



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA FRANQUICIA DISENSA JUAN RIOFRIO SALCEDO, CANTÓN
CRNEL. MARCELINO MARIDUEÑA.**

TUTOR:

MGTR.MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO AVECILLAS

AUTOR

MARCELO JAVIER RIOFRIO ZAMBRANO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo, cantón Crnel. Marcelino Maridueña.	
AUTOR/ES: Marcelo Javier Riofrio Zambrano.	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Marisol Jacqueline mercedes Idrovo Avecillas.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: Carrera de Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 174 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing Estratégico, Incremento de ventas, Competencia, Clientes Potenciales, Marketing Mix.	
RESUMEN: La presente investigación tiene como propósito establecer marketing estratégico para el incremento en las ventas de la Franquicia Disensa “JUAN RIOFRIO SALCEDO” en el Cantón Crnl. Marcelino Maridueña. Donde se evidencia una problemática que los ingresos y flujo de ventas comenzó a menguar en los últimos tres años debido a la falta de marketing aplicado en la localidad analizada. Además, los resultados indicaron que parte de las amenazas de la empresa es el alto grado de competencia en el mercado y esto ocasiona pérdida de clientes potenciales. La fortaleza principal indica que es líder en el mercado	

local y tiene la posibilidad de posesionarse como líder en los cantones aledaños. Se aplicó una metodología de enfoque mixta, es decir, cuali-cuantitativa y de tipo descriptiva y exploratoria, la técnica requerida fue la entrevista al gerente general y encuesta a los clientes actuales. Se concluyó que la empresa mantiene estrategias de marketing mix pero que no ha sido aplicada de manera efectiva y se produjo reducción de ventas, además, se requiere capacitar a los empleados para mejorar la comunicación y satisfacción al cliente.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES: Riofrio Zambrano Marcelo Javier	Teléfono: 0994510840	E-mail: mrioфриoz@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 288 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Mgtr.Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas. Teléfono: 2596500 Ext.:285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

RIOFRIO; IDROVO

por Marcelo Riofrio

Fecha de entrega: 26-sep-2021 05:11p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1657984763

Nombre del archivo: Tesis_-_Marcelo_Riofrio_-_Anti plagio.docx (7.19M)

Total de palabras: 29712

Total de caracteres: 162410



Mgtr. MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO AVECILLAS

C.C. 0913136883

RIOFRIO; IDROVO

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

3%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado



Mgtr. MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO AVECILLAS

C.C. 0913136883

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado MARCELO JAVIER RIOFRÍO ZAMBRANO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, (Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo, cantón Crnel. Marcelino Maridueña), corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



MARCELO JAVIER RIOFRÍO ZAMBRANO

C.I. 0925985020

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación (Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo, cantón Crnel. Marcelino Maridueña), designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: (Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo, cantón Crnel. Marcelino Maridueña), presentado por los estudiantes MARCELO JAVIER RIOFRÍO ZAMBRANO como requisito previo, para optar al Título de (INGENIERÍA EN MARKETING), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO AVECILLAS

C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la salud y la sabiduría para sobre llevar el trabajo de la tesis adelante, permitiéndome mantener con vida hasta el día de hoy , también quiero agradecer mi familia, mis padres quienes son mi inspiración día a día, mi hermano quién ha sido pilar fundamental para motivarme y continuar con este proyecto, y también a mis tíos Vicente, Jacinto, Magaly, Marcela, Gabriel, quienes me han empujado alcanzar el objetivo , como no también agradecer a mis amigos Viviana Aguilar, Ellen Morales, Edwin Pazmiño, Yuriko Sánchez, y Christofer Muñoz, quienes siempre han estados prestos para ayudarme y han sido piezas fundamentales para salir victorioso en la entrega de esta tesis, recalcando que la Gratitude hacia ellos es eterna y no existe forma de agradecerles.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a Dios quién ha sido pieza fundamental brindándome las fuerzas para salir adelante cargado también de mucha sabiduría y paciencia día a día. También dedicarle a mis Padres cuales son mi inspiración de perseverancia, trabajo y pasión , además a mi hermano quién es mi motivación siendo ejemplo de alcanzar objetivos y convertirlos en realidad, y a su vez a mi familia en general, primos , tíos y sobrinos, dejando un espacio especial para las personas que en el trayecto de mi vida estudiantil ascendieron al llamado del Señor, como lo son mis Abuelitos y agradecer de la misma manera a Dios, quien aún mantiene con vida a mi Abuelo Antonio.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo general.....	6
1.6. Objetivos específicos	6
1.7. Justificación de la investigación	6
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.....	8
1.9. Hipótesis	8
1.10. Línea de investigación	8
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Marco Referencial.....	10
2.2. Fundamentación Teórica.....	20
2.2.1. Franquicias.....	20
2.2.2. Marketing Estratégico	21

