colores, diseños, calidad y precios, por lo tanto, se promocionarán en los medios de comunicación.

9.) ¿El precio cubre sus expectativas de compra?

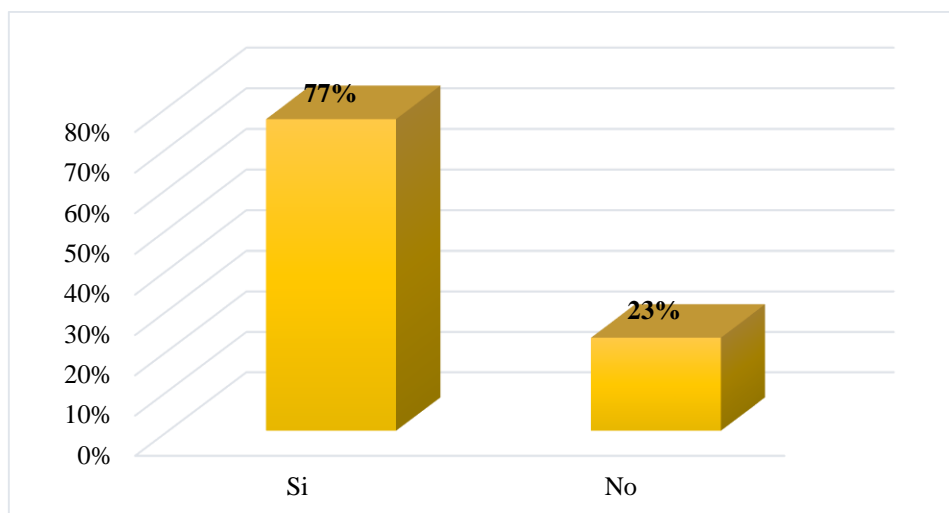
Tabla 13

Cubre las expectativas los precios

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	77%
No	88	23%
TOTAL	381	100%

Figura 10

Cubre las expectativas los precios



Nota: La grafica representa si el precio cumple o no con las expectativas de compra del cliente.

Análisis e Interpretación

Los consumidores adquieren los productos en la empresa Placacentro Masisa, porque el precio cubre con sus expectativas, por lo tanto, es una estrategia muy efectiva para seguir promocionando la marca y lograr la fidelización con nuevos clientes.

PROMOCIÒN

10.) ¿Ha recibido promociones por parte de la empresa Placacentro Masisa?

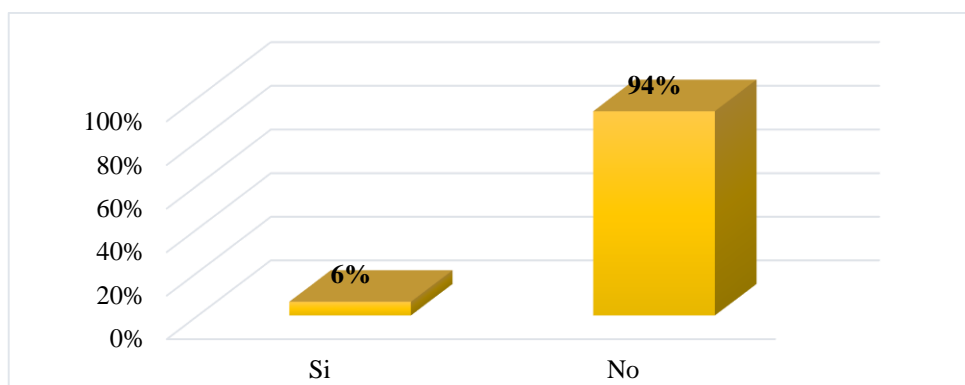
Tabla 14

Promociones

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	6%
No	357	94%
TOTAL	381	100%

Figura 11

Promociones



Nota: La grafica representa si el cliente ha recibido o no promociones de los productos de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los consumidores de la empresa Placacentro Masisa no han recibido ningún tipo de promociones, de tal manera que esto se debe a la falta de organización interna y de planificación, ya que para fidelizar a nuevos clientes lo primordial es incentivar a que los clientes sean premiados en días festivos como fin de año, navidad, fiestas patronales, entre otras.

11.) ¿Qué tipo de promociones considera más atractivas?

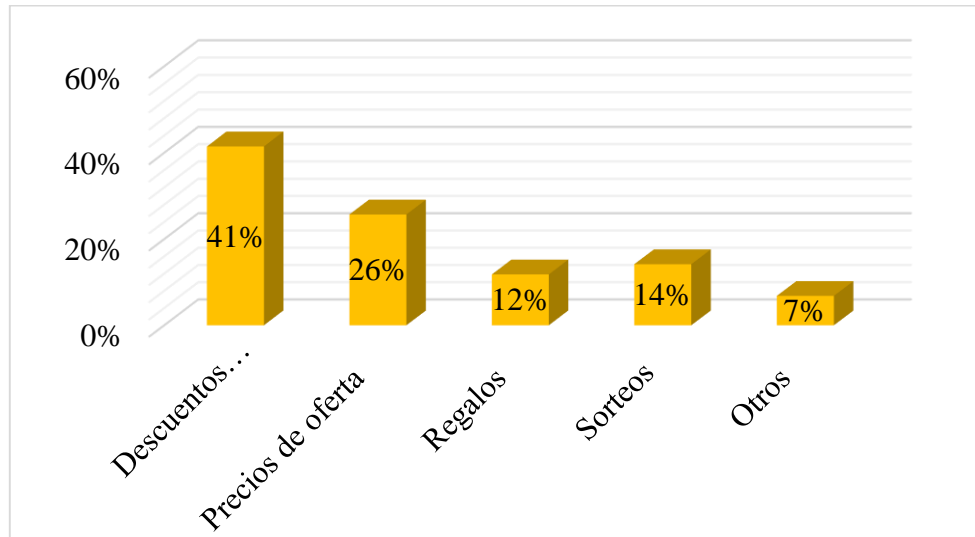
Tabla 15

Tipo de promociones

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en las compras	158	41%
Precios de oferta	98	26%
Regalos	45	12%
Sorteos	54	14%
Otros	26	7%
TOTAL	381	100%

Figura 12

Tipo de promociones



Nota: La grafica representa las promociones más atractivas para el cliente.

Análisis e Interpretación

Las promociones que se consideran más atractivas son los descuentos al momento de realizar las compras para lograr satisfacer a los clientes, para que de esta manera los consumidores recomienden la marca de Placacentro Masisa.

PUBLICIDAD

12.) ¿A través de qué medios conoció la existencia de Placacentro Masisa?

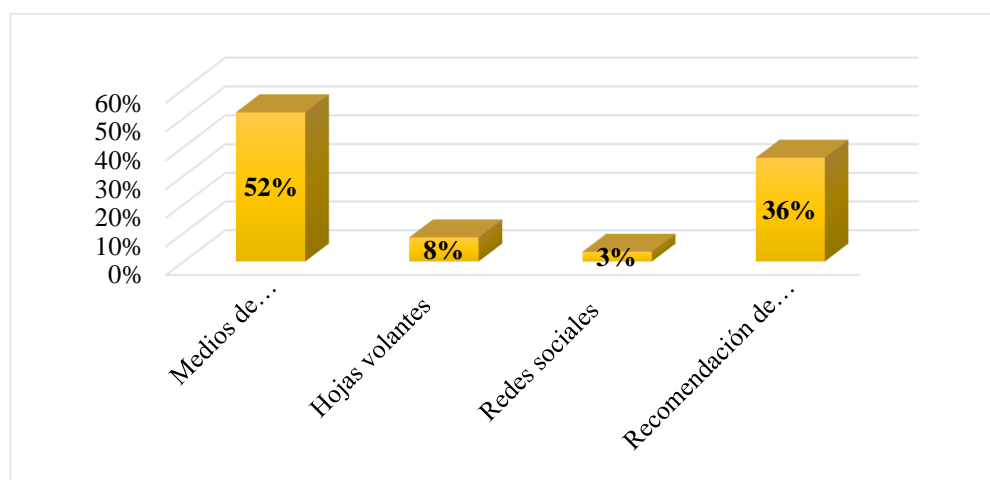
Tabla 16

Medios de comunicación conoció la empresa Placacentro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación (Radio, televisión y prensa escrita)	198	52%
Hojas volantes	32	8%
Redes sociales	13	3%
Recomendación de otros clientes	138	36%
TOTAL	381	100%

Figura 13

Medios de comunicación conoció la empresa Placacentro Masisa



Nota: La grafica representa los medios de comunicación por los cuales el cliente conoció a la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

La mayoría de los clientes conocen la empresa porque han visto la marca en los medios de comunicación como (radio, televisión y prensa escrita), de tal manera

que es importante que se siga brindando publicidad en estos medios para seguir posicionando la marca y que los nuevos clientes puedan conocerla por todos los medios posibles.

13.) ¿Por qué elegirías comprar en la empresa Placacentro Masisa?

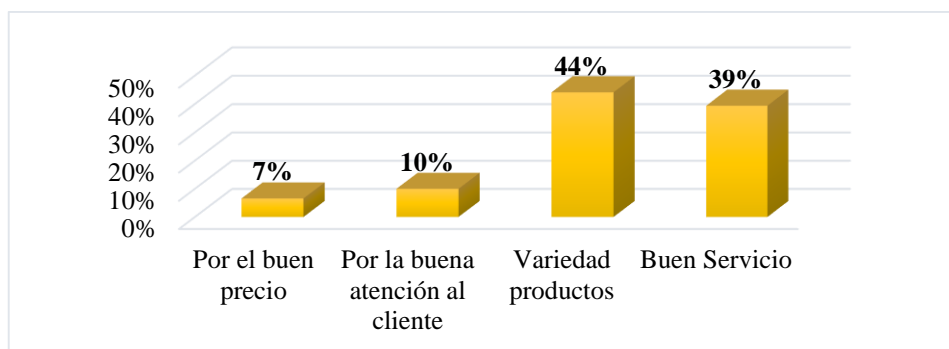
Tabla 17

Porqué comprar en Placacentro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Por el buen precio	25	7%
Por la buena atención al cliente	38	10%
Variedad productos	168	44%
Buen Servicio	150	39%
TOTAL	381	100%

Figura 14

Porqué comprar en Placacentro Masisa



Nota: La grafica representa el por qué compraría los productos en la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los clientes eligen comprar en la empresa Placacentro Masisa por la variedad de productos, por lo tanto, es recomendable brindar como estrategia informativa de la gran variedad de productos que la empresa Placacentro Masisa ofrece a los

clientes, de esta manera, se podrá fidelizar a nuevos clientes y así ampliar su cartera.

FUERZA DE VENTA

14.) ¿Cómo considera la atención al cliente en Placacentro Masisa?

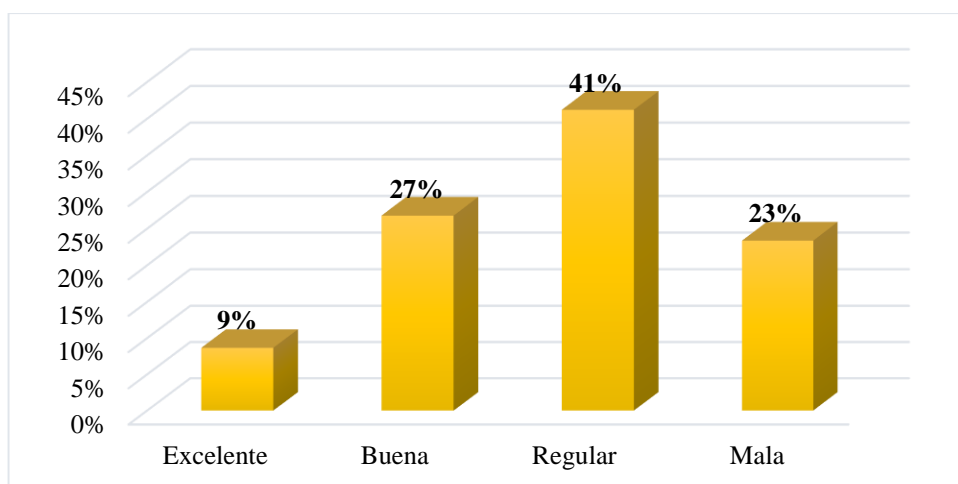
Tabla 18

Atención al cliente considerada de la empresa Placacentro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	33	9%
Buena	102	27%
Regular	157	41%
Mala	89	23%
TOTAL	381	100%

Figura 15

Atención al cliente considerada de la empresa Placacentro Masisa



Nota: La grafica representa la calificación de la atención al cliente de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

La atención al cliente no ha sido tan buena, ya que se considera como regular y esto se debe a que los empleados no reciben una capacitación constante sobre la atención al cliente y de cómo brindar la mayor satisfacción hacia el mismo, de tal manera, se recomienda aplicar un plan de capacitación donde se brinde la mayor eficiencia técnica para lograr obtener buenos resultados y que los clientes se sientan satisfechos.

15.) ¿En qué aspectos cree que debería mejorar la atención al cliente de la empresa Placacetro Masisa?

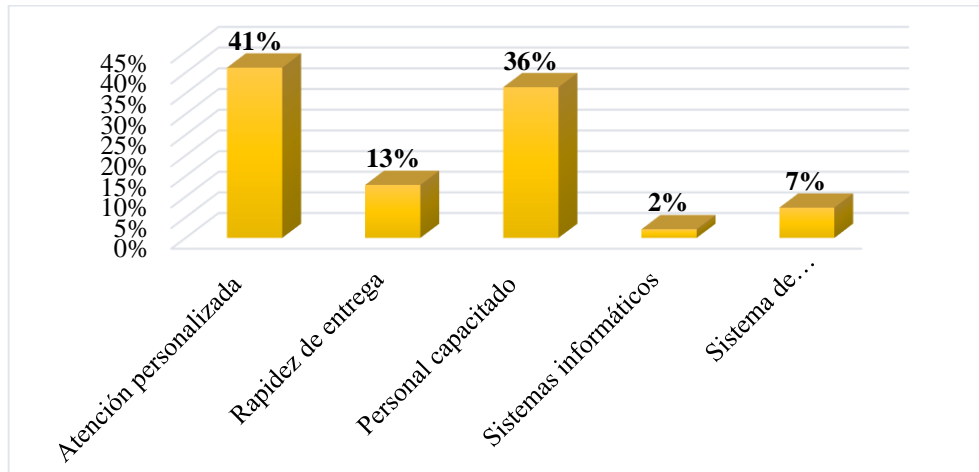
Tabla 19

Cómo mejorar la Atención al cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	157	41%
Rapidez de entrega	49	13%
Personal capacitado	139	36%
Sistemas informáticos	8	2%
Sistema de envío(transporte)	28	7%
TOTAL	381	100%

Figura 16

Cómo mejorar la Atención al cliente



Nota: La grafica representa los aspectos que deberían mejorar en la atención al cliente en la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

La atención al cliente en la empresa Placacentro Masisa deberá mejorar la atención personalizada, ya que deberán interactuar directamente para lograr relacionarse amistosamente y así lograr fidelizar a nuevos clientes, ya que para obtener una atención personalizada se requiere capacitar y así obtener resultados eficientes.

4.2. Encuesta para los Empleados de la empresa Placacetro Masisa

1.) ¿Cómo empleado de la empresa Placacetro Masisa como califica la Gestión Administrativa realizada por el Gerente General?

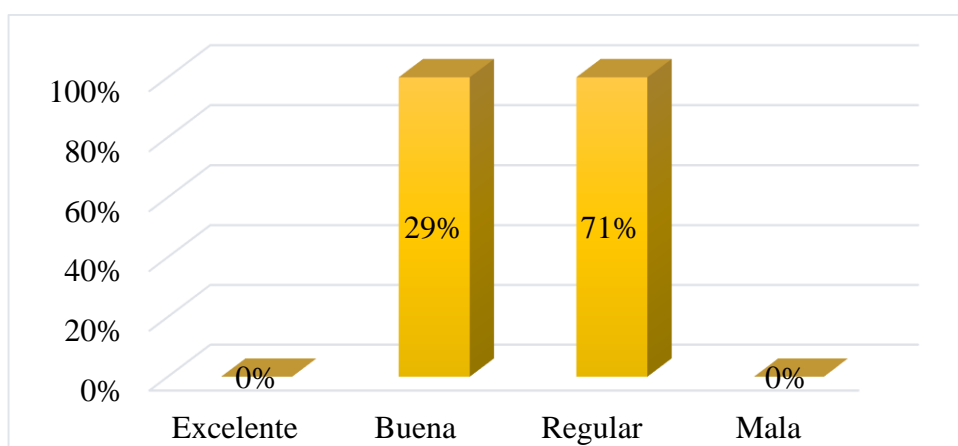
Tabla 20

Como califica la Gestión Administrativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	1	29%
Regular	5	71%
Mala	1	0%
TOTAL	7	100%

Figura 17

Como califica la Gestión Administrativa



Nota: La grafica representa la calificación de la gestión administrativa del gerente general de la empresa Placacetro Masisa.

Análisis e Interpretación

Se determinó que la gestión administrativa es regular, lo que refleja que existe una deficiencia en la organización y en la planificación, por lo tanto, se requiere

aplicar estrategias que permitan obtener resultados eficientes como la fidelización de nuevos clientes.

2.) Usted, como empleado, cumple con las funciones detalladas en una estructura organizacional de la empresa Placacetro Masisa.

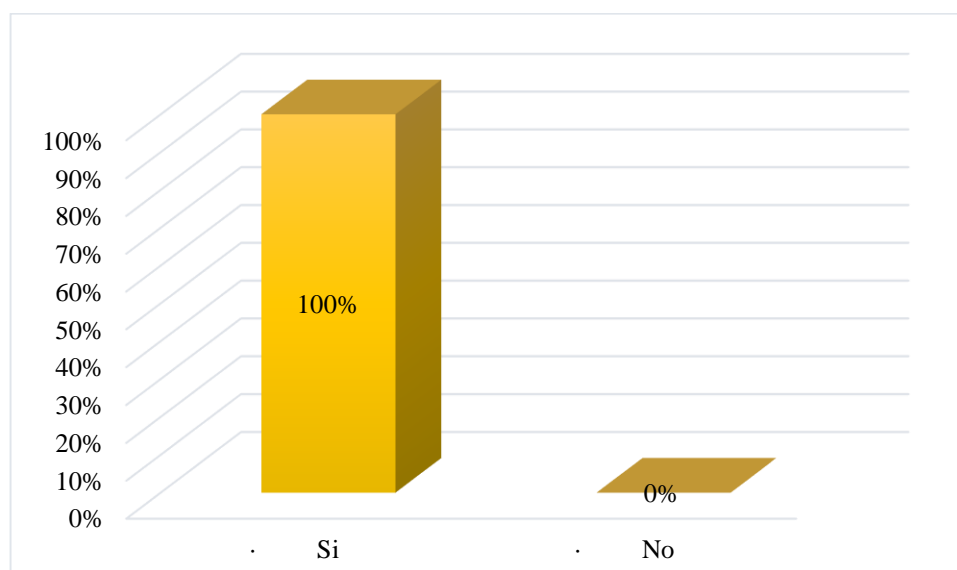
Tabla 21

Cumplen con las funciones organizacionales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Figura 18

Cumplen con las funciones organizacionales



Nota: La grafica representa el cumplimiento de las funciones organizacionales del empleado dentro de la empresa Placacetro Masisa.

Análisis e Interpretación

Según los resultados, se puede ver que, sí cumplen con las funciones organizacionales, ya que existe un buen funcionamiento interno y todos han realizado las funciones otorgadas por cada departamento de forma idónea y responsable.

3.) El Gerente General realiza constantemente la supervisión de las actividades internas de la empresa Placacentro Masisa

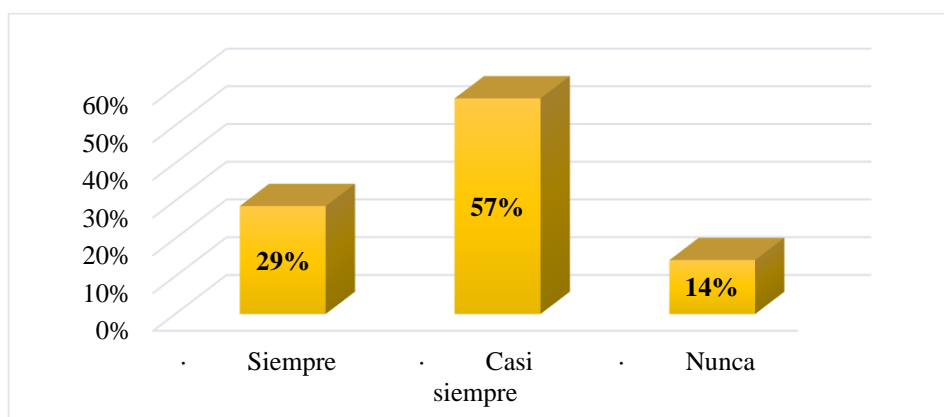
Tabla 22

Supervisión del Gerente General

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	29%
Casi siempre	4	57%
Nunca	1	14%
TOTAL	7	100%

Figura 19

Supervisión del Gerente General



Nota: La grafica representa la constancia que tiene el gerente general de la supervisión de actividades internas de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

La empresa se encuentra con un líder eficiente porque sí realiza casi siempre la supervisión de las funciones de cada empleado, ya que, depende de aquello, para que la empresa avance y pueda cumplir la misión y visión de la empresa Placacentro Masisa.

4.) ¿La empresa Placacentro Masisa cumple con una planificación estratégica?

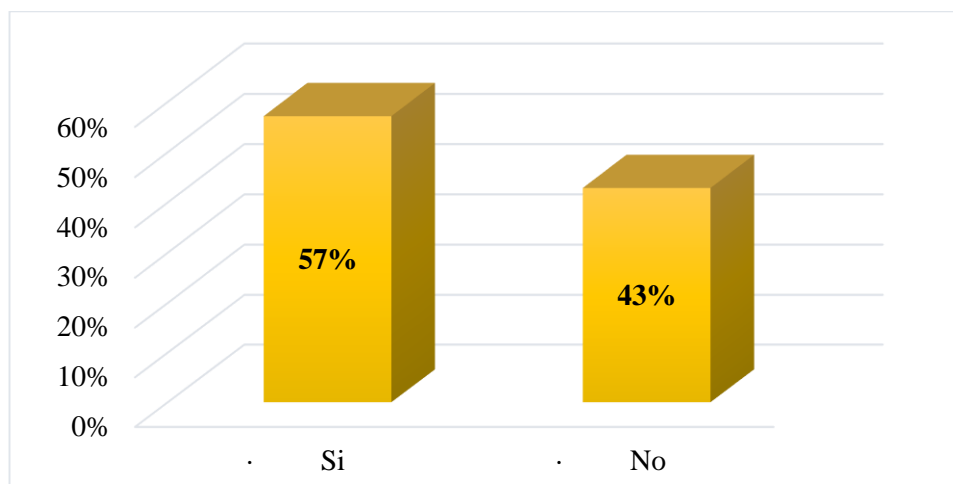
Tabla 23

Cumple con una Planificación estratégica

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57%
No	3	43%
TOTAL	7	100%

Figura 20

Cumple con una Planificación estratégica



Nota: La grafica indica si la empresa Placacentro Masisa cuenta con una planificación estratégica.

Análisis e Interpretación

Placacentro Masisa si cumple con la planificación estratégica, ya que es una técnica para lograr cumplir los objetivos, metas, misión y visión.

5.) ¿Usted es capacitado constantemente para mejorar la atención al cliente?

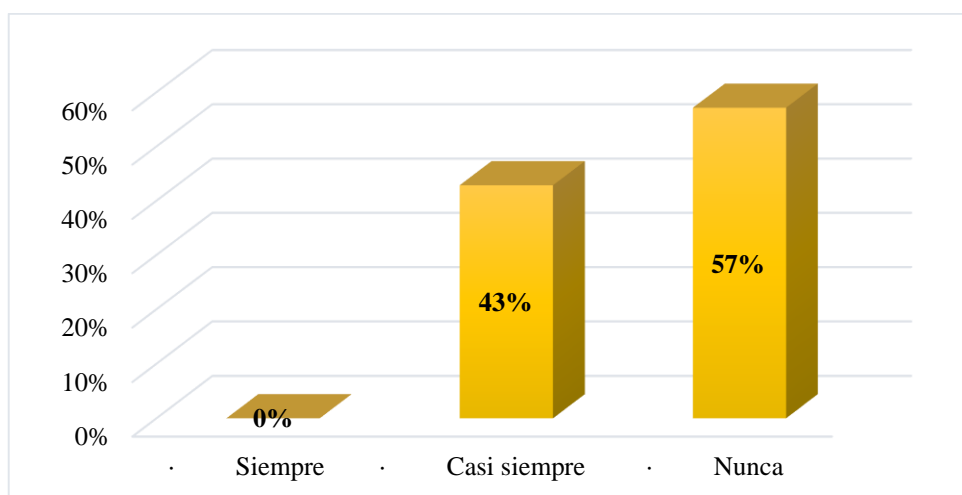
Tabla 24

Es capacitado constantemente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	43%
Nunca	4	57%
TOTAL	7	100%

Figura 21

Es capacitado constantemente



Nota: La grafica representa si existe capacitaciones constantes en cuanto a la atención al cliente de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

La investigación llevó a que la Gestión Administrativa no ha desarrollado nunca un plan de capacitación para que los empleados puedan obtener conocimientos técnicos y científicos sobre cómo atender al cliente.