2.2.2. Análisis de Situación Externa	22
2.2.3. Análisis de Situación Interna	25
2.3.4. Fuerzas de Porter.....	29
2.3.5. Matriz DAFO	32
2.3.5.1. Análisis Estratégico del FODA.....	34
2.3.6. Segmentación.....	35
2.3.7. Posicionamiento	39
2.3.8. Estrategias Básicas De Porter	41
2.3.9. Marketing Mix Del Servicio	43
2.3.10. Producto	44
2.3.11. Precio	45
2.3.12. Plaza.....	47
2.3.13. Promoción.....	51
2.3.14. Procesos	58
2.3.15. Personas	61
2.3.16. Presencia Física.....	64
2.3.17. Productividad	65
2.4. Marco Conceptual.....	68
2.5. Marco Legal	70
CAPÍTULO III.....	74
3. MARCO METODOLÓGICO.....	74

3.1. Método de Investigación.....	74
3.2. Tipo de investigación.....	74
3.3. Tipo de enfoque	75
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	75
3.4.1. Encuesta	76
3.4.2. Cuestionario de Entrevista	76
3.5. Población.....	76
3.6. Muestra	76
3.7. Presentación de resultados	78
3.7.1. Encuesta dirigida a clientes de la franquicia Disensa Juan A Riofrio S.	78
3.7.2. Entrevista a Gerente General de la Franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo. .	95
3.7.3. ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADO	99
CAPITULO IV.....	103
PROPUESTA.....	103
TITULO DE LA PROPUESTA.....	103
CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	103
ANALISIS DE SITUACION	105
SITUACION INTERNA	105
ORGANIGRAMA	106
HISTORIAL DE VENTAS	107
ANALISIS FODA	111

ANALISIS EXTERNO.....	114
MARKETING MIX DEL SERVICIO.....	116
FLUJO DE MARKETING MIX DE SERVICIO.....	117
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES.....	138
Bibliografía	139
Anexos	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Frecuencia compra usted en la franquicia Disensa Juan A Riofrio S.....</i>	78
Tabla 2. <i>Decisión de compra de materiales de construcción y herramientas ferreteras</i>	79
Tabla 3. <i>Factor influyente en la toma de decisión</i>	80
Tabla 4. <i>Precios</i>	81
Tabla 5. <i>El servicio que le ofrecen los vendedores</i>	82
Tabla 6. <i>El servicio de atención al cliente de los estibadores</i>	83
Tabla 7. <i>El servicio de transporte.....</i>	84
Tabla 8. <i>La experiencia de compra dentro de la tienda Física, en base a los aspectos visual del local.....</i>	85
Tabla 9. <i>La presentación del producto dentro de la tienda física</i>	86
Tabla 10. <i>Calidad de los productos ofertados por la canasta disensa</i>	87
Tabla 11. <i>Conoce los canales de venta que actualmente ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S como lo son WhatsApp y Facebook.</i>	88
Tabla 12. <i>En caso de contestar SI, ¿Cómo evaluaría la atención recibida?.....</i>	89
Tabla 13. <i>Elija la opción que calificaría el por qué el desconocimiento de nuestros canales.</i>	90
Tabla 14. <i>Qué tipo de promociones les gustaría que la Franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo, le entregue a usted.....</i>	92
Tabla 15. <i>Historial de ventas – 2018 por mes</i>	107
Tabla 16. <i>Historial de ventas – 2019 por mes</i>	108
Tabla 17. <i>Historial de ventas – 2020 por mes</i>	109
Tabla 18. <i>Historial de ventas – años</i>	110
Tabla 19. <i>Análisis FODA.....</i>	111
Tabla 20. <i>Estrategia FODA</i>	112