6.) ¿Usted ha recibido incentivos por parte de la administración de Placacetro Masisa?

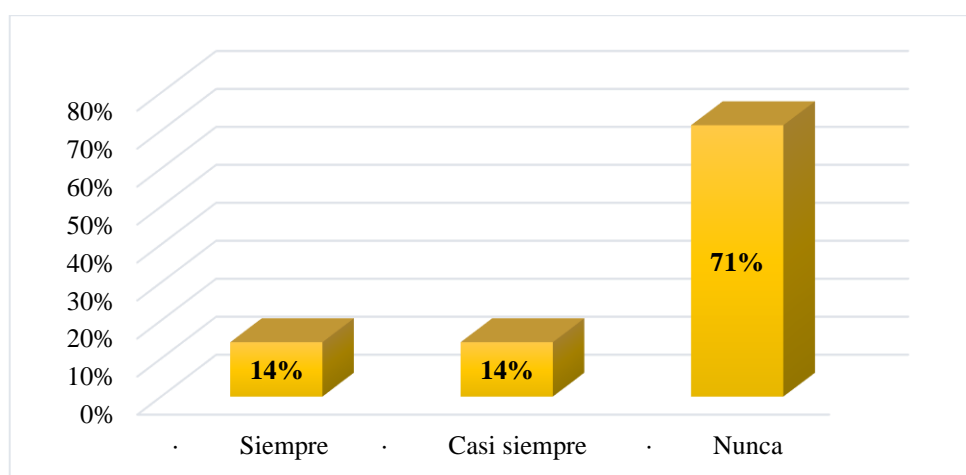
Tabla 25

Recibió incentivo de la empresa Placacetro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	14%
Casi siempre	1	14%
Nunca	5	71%
TOTAL	7	100%

Figura 22

Recibió incentivo de la empresa Placacetro Masisa



Nota: La grafica representa si existen incentivos a los empleados por parte de la empresa Placacetro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los empleados nunca han recibido ningún incentivo, ni siquiera en días festivos, esto provoca el desinterés de las funciones y solo las realizan por el sueldo básico que reciben cada mes, lo que se recomienda brindar un plan de incentivos para el mejor empleado del mes y que haya cumplido con las tareas asignadas con resultados efectivos y eficientes.

7.) ¿Cuáles son esos incentivos?

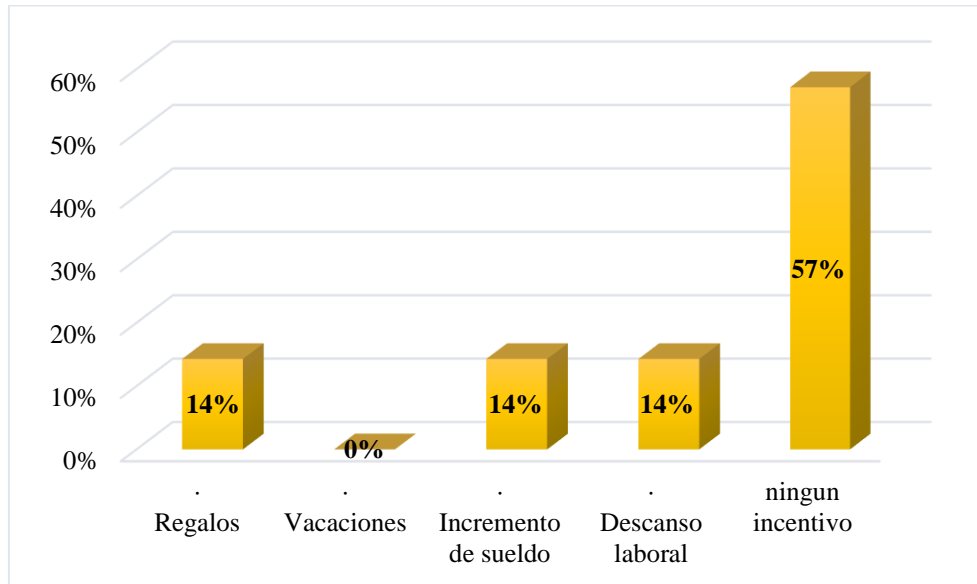
Tabla 26

Cuáles son esos incentivos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Regalos	1	14%
Vacaciones	0	0%
Incremento de sueldo	1	14%
Descanso laboral	1	14%
Ningún incentivo	4	57%
TOTAL	7	100%

Figura 23

Cuáles son esos incentivos



Nota: La grafica representa los incentivos que tienen los empleados de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

La mayoría de los empleados no han recibido ningún incentivo, esto se debe a la falta de un plan estratégico de Marketing, que tiene como propósito, brindar un beneficio o incentivos como regalos, vacaciones, reconocimientos que sirvan para la efectividad de los resultados.

8.) Los productos que ofrece la empresa Placacentro Masisa contiene:

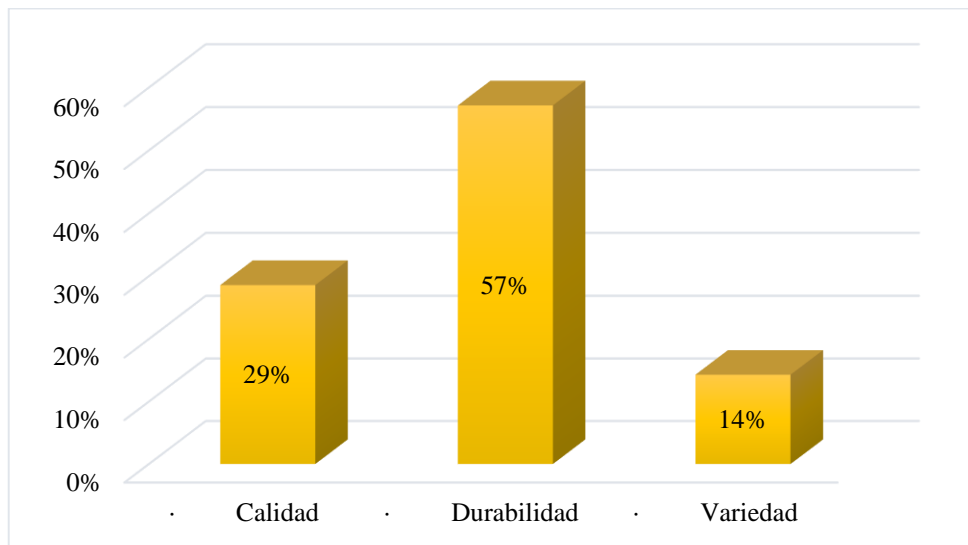
Tabla 27

Los productos de Placacentro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	2	29%
Durabilidad	4	57%
Variedad	1	14%
TOTAL	7	100%

Figura 24

Los productos de Placacentro Masisa



Nota: La grafica representa los detalles que tiene un producto de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los productos que ofrece Placacentro Masisa tienen durabilidad, puesto que, cuenta con una garantía con más de diez años, dando lugar a que los consumidores puedan brindar la confianza y seguridad de las compras realizadas en esta empresa.

9.) La calidad de los productos de la empresa Placacentro Masisa son:

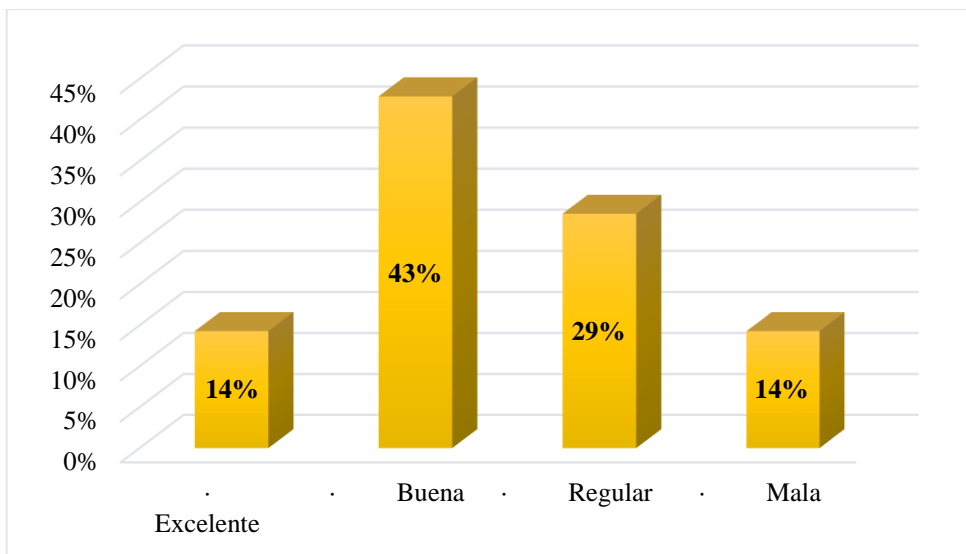
Tabla 28

La calidad de los productos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	14%
Buena	3	43%
Regular	2	29%
Mala	1	14%
TOTAL	7	100%

Figura 25

La calidad de los productos



Nota: La grafica representa la calidad que tienen los productos de la empresa Placacentro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los empleados identificaron que la calidad de los productos es buena, pero se debería mejorar para lograr la aceptación total del producto como uno de calidad.

10.) ¿Cómo empleado, cree que la empresa Placacentro Masisa es competencia directa para otras empresas?

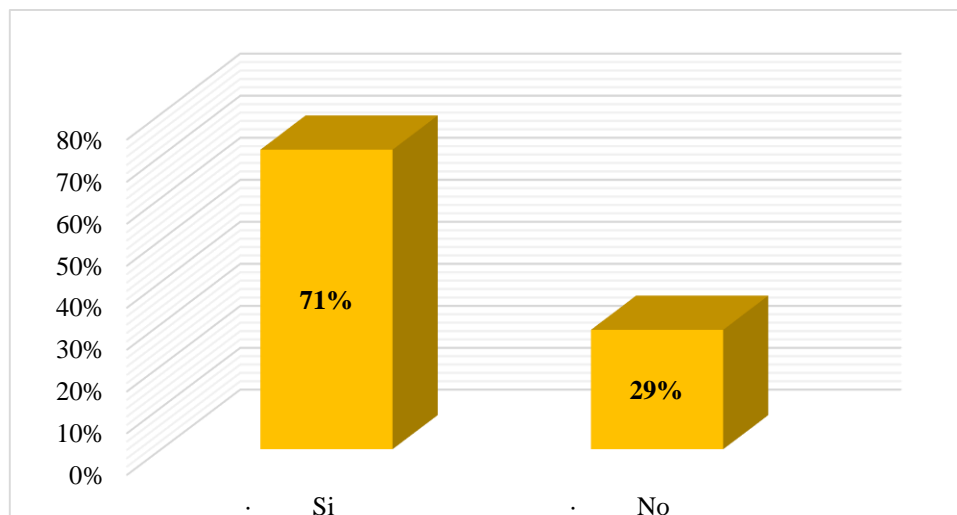
Tabla 29

La empresa Placacentro Masisa es competitiva

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
TOTAL	7	100%

Figura 26

La empresa Placacentro Masisa es competitiva



Nota: La grafica representa si la empresa Placacentro Masisa es competencia en relación a las otras empresas.

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos fueron bastantes positivos, ya que demuestra la fortaleza que contiene la empresa, demostrando que Placacentro Masisa si es competencia directa para otras empresas, por sus años de experiencia en el mercado, como

realizar promociones publicitarias e incentivos para que los empleados sean los principales consumidores del producto.

11.) ¿Cuál cree usted, de las siguientes opciones son fortalezas para la empresa Placacetro Masisa?

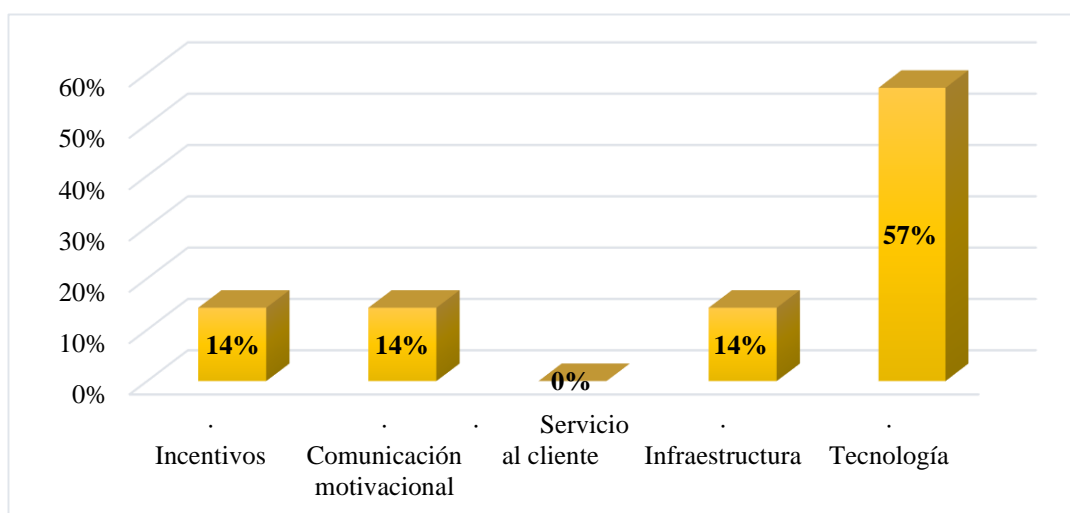
Tabla 30

Las fortalezas de la empresa Placacetro Masisa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Incentivos	1	14%
Comunicación motivacional	1	14%
Servicio al cliente	0	0%
Infraestructura	1	14%
Tecnología	4	57%
TOTAL	7	100%

Figura 27

Las fortalezas de la empresa Placacetro Masisa



Nota: La grafica representa las fortalezas que posee la empresa Placacetro Masisa.

Análisis e Interpretación

Se ha determinado que la tecnología es la fortaleza principal, ya que la integración de la tecnología en diversos aspectos del negocio puede proporcionar a la empresa ventajas competitivas, mejorando la eficiencia, la calidad del producto y la experiencia del cliente.

12.) ¿Considera necesario implementar nuevas estrategias para mejorar la fidelización con los clientes?

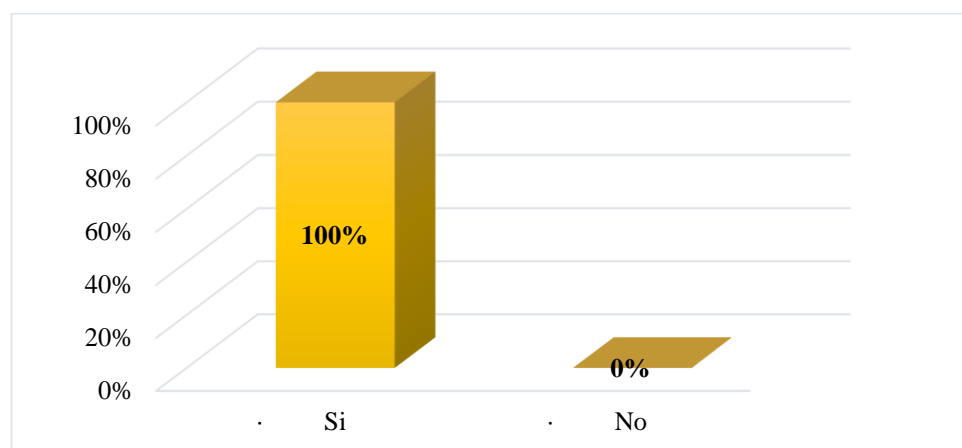
Tabla 31

Estrategias para mejorar la fidelización con los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Figura 28

Estrategias para mejorar la fidelización con los clientes



Nota: La grafica representa si la implantación de nuevas estrategias pueden mejorar o no a la fidelización de los clientes con la empresa Placacetro Masisa.

Análisis e Interpretación

La investigación permitió determinar que para lograr fidelizar a más clientes sí se considera necesario implementar nuevas estrategias para atraer nuevos clientes.

13.) ¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa Placacetro para fidelizar clientes?

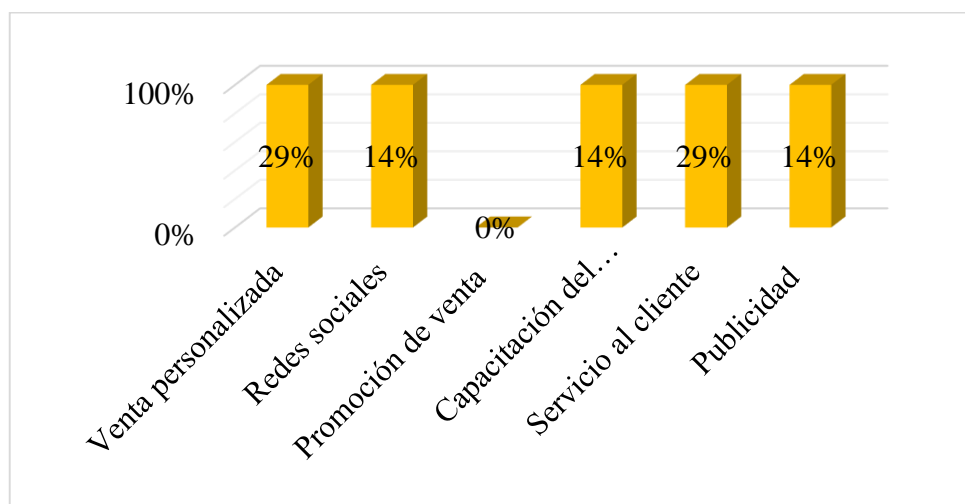
Tabla 32

Cuáles son esas estrategias

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Venta personalizada	2	29%
Redes sociales	1	14%
Promoción de venta por medios digitales	0	0%
Capacitación del personal	1	14%
Servicio al cliente	2	29%
Publicidad	1	14%
TOTAL	7	100%

Figura 29

Cuáles son esas estrategias



Nota: La grafica representa las estrategias de venta que utiliza empresa Placacento Masisa para la fidelización de sus clientes.

Análisis e Interpretación

La estrategia de venta que utiliza Placacento Masisa para fidelizar a nuevos clientes es la venta personalizada. Mediante la ejecución de las mismas, se lograrán obtener beneficios económicos para la empresa Placacento Masisa.

14.) ¿Qué tipos de publicidad la empresa utiliza con mayor frecuencia para promocionar la marca?

Tabla 33

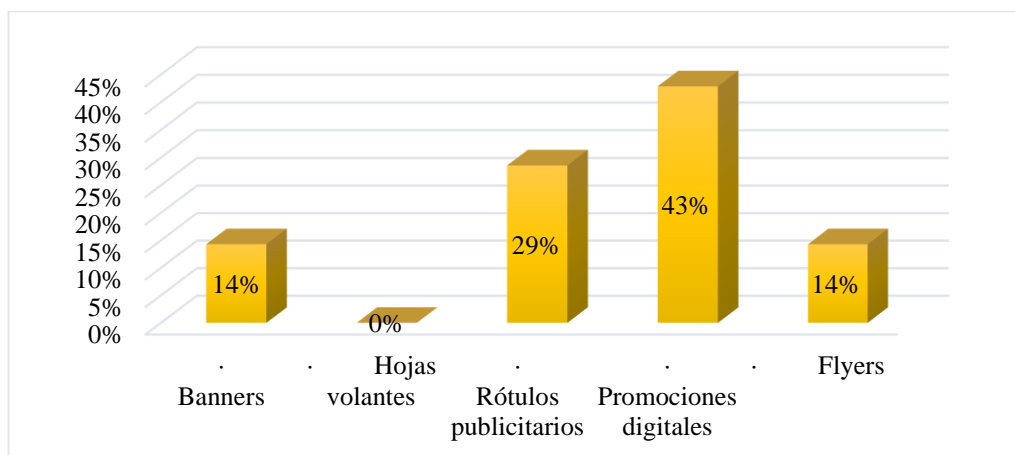
Tipos de publicidad para promocionar la marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Banners	1	14%
Hojas volantes	0	0%
Rótulos publicitarios	2	29%
Promociones digitales	3	43%
Flyers	1	14%

TOTAL	7	100%
--------------	----------	-------------

Figura 30

Tipos de publicidad para promocionar la marca



Nota: La grafica representa el tipo de publicidad que utiliza para promocionar la marca.

Análisis e Interpretación

El tipo de publicidad que utiliza la empresa con mayor frecuencia son las promociones digitales con la finalidad de compartir la marca en todos los medios publicitarios y así lograr fidelizar a nuevos clientes.

15.) ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa Placacetro Masisa?

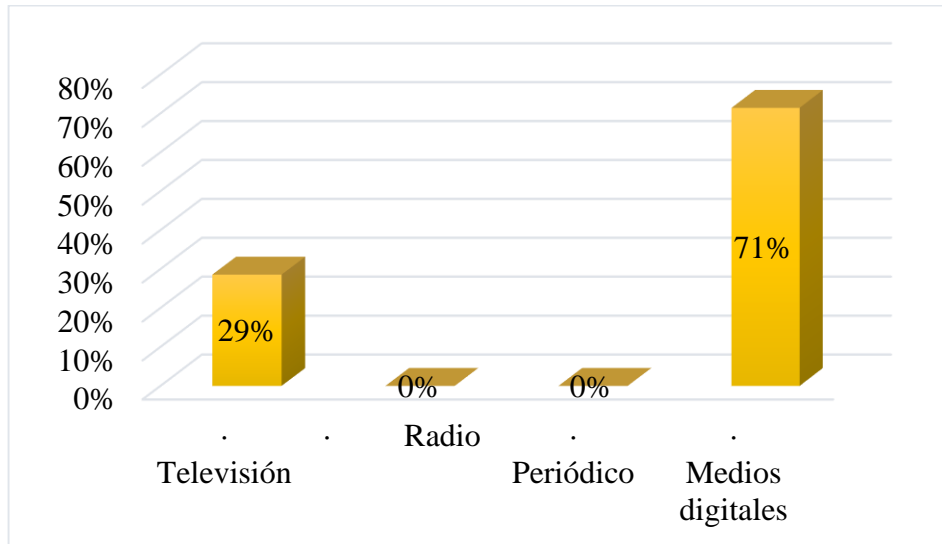
Tabla 34

Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	2	29%
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
Medios digitales	5	71%
TOTAL	7	100%

Figura 31

Medios de comunicación



Nota: La grafica representa los medios de comunicación que utiliza la empresa Placacetro Masisa.

Análisis e Interpretación

Los medios de comunicación que utiliza Placacetro Masisa son medios digitales, ya que son las principales herramientas por las cuales se deberían promocionar los productos de la empresa y la marca, mediante los medios digitales más utilizados como Facebook, Instagram, Twitter.

4.3. Entrevista al Gerente General de la empresa Placacetro Masisa

1.) ¿Qué tiempo tiene usted en el negocio?

Tengo aproximadamente 10 años como Gerente General de la empresa Placacetro Masisa, ya que estamos en la ciudad de Guaranda por más de 15 años, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.) ¿La empresa Placacetro Masisa trabaja mediante una planificación?

Claro que sí, somos una empresa consolidada durante muchos años en el Ecuador, se ha desarrollado nuevas técnicas para la gestión administrativa y operativa, donde los empleados se consideran importantes para que internamente funcione en lo correcto, para luego medir o evaluar si hemos alcanzado nuestros objetivos y metas programadas durante un año, ya que tratamos de siempre mejorar los espacios, la seguridad y la atención con el cliente.

3.) ¿Cuenta con misión, visión y valores corporativos?

Como empresa Placacetro Masisa, cuenta con misión, visión y valores corporativos, ya que, sin ellas, la empresa no funcionaría a la perfección, porque mediante a las antes mencionadas, se podrá dar objetividad a todas las actividades con buenos resultados.

4.) ¿La empresa Placacetro Masisa cuenta con una estructura organizacional?

La empresa cuenta con una estructura organizacional, pero si les voy a ser sinceros, Placacetro Masisa funciona con la misma estructura por muchos años de gestión, por lo que, si se sugeriría modificarla para poder brindar a las áreas administrativas, recursos humanos, financiero, Marketing o ventas, entre otras, se requiere identificar las responsabilidades o funciones de cada departamento y así poder operar efectivamente.

5.) Usted controla y evalúa las actividades que realizan los empleados.

Todas las actividades se controlan a través de las funciones que realizan diariamente, y si realizo la supervisión de cada uno de los empleados, pero cada departamento también realiza el control de cada área y al final de cada mes me

entrega un informe sobre todas las actividades realizadas durante el periodo de gestión.

6.) El personal es constantemente capacitado.

Claro, el personal es capacitado cuando la empresa Placacentro Masisa, es decir, los jefes de los altos mandos administrativos sugieran para capacitar a los empleados sobre nuevos sistemas tecnológicos, con la finalidad de tener personal capacitado y competitivo.

7.) Considera que la atención al cliente es eficiente.

Los clientes se sienten satisfechos, por la buena atención personalizada de los empleados, porque existen clientes buenos, pero también clientes problemáticos, pero como nuestro personal está apto para solucionar problemas, hasta el momento no ha existido ningún inconveniente con los clientes con respecto a la atención.

8.) ¿Cuáles son las debilidades del negocio de Placacentro Masisa?

Pues una de las debilidades de nuestro negocio es la falta de un sistema de vigilancia tecnológico avanzada, porque en los últimos tiempos han existido robos o asaltos en la localidad y eso es preocupante para la empresa Placacentro Masisa.

9.) ¿Durante la Gestión Administrativa ha tenido inconvenientes con los proveedores o clientes?

Con los proveedores he tenido inconvenientes con los pedidos, es decir con los atrasos que se piden para cierto día y los productos llegan después de dos o tres días, lo cual, es insatisfecho como empresa comercializadora de productos de construcción como el MDF, tablero que es muy vendido y es por ello, que muchas de las veces han existido faltantes de colores, diseños, tamaños entre otras.

Y los clientes, como ya les referí anteriormente, no han existido inconvenientes porque los empleados han sido capaces de solucionarlo, dando un valor de satisfacción tanto, para el cliente como a la empresa de Placacetro Masisa.

10.) ¿Qué líneas de productos cree que es necesario implementar a los clientes?

La empresa Placacetro se ha caracterizado por mantener una variedad de productos de construcción, mobiliario, partes necesarias y suficientes para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

11.) ¿Considera que los clientes sienten satisfacción por la compra?

Los clientes han regresado a comprar o ha sugerido a los vecinos, hermanos o amigos, para adquirir productos que comercializa la empresa Placacetro Masisa.

12.) ¿La ubicación de la empresa es totalmente estratégica? ¿Por qué?

Sí, es muy estratégica la ubicación de la empresa Placacetro Masisa, ya que se encuentra en la vía principal Ambato y Guaranda, lugar comercial con mayor afluencia de personas, carros y asistencia de los mismos clientes.

13.) ¿Los precios que ofrece la empresa Placacetro Masisa son justos y accesibles?

Los precios de los productos son considerados justos y accesibles porque no existe competencia alguna, ya que vendemos productos de calidad, que amerita el precio de cada producto.

14.) ¿A través de qué medios usted ha realizado publicidad de la Marca Placacetro Masisa?

La marca Placacetro Masisa ha utilizado los medios de comunicación que son la televisión, la página web y la radio porque ha sido muy estratégico vender los

productos por estos medios necesarios y así lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

15.) ¿Ha sido eficiente utilizar solo esos medios publicitarios?

Creo que sí, porque a todos los consumidores les agrada visualizar las noticias, las novelas o el deporte por medio de la televisión, entonces es una estrategia de marketing utilizada para posicionar la marca.

16.) ¿Considera importante diseñar nuevas estrategias de ventas para fidelizar con nuevos clientes?

Las estrategias que utiliza la empresa Placacetro Masisa es brindar un producto de calidad, que represente a la durabilidad y a la eficiencia de utilizarlos para mejorar o cambiar un espacio de construcción o para crear nuevos para la comercialización en el cantón Guaranda o en otros lugares.

17.) ¿Considera que una de esas estrategias puede ser las redes sociales?

Las redes sociales son utilizadas por los jóvenes de la actualidad y el producto que nosotros vendemos es para los clientes de mayor edad, que necesiten modificar o crear nuevos diseños o estilos de madera tratada como es el MDF, utilizando los productos de la empresa Placacetro Masisa.

18.) Mediante a la información obtenido, usted considera oportuno realizar un plan de Marketing para la fidelización de los clientes de la empresa "Placacetro Masisa"

Como administrador, si sugiero presentar un plan de Marketing que permita a la empresa Placacetro llegar a tener una mejor aceptación de los clientes y que mejor conociendo las expectativas con respecto a nuestro producto y así poder

identificar las posibles debilidades para mejorarlos y permitir crecer eficientemente a nuestra empresa.

4.4.Discusión de los Resultados

4.4.1. Discusión de los Resultados de la encuesta de los clientes

Según se realizó la investigación a los clientes de la empresa Placacentro Masisa, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) El 39% de los encuestados afirmaron que son clientes de la empresa Placacentro Masisa más de 2 años.
- b) El 67% respondieron que adquieren con mayor frecuencia los Materiales de construcción (MDF, ECOPLAC, MDP, PB GRUESO, MDP RH), por el cual, estos productos son de mayor consumo para modernizar ciertas áreas como la cocina, sala y cuartos.
- c) El 93% respondieron que cubren las expectativas de los clientes y se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la empresa Placacentro Masisa.
- d) El 57% respondieron que la calidad del producto es buena.
- e) El 34% dijeron que para mejorar la infraestructura se recomienda implementar un Sistema informativo de Seguridad y Protección.
- f) El 51% corresponde a que la ubicación de la empresa Placacentro Masisa se considera medianamente adecuada.
- g) El 52% respondieron que los precios de los productos que se comercializan en la empresa Placacentro Masisa son medianamente accesibles, lo que determina que los clientes adquieren a un precio justo, pero con productos de calidad.

- h)** El 33% corresponde a que los clientes valoran la compra cuando existen variedad de productos donde pueden escoger colores, tamaños, diseños, entre otros.
- i)** El 77% corresponde a que la mayoría de los clientes adquieren los productos a un precio que cubren las expectativas.
- j)** El 94% respondieron que no han recibido promociones por parte de la empresa Placacentro Masisa.
- k)** El 89% dijeron que ningún tipo de promociones ha recibido por parte de la empresa Placacentro Masisa.
- l)** El 52% respondieron los clientes que mediante los medios de comunicación como televisión, radio y prensa escrita conocieron la marca Placacentro Masisa.
- m)** El 44% respondieron que regresarían a comprar a la empresa Placacentro Masisa por la variedad de productos y lo novedoso que atrae a los clientes para mejorar sus viviendas.
- n)** El 41% respondieron a que la atención al cliente es regular.
- o)** El 41% dijeron que para mejorar la atención al cliente se requiere personalizar el servicio de ventas y lograr fidelizar con nuevos clientes.

Debido a estos datos obtenidos en la investigación de levantamiento de información se deduce que la empresa Placacentro Masisa cuenta con clientes fijos con varios años siendo fieles y dando valor y prestigio a la empresa, también se obtuvo que los productos son de calidad a un precio accesible y justo, que han optado por admirar los nuevos productos para el término interno de las viviendas, de tal forma que ha existido una buena Gestión Administrativa, ya que cuentan

con un personal capacitado y que brinda una atención personalizada, dando valor agregado para fidelizar con los clientes, además, se identificó que dentro de la planificación estratégica le falta de ejecución de metas y objetivos, ya que los empleados han comentado que nunca han recibido una promoción o incentivo por la compra de los productos, de tal forma se define que existe esta falencia y se deberá mejorar las estrategias de Marketing para obtener mejores resultados.

4.4.2. Discusión de los Resultados de las encuestas de los empleados

- a) El 71% respondieron que es regular la Gestión Administrativa del Gerente General de la empresa Placacetro Masisa.
- b) El 100% si cumplen con las funciones empleadas por la Administración de la empresa Placacetro Masisa.
- c) El 57% respondieron casi siempre; realiza el administrador de la empresa supervisión de las actividades expuestas para los empleados.
- d) El 57% dijeron los encuestados que sí cuenta con una planificación estratégica para operar en la empresa Placacetro Masisa.
- e) El 57% de los encuestados contestaron que nunca han sido capacitados en temas de atención al cliente.
- f) El 71% de los empleados contestaron que nunca han recibido incentivos o algún tipo de regalos u obsequios.
- g) El 51% dijeron que no han recibido ningún incentivo, es decir, que la empresa no cuenta con una planificación estratégica.
- h) El 57% dijeron que el producto que vende la empresa Placacetro Masisa, contiene durabilidad y es por ello, que los clientes buscan comprar en este local comercial.

- i)** El 43% dijeron que la calidad del producto es buena.
- j)** El 71% dijeron que la empresa Placacetro Masisa es competencia directa para otras empresas.
- k)** El 54% representa a que la empresa tiene fortalezas como la tecnología.
- l)** El 100% dijeron que sí requiere la empresa de nuevas estrategias de Marketing para fidelizar a los nuevos clientes.
- m)** El 29% dijeron que las nuevas estrategias deben estar relacionadas con la atención al cliente y con la atención personalizada, para lograr brindar confianza y poder tener una negociación efectiva.
- n)** El 43% de los encuestados comentaron que la empresa utiliza las promociones digitales para poder tener una conexión con los nuevos clientes.
- o)** El 71% dijeron que los medios de comunicación que debe utilizar la empresa Placacetro Masisa, son las redes sociales.

Los empleados como clientes directos y fijos de la empresa Placacetro Masisa manifiestan que la empresa necesita de una planificación estratégica para lograr cumplir con los objetivos y metas propuestas, como se detalla anteriormente, los resultados son totalmente insatisfechos, ya que existe muchas deficiencias en la administración y en el manejo operativo de los empleados, no existe ningún control o supervisión de las actividades, y que esto también ha llevado a que exista una relación directa pero no confiable con los clientes, la falta de incentivos y de capacitación también ha sido causante de mantener un desfavorable resultado.

4.4.3. Discusión de la entrevista

La entrevista con el Gerente General de la empresa Placacentro Masisa, fue muy abierta, por el cual, se obtuvo información bastante clara y concisa, debido a esto se determinó que la empresa cuenta con una planificación estratégica, pero desde años no ha sido actualizada, con nuevas estrategias o técnicas para lograr llegar hacia la fidelización con los clientes, ya que han mantenido la confianza en las mismas. Relata que la gestión administrativa obtiene resultados favorables cumpliendo a cabalidad los objetivos planteados y que mantiene un control de actividades de sus empleados y que no existe ningún problema entre proveedores o clientes, ya que aceptan todas las quejas y recomendaciones.

Los clientes son una parte esencial para lograr vender con mayor frecuencia los productos y servicios, pero la mayoría afirman que los productos son de calidad y que siempre encuentran la satisfacción de poder llevar un producto con varios colores y tamaños, y esto ha llevado a ser parte de la fortaleza para la empresa Placacentro Masisa, comenta, que los clientes son los más importantes para lograr cumplir con los objetivos, misión y visión.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Empresa "Placacetro Masisa"

5.1.1. Introducción

El Plan de Marketing es una herramienta eficiente que brinda lograr satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, mediante estrategias técnicas que son diseñadas a través de los conocimientos, pero también van anexadas a la innovación y a la creatividad, estas son partes importantes para lograr cumplir con los objetivos, en este estudio, se busca fidelizar a la empresa Placacetro Masisa con los nuevos clientes, para lograrlo se deberá estructurar el plan de marketing, mediante el diseño de estrategias obtenidas según la investigación de las encuestas aplicadas a los clientes, empleados y entrevista al gerente General, de tal manera, que el Marketing permite buscar herramientas que puedan promocionar los productos o servicios mediante la creatividad de mejorar el diseño de la marca, regalos promocionales, creación de páginas web como las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok), estas se utilizarán para influenciar en la fidelización de nuevos clientes.

Las estrategias propuestas estarán enfocadas en la capacitación de los empleados, con la finalidad de brindar un desarrollo intelectual y la capacidad técnica de fidelizar a más clientes para la empresa Placacetro Masisa. También, se realizarán promociones de ventas como obsequios y regalos; mediante a esto, se logrará incentivar a que los clientes recomienden la marca y la calidad de los productos.

5.1.2. Objetivos Estratégicos

5.1.2.1. Objetivo General

Realizar un plan de Marketing para la Fidelización de los clientes en la empresa Placacetro Masisa, del cantón Guaranda.

5.1.2.2. Objetivos específicos

- a) Potencializar la marca por las redes sociales para fidelizar nuevos clientes.
- b) Proponer una capacitación al 100%, de los empleados en la empresa Placacetro Masisa.
- c) Presentar técnicas de fidelización para nuevos clientes en la empresa Placacetro Masisa.

5.1.3. Propuesta de la Filosofía empresarial de Placacetro Masisa.

5.1.3.1. Misión

Maximizar la lealtad con los clientes mediante la innovación y creación tecnológica sofisticada y eficiente, relacionada con la calidad, durabilidad y variedad de tableros de fibra y partículas de madera, sostenibles ante el cuidado ambiental.

5.1.3.2. Visión

Lograr ser una empresa pionera en Provincia Bolívar con productos de calidad, durabilidad y variedad elaborados de madera que satisfacen a los consumidores.

5.1.3.3. Valores corporativos

- a) **Conducta empresarial:** Mantener una conducta ética y transparente para brindar mayor confianza a nuestros clientes.
- b) **Conducta individual:** Responsabilidad, puntualidad, integridad, honestidad y transparencia.

c) **Conducta con nuestros clientes:** Brindar la mayor confianza y respeto a nuestros clientes, mediante la tecnología, innovación y creatividad.

d) **Conducta con nuestros compañeros:** Respeto, solidaridad y trabajo en equipo.

5.1.4. Estrategias del Marketing MIX

5.1.4.1. Estrategia 1. Producto

Tabla 35

Estrategias del producto

Nombre de la estrategia:	Mejorar la presentación del catálogo online de los productos de la empresa Placacentro Masisa.
Objetivos:	Identificar los atributos y beneficios de los productos en el catálogo online de la empresa Placacentro Masisa.
Descripción:	De acuerdo con el análisis de campo, se observó que el producto es percibido como de calidad, aunque se sitúa en una categoría buena, por ende, se debe mejorar con productos resistentes y duraderos.
Beneficiarios:	Clientes
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Crear un catálogo en línea completamente nuevo. 2.) Colocar en el catálogo los productos con mayor demanda. 3.) Ampliar la variedad de productos para segmentar la oferta. 4.) Mejorar la presentación de la página web.
Costo:	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Crear un catálogo en línea tiene un valor de 40.00 dólares. 2.) 00.00 3.) 00.00 4.) El rediseño de la página web de la empresa tendrá un costo aproximado de 50.00 dólares.
Tiempo:	El diseño de un nuevo catálogo tomaría un tiempo de 8 días.

Ampliar la variedad de productos tomará un tiempo de 15 días hasta identificar productos con mayor consumo en los últimos 6 meses.

Nota: La grafica representa las estrategias del producto para la empresa Placacetro Masisa.

5.1.4.2.Estrategia 2. Precio

Tabla 36

Estrategia del precio

Nombre de la estrategia:	Ofrecer precios especiales de los productos expuestos en el catálogo online de la empresa Placacetro Masisa
Objetivos:	Incrementar la rentabilidad mediante el manejo de precios e la implementación de ofertas.
Descripción:	Los precios de todos los productos tendrán un descuento especial por temporadas festivas.
Beneficiarios:	Los clientes y el departamento administrativo de la Empresa Placacetro Masisa.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Por comprar más de 20 tableros, tendrá un descuento en el precio del 10%. 2.) Optimizar costos de adquisición de productos. 3.) Renegociar con los proveedores para disminuir costos. 4.) Variedad de precios.
Costo	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Se difundirá la información de precios a través de carteles llamativos que destaquen un descuento del 5% en los productos más populares, tendrá un costo de 20.00 dólares. 2.) Los productos con sus respectivos precios se darán a conocer mediante carteles llamativos para captar la atención del cliente; tendrá un costo de 20.00 dólares. 3.) \$00.00

4.) \$00.00

Total= 40.00

Tiempo: Esta estrategia se aplicará cada tres meses por dos semanas al mes, con la finalidad de llamar la atención de los consumidores y así fidelizar a nuevos clientes.

Nota: La grafica representa las estrategias para el precio de los productos de la empresa Placacentro Masisa.

5.1.4.3.Estrategia 3. Plaza

Tabla 37

Estrategia de la plaza

Nombre de la estrategia:	Eficiencia en los canales de distribución.
Objetivos:	Optimizar los recursos en los canales de distribución.
Descripción:	Según la investigación a los clientes de la empresa Placacentro Masisa, se requiere mejorar la infraestructura.
Beneficiarios:	Los clientes de la empresa Placacentro Masisa y la misma organización.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none">1.) Mejorar los tiempos de entrega de los productos.2.) Proporcionar toda la información con respecto al producto.3.) Incentivar a los consumidores mediante ofertas, precios especiales.4.) Utilizar las redes sociales (Facebook e Instagram) para captar a más clientes y así obtener venta directa.5.) Mejorar el sistema logístico de los productos.
Costo:	<ol style="list-style-type: none">1.) 00.002.) 00.003.) 5.00

4.) diario por 30 días = 30.00*2= 60.00 mensual

5.) 00.00

Tiempo: Se ejecutará cada tres meses.

Nota: La grafica representa las estrategias de la plaza para la empresa Placacentro Masisa.

5.1.4.4.Estrategia 4. Promoción

Tabla 38

Estrategia de Promoción

Nombre de la estrategia:	Identificar las alternativas promocionales más idóneas.
Objetivos:	Determinar las alternativas promocionales que permiten fidelizar nuevos clientes.
Descripción:	Para obtener resultados eficientes en las ventas, la empresa Placacentro Masisa, deberá realizar promociones llamativas y que sean difundidas por los mismos clientes o también, promocionadas en los medios de comunicación.
Meta	Promocionar la mayoría de los productos de Placacentro Masisa en la ciudad de Guaranda.
Beneficiarios:	Clientes de la Empresa Placacentro Masisa y la misma organización.
Políticas	Utilizar el libro de Kardex para conocer los productos ineficientes.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none">1.) Promocionar los productos con precios especiales. (Descuentos).2.) Por la compra de un producto o varios, tiene como obsequio productos promocionados. (gorras, esferos, jarros, camisetas).3.) Promocionar el producto a mitad de precio en las temporadas de Diciembre a Enero.

- 4.) Sorteos, por la compra de los productos, serán acreedores a un sorteo de un servicio de construcción de interiores como módulos de cocina y baños.

Costo:	<p>1.) 20.00</p> <p>2.) Obsequios para cliente= 520.00 200 camisetas= 400.00 10 docenas Esferos= 24.00 10 docenas de tasas= 96.00</p> <p>3.) 00.00</p> <p>4.) El presupuesto del sorteo será de 200.00 dólares Total= 740.00</p>
Tiempo:	<p>La estrategia se implementará semestralmente, específicamente a finales de Julio y Diciembre.</p> <p>Las ofertas en los medios de comunicación se implementarán cada dos meses.</p>

Nota: La grafica representa las estrategias para la promoción del producto de la empresa Placacentro Masisa.

5.1.4.5.Estrategia 5. Publicidad

Tabla 39. Estrategia de publicidad.

Nombre de la estrategia:	Esquematizar los contenidos de la Publicidad a realizarse.
Objetivos:	Desarrollar los contenidos de publicidad para la empresa.
Descripción:	Para alcanzar la meta es necesario realizar publicidad a través de los medios de comunicación para que los clientes puedan estar al tanto de las ofertas.
Beneficiarios:	Cliente y la misma organización.
Tácticas:	<p>1.) Publicidad a través de redes sociales con la página web de la empresa Placacentro Masisa.</p> <p>2.) Publicidad impresa (periódico)</p>

3.) Gigantografías.

Costo:	1.) Redes sociales: 120.00 Facebook: 30.00 Instagram: 30.00 Tik Tok: 30.00 Twitter: 30.00 2.) La impresión tendrá un valor de 35.00 dólares. 3.) El valor aproximado en gigantografías es de 50.00 dólares.
Tiempo:	Se ejecutará cada dos meses en todos los medios publicitarios.

Nota: La grafica representa las estrategias para la publicidad de los productos de la empresa Placacento Masisa.

5.1.4.6. Estrategia 6. Poder O Fuerza De Venta

Tabla 40

Estrategia de poder o fuerza de venta

Nombre de la estrategia:	Estimular al personal para alcanzar las metas de la empresa
Objetivos:	Identificar los diferentes estímulos motivacionales para que los empleados alcancen las metas.
Descripción:	El 57% de los encuestados contestaron que nunca han sido capacitados y motivados.
Metas:	Potencializar la atención personalizada de los empleados.
Beneficiarios:	Cliente de la Empresa Placacento Masisa y la misma organización
Políticas	Los empleados deberán cumplir con 30 horas de capacitación cada seis meses. Los especialistas evaluarán las horas prácticas. Serán certificados y avalados por el Ministerio de Educación.

- Tácticas:**
- 1.) Capacitación a los empleados.
 - 2.) Incentivar a los empleados. (bonos por ventas)
 - 3.) Reconocimiento anual al mejor vendedor.

- Costo:**
- 1.) El valor por la capacitación a los empleados será de 950.00 dólares.
 - 2.) El vendedor más destacado recibirá un bono adicional de 30.00 sobre su salario.

Total=980.00

- Tiempo:**
- Las capacitaciones se harán cada seis meses.
- Los incentivos se obsequiarán a los empleados cada fin de año.
- El reconocimiento anual al mejor vendedor

Nota: La grafica representa las estrategias para el poder o fuerza de venta de los productos de la empresa Placacentro Masisa.

5.2. Resumen de información de las estrategias aplicadas a la empresa Placacentro Masisa

Tabla 41

Resumen de estrategias del Marketing Mix para la empresa Placacentro Masisa

N ^a	Estrategias	Nombre de la estrategia	Objetivo de la estrategia	Tácticas	Costo	Tiempo	Responsable
1	Estrategia del producto	Mejorar la presentación del catálogo online de los productos de la empresa Placacentro Masisa.	Identificar los atributos y beneficios de los productos en el catálogo online de la empresa Placacentro Masisa.	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Crear un catálogo en línea completamente nuevo 2.) Colocar en el catálogo los productos con mayor demanda 3.) Ampliar la variedad de 	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Crear un catálogo en línea tiene un valor de 40.00 dólares. 2.) 00.00 3.) 00.00 4.) El rediseño de la página web de la empresa tendrá un costo aproximado de 	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de un nuevo catálogo tomara un tiempo de 8 días. • Ampliar la variedad de productos tomaría un tiempo de 15 días hasta identificar 	Gerente General

				<p>productos para segmentar la oferta.</p> <p>4.) Mejorar la presentación de la página web.</p>	<p>50.00 dólares.</p> <p>Total=90.00</p>	<p>productos con mayor consumo en los últimos 6 meses.</p>	
2	Estrategia del precio	<p>Ofrecer precios especiales de los productos expuestos en el catálogo online de la empresa Placacetro Masisa</p>	<p>Incrementar la rentabilidad mediante el manejo de precios y la implementación de ofertas.</p>	<p>1.) Por comprar más de 50 tableros, tendrá un descuento en el precio del 10%.</p> <p>2.) Optimizar costos de adquisición de productos.</p> <p>3.) Renegociar con los</p>	<p>1.) Se difundirá la información de precios a través de carteles llamativos que destaquen un descuento del 5% en los productos más populares entre los consumidores,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia se aplicará cada tres meses por dos semanas al mes, con la finalidad de llamar la atención de los consumidores y así fidelizar a nuevos clientes. 	Gerente General

				proveedores para disminuir costos.	con un costo de 20.00 dólares.		
				4.) Variedad de precios	2.) Los productos con sus respectivos precios se darán a conocer mediante carteles llamativos para captar la atención de los clientes, lo cual tendrá un costo de 20.00 dólares.		
					3.) \$00.00		
					4.) \$00.00		
					Total= 40.00		

3	Estrategias de plaza	Eficiencia en los canales de distribución.	Optimizar los recursos en los canales de distribución.	<p>1.) Mejorar los tiempos de entrega de los productos.</p> <p>2.) Proporcionar toda la información con respecto al producto.</p> <p>3.) Incentivar a los consumidores mediante ofertas, precios especiales.</p> <p>4.) Utilizar las redes sociales (Facebook e Instagram)</p>	<p>1.) \$00.00</p> <p>2.) \$00.00</p> <p>3.) 50.00</p> <p>4.) diario por</p> <p>5.) 30 días = 30.00*2= 60.00 mensual</p> <p>6.) \$00.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se ejecutará cada tres meses. 	Secretaría
---	-----------------------------	--	--	--	---	---	------------

				para captar a más clientes y así obtener venta directa. 5.) Mejorar el sistema logístico de los productos.			
4	Estrategia de promoción	Identificar las alternativas, promociones más idóneas.	Determinar las alternativas promocionales que permiten fidelizar nuevos clientes.	1.) Promocionar los productos con precios especiales. (Descuentos). 2.) Por la compra de un producto o varios tiene como obsequio productos promocionados (gorras,	1.) 20.00 2.) Obsequios para cliente= 520.00 3.) 200 camisetass= 400.00 4.) 10 docenas Esferos= 24.00 5.) 10 docenas de tasas=	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia se implementará semestralmente, específicamente a finales de julio y diciembre. • Las ofertas en los medios de comunicación se implementarán cada dos meses. 	Secretaría

				<p>esferos, jarros, camisetas).</p> <p>3.) Promocionar el producto a mitad de precio en las temporadas de diciembre a enero.</p> <p>4.) Sorteos por la compra de productos serán acreedores a un sorteo de un servicio de construcción de interiores como módulos de cocina y</p>	<p>96.00</p> <p>6.) 00.00</p> <p>7.) El presupuesto del sorteo será de 200.00 dólares.</p> <p>Total= 740.00</p>		
--	--	--	--	---	--	--	--

				baños.			
5	Estrategias de Publicidad	Esquematar los contenidos de la Publicidad a realizarse.	Desarrollar los contenidos de publicidad para la empresa.	<p>1.) Publicidad a través de las redes sociales con la página web de la empresa Placacentro Masisa.</p> <p>2.) Publicidad impresa (periódico)</p> <p>3.) Publicidad exterior (vallas publicitarias)</p>	<p>1.) Redes sociales: 120.00 Facebook: 30.00 Instagram: 30.00 Tik Tok: 30.00 Twitter: 30.00</p> <p>2.) La impresión tendrá un valor de 35.00 dólares.</p> <p>3.) El valor aproximado en gigantografías es de 50.00 dólares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se desarrollará cada dos meses en todos los medios publicitarios 	Gerente General

6	Estrategias de poder o fuerza de venta	Estimular al personal para alcanzar las metas de la empresa.	Identificar los diferentes estímulos motivacionales para que los empleados alcancen las metas.	<p>1.) Capacitación a los empleados.</p> <p>2.) Incentivar a los empleados. (Viajes dentro del país) (Aumento de sueldo del 10%) (Regalos u Obsequios)</p> <p>3.) Reconocimiento al mejor vendedor.</p>	<p>1.) El valor por la capacitación a los empleados será de 950.00 dólares.</p> <p>2.) 2000.00</p> <p>3.) El vendedor más destacado recibirá un bono adicional de 30.00 sobre su salario.</p> <p>Total=2980.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones se harán cada seis meses. • Los incentivos se obsequiarán a los empleados cada fin de año. • El reconocimiento al mejor vendedor será cada tres meses. 	Secretaría
---	---	--	--	---	---	---	------------

Nota: El cuadro representa las estrategias del Marketing Mix para la empresa Placacentro Masisa

5.2.1. Logo de la Empresa Placacetro Masisa

Figura 32

Logo de la empresa Placacetro Masisa



Nota: El grafico representa el logotipo para la empresa Placacetro Masisa

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.2. Estrategias de promoción

5.2.2.1. Camisetas

Figura 33

Camisetas



Nota: El grafico representa las estrategias de promoción a través de las camisetas con el logotipo de la empresa Placacetro Masisa.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.2.2.Gorras

Figura 34

Gorras



Nota: El grafico representa las estrategias de promoción a través de gorras con el logotipo de la empresa Placacento Masisa.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.2.3.Esferos

Figura 35

Esferos promocionales



Nota: El grafico representa las estrategias de promoción a través de las camisetas con el logotipo de la empresa Placacento Masisa.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.2.4.Tasas

Figura 36

Tasas promocionales



Nota: El grafico representa las estrategias de promoción a través de tasas con el logotipo de la empresa Placacento Masisa.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.3. Estrategia de publicidad

5.2.3.1.Facebook

Figura 37

Página de Facebook



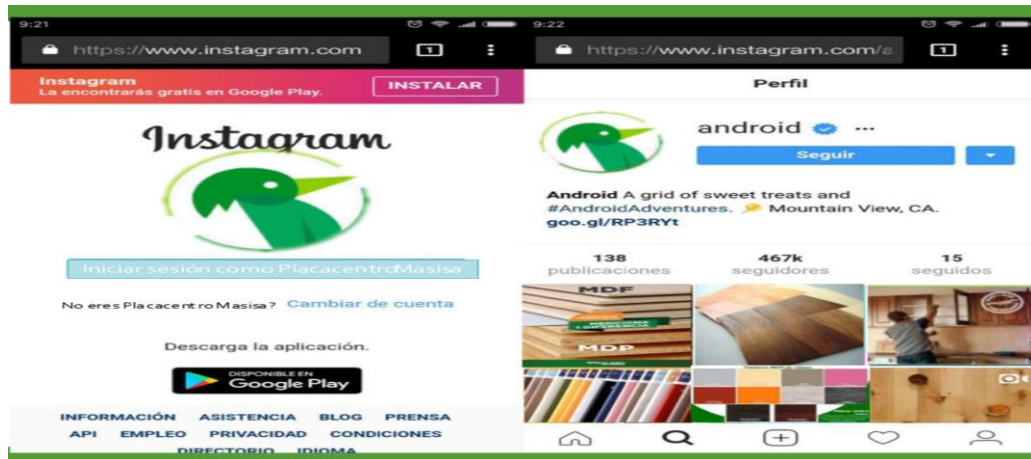
Nota: El grafico representa la estrategia de publicidad a través de la página de Facebook.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.3.2.Instagram

Figura 38

Página de Instagram



Nota: El grafico representa la estrategia de publicidad a través de la página de Instagram.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.3.3. Tik Tok

Figura 39

Página de Tik Tok



Nota: El grafico representa la estrategia de publicidad a través de la página de Tik tok

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.3.4. Twitter

Figura 40

Página de Twitter



Nota: El grafico representa la estrategia de publicidad a través de la página de Twitter.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.3.5. Publicidad en el periódico la Tribuna

Figura 41. Periodico la Tribuna



Nota: El grafico representa la estrategia de publicidad a través del periódico la Tribuna.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

5.2.4. Estrategia de fuerza de venta

5.3.4.1. Capacitación

La capacitación se realizará a los siete empleados de la empresa Placacentro Masisa, esto se efectuará en el mes de Noviembre:

Introducción

La capacitación brindará la Universidad Estatal de Bolívar por parte de los especialistas y técnicos en ramas de estudio referente a la atención al cliente, propuesta que será de gran beneficio para mejorar la fidelización de los clientes con la empresa Placacentro Masisa, y mediante a la investigación realizada, tanto, a los empleados como a los clientes, supieron manifestar que existe una deficiencia que requiere capacitar a los empleados para obtener una atención

personalizada y lograr mantener una relación más cerca, de esta manera se podrá brindar mayor información sobre las promociones que la empresa oferta cada fin de mes.

Problema

Según la investigación de campo, se obtuvieron las siguientes conclusiones de parte de los clientes:

- a) El 41% respondieron a que la atención al cliente es regular.
- b) El 41% dijeron que para mejorar la atención al cliente se requiere personalizar el servicio de ventas y lograr fidelizar con nuevos clientes.

Objetivo General

Desarrollar un plan de capacitación que permita formar profesionales de clase alta resaltando las habilidades en base a los conocimientos teóricos y técnicos para lograr mantener esa fidelización entre los clientes y la empresa, con la finalidad de prestar servicios eficientes y personalizados.

Objetivos específicos

- a) Destacar la importancia del buen servicio al cliente.
- b) Desarrollar habilidades para fidelizar nuevos clientes.

Metodología.

La metodología que se aplicará en esta propuesta será el 25% teórico y el 75% práctica, es decir, que se realizará diariamente en el campo de trabajo las prácticas dadas en la empresa Placacentro Masisa.

¿Qué utilizamos?

Para la capacitación se utilizarán las siguientes herramientas:

- a) Material didáctico digital
- b) Dinámicas y actividades
- c) Ejercicios de competencia
- d) Motivación empresarial

Alcance: El plan de capacitación está dirigido para los Empleados de la empresa Placacentro Masisa.

Metas: Capacitar el 100% de los empleados de la empresa Placacentro Masisa, estos serán el Gerente General, supervisores y Empleados operativos.

Estrategias

- a) El 75% práctica de la capacitación
- b) Actividades de interacción
- c) Dispositivos tecnológicos
- d) Evaluación de caso práctico

Recurso humano

Serán dos capacitadores especialistas del área de Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Bolívar.

Materiales

- a) Computadora o laptop
- b) Hojas de evaluación
- c) Utensilios de oficina
- d) Permisos de capacitación

Presupuesto de la capacitación

Tabla 42

Presupuesto de la capacitación

Detalle	Costo
Recurso humano	400.00
Materiales	500.00
Otros	50.00
Total	950.00

Nota: El cuadro describe el presupuestos estimado para la capacitación de los empleados de la empresa Placacento Masisa.

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

Tabla 43.*Temario para la capacitación*

Temas de Capacitación	Noviembre			
	1	2	3	4
PARTE I				
Importancia del servicio al cliente.	X			
Habilidades de comunicación.	X			
Estrategias de venta y soporte.	X			
Conocimiento del producto.	X			
Identificación del cliente objetivo.	X			
Análisis de mercado.	X			
Resolución de problemas y toma de decisiones.	X			
PARTE II				
Políticas de atención y servicio al cliente		X		
Necesidades del cliente		X		
Conocimiento de los productos		X		
Técnicas de persuasión y negociación		X		
Tecnología		X		

Medios de comunicación		X		
PARTE III FIDELIZAR CON LOS CLIENTES				
Conceptos Básicos De Fidelización			X	
Importancia de la Fidelización			X	
Proceso de Fidelización			X	
Estrategias o Técnicas de Fidelización			X	
Caso Práctico				X
Resultados Del Caso Practico				X

Nota: El cuadro describe las actividades de las capacitaciones a los empleados de la empresa Placacentro Masisa

Elaboración: Gómez y Mora (2023)

1.2.4.3.Reconocimiento al mejor empleado

Figura 42

Reconociendo del empleado del mes



Nota: El grafico representa el reconocimiento al mejor empleado de la empresa.

CONCLUSIONES

- Para potencializar la marca de la empresa Placacentro Masisa por medio de las redes sociales se pudo difundir el nuevo logo mejorado, para aquello se presentaron en las páginas web de Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram, mediante aquello, se podrá obtener buenos resultados, porque en esta nueva era tecnológica, el 85% de las personas en todo el mundo tienen acceso a las redes digitales, y esto permite que la empresa mantenga esa conexión directa con el cliente y así se podrá fidelizar con nuevos clientes para lograr cumplir con el objetivo principal.
- Se definió que el personal de la empresa Placacentro Masisa, requiere de un programa de capacitación, donde se relacione directamente con el cliente y pueda brindar un mejor servicio de atención al mismo, se propone porque, la mayoría de los encuestados dijeron que no han sido capacitados, y esto perjudica al cumplimiento de objetivos.
- La empresa Placacentro Masisa deberá aplicar estas técnicas de fidelización al cliente con el fin de mantener una confianza entre el vendedor y el cliente, con el cual. Mediante a estas técnicas, se podrá mejorar la conexión directa, es decir, cuando el vendedor tiene una comunicación efectiva, deberá obtener toda la información personal como un teléfono, correo electrónico, o hasta la ubicación del domicilio, con la finalidad de publicar las promociones y puedan llegar directamente al consumidor, para que cuando decida adquirir un producto de la empresa Placacentro Masisa se motive a adquirirlo mediante el asesor de ventas.

RECOMENDACIONES

- Comprobar semanalmente las publicaciones de los productos promocionales de la empresa Placacentro Masisa, en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, para obtener mantener la constancia, las promociones de ventas, con la finalidad, de aprovechar esa conexión de las personas hacia las cuentas digitales que están siendo muy utilizadas por muchas organizaciones, porque la mayor parte del mundo, están totalmente conectados.
- El jefe de recurso humano deberá realizar una evaluación de desempeño mensualmente, para verificar si la capacitación ha sido efectiva, y que el personal está poniendo en práctica lo aprendido, con esto, se podrá definir la importancia de poder capacitar al personal en temas totalmente importante, como la atención del cliente y lograrlo satisfacer mediante el buen servicio y la calidad del producto obtenido en la empresa Placacentro Masisa.
- Al personal de la empresa Placacentro Masisa, aplicar las técnicas de fidelización al cliente, cada una de ellas, para poder mantener esa relación de confianza entre el cliente y el vendedor y así aprovechar esa conexión para que la empresa promocióne la variedad de los productos, que este ha sido una de las fortalezas que se identificó dentro del estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Primera Edición.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector empresarial*. Machala: Primera Edición.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0*. España.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0*. Colombia: Primera Edición.
- Reyes, G. M., Duarte, G. A., & Navas, L. A. (2020). *Marketing. Licenciatura en Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, Managua.

7.1.WEB GRAFÍA

- Asamblea Nacional . (2019). *Codigo Orgánico de la produccion, Comercio e Inversiones, COPCI*. Recuperado de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Centro de Estudios Financieros. (2023). *Marketing*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Donawa, Z. A., & Morales, E. C. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta – Magdalena, Colombia*. *Revista EAN*, . 97-108). Recuperado de <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Effective Manager. (2020). *Marketing*. Recuperado de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Figuroa, M. L., Toala, S. P., & Quiñonez, M. d. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. Recuperado de DOI: 10.23857/pc.v5i12.2050
- Herrera, A. M., López, P., Dolores, A., & Delgado, D. M. (2021). *Comunicación y fidelización de clientes por medio*. *593 Digital Publisher*, 6(1), . 90-102. Recuperado de doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853
- Japón, N. R. (2022). *Plan de marketing digital para fidelizar a los clientes de la microempresa Mundo Móvil del cantón Marcabelí*. *Tesis de Grado*. Universidad Nacional de Loja, Loja. Recuperado de <file:///C:/Users/Terminal1/Downloads/Tesis%20FINAL%20para%20biblioteca.pdf>
- La Universidad de Kansas. (2023). *Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*. Recuperado de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/valorar-las-necesidades-y-recursos-comunitarios/FODA-analisis/principal>

- López, J. I., & Ratto, S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. *TecnoHumanismo*, 2(4), 44-66. Recuperado de file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalYPropuestaDeFidelizacionParaUna-8510615.pdf
- Medianero Burga, D. (2022). *Investigación en Gestión Pública: Conceptos Básicos y clasificación General*. Lima: Primera Edición. Instituto de Investigaciones. Recuperado de https://economia.unmsm.edu.pe/doc_trab/dt2022/DT-IEE-UNMSM-2022-01.pdf
- Miranda, A. M., Santamaría, E. J., & Guerrero, C. A. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. *Revistya Eruditos*, 3(2). Recuperado de doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=%C2%A1Acomp%C3%A1%C3%B1anos!-,Qu%C3%A9%20es%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes,interracciones%20satisfactorias%20con%20tu%20negocio.>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación. En Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón durán. tesis de grado. universidad laica vicente rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- RED SUMMA. (2021). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Robayo, S. (2021). *Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink. Tesis de Grado . UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Quito*. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4547/1/T-UIDE-1392.pdf>
- Ruiz, J., Solís, C., & López, N. (2021). La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica. *Revista Científica: Anfibios*, 4(2), 36-44. Recuperado de doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.93>
- Sánchez, C. (2023). *“Desarrollo del posicionamiento y fidelización de clientes de la tienda online tamashopec. tesis de grado. universidad de guayaquil, Guayaquil*. Obtenido de Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/68572/1/Desarrollo%20del%20posicionamiento%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20la%20tienda%20online%20Tamashopec.pdf>
- Sarmiento, J. R. (2018). *La fidelización como consecuente de la. Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 337-354. Recuperado de file:///C:/Users/Terminal1/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf

- Talbert, M. (2023). *Plan de marketing: qué es y cómo crear uno en 8 pasos y con ejemplos*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/marketing-plan>
- Urbina, N. O. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. *Revista Académia y Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Vásquez, M. (2020). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa depositos S.A. Tesis de Grado*. Universidad San Ignacio de Yogola, Lima - Perú. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/212768a9-874c-47de-abf6-11855303d8aa/content>
- Yépez, A., & Vásquez, C. (2020). *Calidad de servicios y fidelización del cliente, Pplan Estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Formato de la encuesta para los clientes

ENCUESTA PARA CLIENTES



Objetivo: Diseñar un plan de Marketing para fidelización de clientes de la empresa “Placacentro Masisa” en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023-2027.



- 1.) ¿Desde cuándo es cliente de la empresa Placacentro?**
 - a) 1-5 meses
 - b) 6-12 meses
 - c) 13-24 meses
 - d) Más de dos años
- 2.) De los productos expuestos a continuación: ¿Cuáles compra con frecuencia?**
 - a) Materiales de construcción (MDF, ECOPLAC, MDP, PBGRUESO, MDP RH)
 - b) Materiales para acabados (revestimiento, Albayalde, revestimiento pintado, revestimiento uso comercial.
 - c) Uso mobiliario (Melanina, enchapado, pintado)
- 3.) ¿Los productos que ofrece la empresa Placacentro Masisa cubre sus expectativas?**
 - a) Satisfactorio
 - b) Medianamente satisfactorio
 - c) Nada satisfactorio
- 4.) ¿Cómo considera los productos respecto a la calidad de la empresa Placacentro Masisa?**
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular

d) Mala

5.) ¿Qué sugeriría al dueño de la empresa Placacentro Masisa para mejorar la infraestructura?

a) Infraestructura

b) Sitios de parqueo

c) Acceso directo

d) Sistema informativo de seguridad y protección

6.) ¿A su criterio, La ubicación de la empresa Placacentro Masisa es?

a) Adecuado

b) Medianamente adecuado

c) Poco adecuado

7.) ¿A su criterio los precios de Placacentro Masisa son?

a) Accesibles

b) Medianamente accesibles

c) Poco accesibles

8.) ¿Al momento de comprar los productos? ¿Qué es lo que más valora?

a) Variedad

b) Calidad

c) Precios justos

d) Atención al cliente

9.) ¿El precio cubre sus expectativas de compra?

a) Si

b) No

PROMOCIÓN

10.) ¿Ha recibido promociones por parte de la empresa Placacentro Masisa?

a) Si

b) No

11.) ¿Qué tipo de promociones considera más atractivas?

a) Descuentos en las compras

b) Precios de oferta

- c) Regalos
- d) Sorteos
- e) Otros

PUBLICIDAD

12.) ¿A través de qué medios conoció la existencia de Placacentro Masisa?

- a) Medios de comunicación (radio, televisión y prensa escrita)
- b) Hojas volantes
- c) Redes sociales
- d) Recomendación de otros clientes

13.) ¿Por qué elegirías comprar en la empresa Placacentro Masisa?

- a) Por el buen precio
- b) Por la buena atención al cliente
- c) Variedad de productos
- d) Buen servicio

FUERZA DE VENTA

14.) ¿Cómo considera la atención al cliente en Placacentro Masisa?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

15.) ¿En qué aspectos cree que debería mejorar la atención al cliente de la empresa Placacentro Masisa?

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez de entrega
- c) Personal capacitado
- d) Sistemas informáticos
- e) Sistema envío (transporte)

ANEXO 2. Formato de la encuesta de empleados de la empresa Placacetro Masisa.

ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS



Objetivo: diseñar un plan de Marketing para fidelización de clientes de la empresa “Placacetro Masisa” en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023-2027.



- 1.) ¿Cómo empleado de la empresa Placacetro Masisa como califica la Gestión Administrativa realizada por el Gerente General?**
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
- 2.) Usted, como empleado cumple con las funciones detalladas en una estructura organizacional de la empresa Placacetro Masisa.**
 - a) Si
 - b) No
- 3.) El Gerente General realiza constantemente la supervisión de las actividades internas de la empresa Placacetro Masisa**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca
- 4.) ¿La empresa Placacetro Masisa cumple con una planificación estratégica?**
 - a) Si
 - b) No
- 5.) ¿Usted es capacitado constantemente para mejorar la atención al cliente?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca

6.) ¿Usted ha recibido incentivos por parte de la administración de Placacentro Masisa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

7.) ¿Cuál son esos incentivos?

- a) Regalos
- b) Vacaciones
- c) Incremento del sueldo
- d) Descanso laboral
- e) Ningún incentivo

8.) Los productos que ofrece la empresa Placacentro Masisa contiene:

- a) Calidad
- b) Durabilidad
- c) Variedad

9.) La calidad de los productos de la empresa Placacentro Masisa son:

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

10.) ¿Cómo empleado, cree que la empresa Placacentro Masisa es competencia directa para otras empresas?

- a) Si
- b) No

11.) ¿Cuál cree usted, de las siguientes opciones son fortalezas para la empresa Placacentro Masisa?

- a) Incentivos
- b) Comunicación motivacional
- c) Servicio al cliente
- d) Infraestructura
- e) Tecnología

12.) ¿Considera necesario implementar nuevas estrategias para mejorar la fidelización con los clientes?

- a) Si
- b) No

13.) ¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa Placacentro para fidelizar clientes?

- a) Venta personalizada
- b) Redes sociales
- c) Promoción de venta por medios digitales
- d) Capacitación del personal
- e) Servicio al cliente
- f) Publicidad

14.) ¿Qué tipos de publicidad la empresa utiliza con mayor frecuencia para promocionar la marca?

- a) Banners
- b) Hojas volantes
- c) Rótulos publicitarios
- d) Promociones digitales
- e) Flyers

15.) ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa Placacentro Masisa?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Medios digitales

ANEXO 3. Formato de la entrevista al Gerente General de la empresa Placacetro Masisa

ENTREVISTA



Objetivo: Diseñar un plan de Marketing para fidelización de clientes de la empresa “Placacetro Masisa” en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023-2027.



- 1.) **¿Qué tiempo tiene usted en el negocio?**
- 2.) **¿La empresa Placacetro Masisa trabaja mediante una planificación?**
- 3.) **¿Cuenta con misión, visión y valores corporativos?**
- 4.) **¿La empresa Placacetro Masisa cuenta con una estructura organizacional?**
- 5.) **Usted controla y evalúa las actividades que realizan los empleados.**
- 6.) **El personal es constantemente capacitado.**
- 7.) **Considera que la atención al cliente es eficiente.**
- 8.) **¿Cuáles son las debilidades del negocio de Placacetro Masisa?**
- 9.) **¿Durante la Gestión Administrativa ha tenido inconvenientes con los proveedores o clientes?**
- 10.) **¿Qué líneas de productos cree que es necesario implementar a los clientes?**
- 11.) **¿Considera que los clientes sienten satisfacción por la compra?**
- 12.) **¿La ubicación de la empresa es totalmente estratégico? ¿Por qué?**
- 13.) **¿Los precios que ofrece la empresa Placacetro Masisa son justos y accesibles?**
- 14.) **¿A través de qué medios usted ha realizado publicidad de la Marca Placacetro Masisa?**
- 15.) **¿Ha sido eficiente utilizar solo esos medios publicitarios?**
- 16.) **¿Considera importante diseñar nuevas estrategias de ventas para fidelizar con nuevos clientes?**
- 17.) **¿Considera que una de esas estrategias puede ser las redes sociales?**
- 18.) **Mediante a la información obtenido usted considera oportuno realizar un plan de Marketing para la fidelización de los clientes de la empresa "Placacetro Masisa"**

ANEXO 4. Instalaciones de la empresa Placacetro Masisa.



ANEXO 5. Evidencias Fotográficas de Placacento Masisa.



ANEXO 6. Presupuesto

DETALLES	COSTOS
Impresiones	60.00
Anillado	20.00
Internet	80.00
Pasajes de transporte público	40.00
Papel Resma	20.00
Portátil	250.00
Empastados	20.00
Libros	50.00
Utensilios de oficina	5.00
TOTAL	545.00

ANEXO 7. Cronograma tentativo de Gantt

	Meses	May	Juni	Julio	Agost	Sept	Oct	Novi	Dic	Ene	Feb
Solicitud de Autorización de la empresa		x									
Presentación del tema		x									
Aprobación del tema en el concejo Universitario		x									
Elaboración del Ante proyecto de integración curricular			x								
Presentación del anteproyecto			x								
Revisión de la Corrección del anteproyecto y asignación de pares académicos			x								
Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión			x								
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones				x							
Acoger las observaciones y presentación de certificado de cumplimiento					x						
Desarrollo del trabajo de integración curricular y asesoramiento del director						x					
Revisión del proyecto final por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones							x				
Emisión del certificado de validación para la defensa con firma del director								x	x		
Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones de defensa										X	
Defensa del trabajo de integración curricular											x

ANEXO 8. Carta de Aceptación



Guaranda 31 de mayo del 2023

Estimados Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, Alexander Fernando Gómez Yanza y Lesly Eslenin Mora Montenegro.

Por medio de la presente nos permitimos saludarles cordialmente y felicitarles por su esfuerzo para poder obtener el título en la carrera de Administración.

Es para nuestra empresa un honor poder contar con su colaboración para la realización de su trabajo de titulación en el área de administración, en "Placacetro Masisa Guaranda".

Por ello, con el objetivo de poder cumplir con lo acordado en nuestra reunión en días anteriores, les informamos que "Placacetro Masisa Guaranda" acepta con gusto la propuesta de realizar el trabajo de titulación con el título, **Plan de Marketing para fidelización de clientes de la empresa "Placacetro Masisa Guaranda" en el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, Periodo 2023 – 2027.**

Por lo tanto, les damos la bienvenida a ustedes estudiantes y esperamos que su trabajo contribuya de manera positiva a los intereses de nuestra empresa.

Atentamente,

CHRISTIAN CHASIQUIZA T.

GERENTE ADMINISTRATIVO PLACACENTRO GUARANDA

032 206 653

ANEXO 9. Certificado Turnitin



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

ING. JARAMILLO VILLAFUERTE RAMIRO FERNANDO EN CALIDAD
DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

CERTIFICA

Que, el trabajo de integración curricular denominado **Plan de Marketing para Fidelización de Clientes de la Empresa “Placacentro Masisa”** en el Cantón **Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023 – 2027**, presentado por **Gómez Yanza Alexander Fernando** y **Mora Montenegro Lesly Eslenin**, estudiantes de la Carrea de **Administración de Empresas**, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un **porcentaje de similitud del 6%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 29 de Septiembre del 2023

Atentamente,

Ing. Jaramillo Villafuerte Ramiro Fernando

Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ANEXO 10. Captura Turnitin

Reporte de similitud


NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS GOMEZ ALEXANDER Y MORA LESLY.docx	ALEXANDER Y LESLY GOMEZ Y MORA
RECuento de palabras	RECuento de caracteres
18423 Words	103288 Characters
RECuento de páginas	Tamaño del archivo
120 Pages	11.1MB
Fecha de entrega	Fecha del informe
Nov 23, 2023 2:59 PM GMT-5	Nov 23, 2023 3:03 PM GMT-5

● **6% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Bloques de texto excluidos manualmente


RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAVERTÉ
C.I. 020097099-4

Resumen