Tabla 21. <i>Monto para descuento</i>	117
Tabla 22. <i>Descuentos periódicos</i>	118
Tabla 23. <i>Publicaciones</i>	122
Tabla 24. <i>Anuncios impresos</i>	124
Tabla 25. <i>Cupones</i>	125
Tabla 26. <i>Plan de acción</i>	129
Tabla 27. <i>Cronograma</i>	130
Tabla 28. <i>Clientes anuales – Proyección de clientes</i>	131
Tabla 29. <i>Ventas anuales – historial - Proyección</i>	132
Tabla 30. <i>Presupuesto de estrategia</i>	133
Tabla 31. <i>Financiamiento</i>	134
Tabla 32. <i>Flujo de efectivo</i>	135
Tabla 33. <i>Índices financieros</i>	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Oportunidades y Amenazas</i>	22
Figura 2. <i>Factores del Análisis PESTEL</i>	24
Figura 3. <i>Modo de ejecución del PESTEL</i>	24
Figura 4. <i>Análisis de situación interna</i>	26
Figura 5. <i>Diagrama de las cinco fuerzas de Porter</i>	29
Figura 6. <i>Estrategia de mejora mediante el Análisis FODA</i>	32
Figura 7 . <i>Representación de la Matriz DAFO</i>	33
Figura 8. <i>Áreas de producto</i>	36
Figura 9. <i>Tipos de microsegmentación</i>	38
Figura 10. <i>Ventajas de la micro segmentación</i>	38
Figura 11. <i>Objetivo estratégico</i>	42
Figura 12. <i>Promociones de venta</i>	52
Figura 13. <i>Organigrama Vertical</i>	63
Figura 14. <i>Organigrama Horizontal</i>	63
Figura 15. <i>Frecuencia de compras en la franquicia Disensa Juan A Riofrio S</i>	78
Figura 16. <i>Decisión de compra de materiales de construcción y herramientas ferreteras</i> ...79	
Figura 17. <i>Factor influyente en la toma de decisión</i>	80
Figura 18. <i>Precios</i>	81
Figura 19. <i>El servicio que le ofrecen los vendedores</i>	82
Figura 20. <i>El servicio que le ofrecen los vendedores</i>	83
Figura 21. <i>El servicio de transporte</i>	84
Figura 22. <i>El servicio de transporte.</i>	85
Figura 23. <i>La presentación del producto dentro de la tienda física</i>	86
Figura 24. <i>Calidad de los productos ofertados por la canasta disensa</i>	87

Figura 25. <i>Conoce los canales de venta que actualmente ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S como lo son WhatsApp y Facebook</i>	88
Figura 26. <i>En caso de contestar SI, ¿Cómo evaluaría la atención recibida?</i>	89
Figura 27. <i>Elija la opción que calificaría el por qué el desconocimiento de nuestros canales.</i>	90
Figura 28. <i>Qué tipo de promociones les gustaría que la Franquicia Disensa Juan A Riofrío salcedo, le entregue a usted.</i>	92
Figura 29. <i>Organigrama</i>	106
Figura 30. <i>Ventas 2018</i>	107
Figura 31. <i>Ventas 2019</i>	108
Figura 32. <i>Ventas 2020</i>	109
Figura 33. <i>Historial de ventas.....</i>	110
Figura 34. <i>Matriz de Porter</i>	114
Figura 35. <i>Ejemplo de visual Merchandising</i>	119
Figura 36. <i>Ejemplo de visual Merchandising</i>	120
Figura 37. <i>Diseño de Fan Page - Facebook</i>	120
Figura 38. <i>Ejemplo publicacion SEM</i>	121
Figura 39. <i>Post de publicación en Facebook.....</i>	122
Figura 40. <i>Post de publicación en Facebook.....</i>	122
Figura 41. <i>Diseño de Ruta para Publicidad BTL</i>	123
Figura 42. <i>Ejemplo de Publicidad BTL</i>	123
Figura 43. <i>Ejemplo de Flyer para punto de venta</i>	124
Figura 44. <i>Ejemplo de Flyer para punto de venta</i>	124
Figura 45. <i>Ejemplo de cupones de sorteo</i>	125
Figura 46. <i>Ejemplo de cupones de sorteo</i>	125

Figura 47. <i>Procesos de Pedidos</i>	127
Figura 48. <i>Proceso de Atención al Cliente</i>	128
Figura 49. <i>Proyección de clientes</i>	131
Figura 50. <i>Proyección de ventas</i>	132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para Encuesta	148
Anexo 2. Fotos de Encuesta.....	152
Anexo 3. Guía de Entrevista.....	153
Anexo 4. Fotos de Entrevista.....	154
Anexo 5. Solicitud de Empresa	155

INTRODUCCION

La investigación se desarrolla en torno a la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo, es una empresa familiar cuya actividad principal es la comercialización al por mayor y menor de materiales para la construcción y renovación de viviendas, estructuras metálicas, acabados que definen el estilo de la obra, fontanería, revestimiento, entre otros. Está ubicado en la Cdla Mariano González del cantón Coronel Marcelino Maridueña, es un lugar estratégico debido a que se encuentra en el sector donde el cantón se está expandiendo exponencialmente fomentando las nuevas lotizaciones y planes de vivienda.

Por ser pionera de este tipo de comercio en la zona, ha ganado renombre. Con el tiempo ha evolucionado en diferentes soluciones ferreteras que son destacadas para los clientes, tal es el caso como: envíos a domicilio, asesoramiento personalizado y cotizaciones mediante redes sociales, logrando de esta forma durante los 14 años de existencia posicionarse en el mercado local. Sin embargo, en los últimos 3 años se evidencia una disminución en ventas de un 30%, sumando a esto la baja rotación del portafolio de productos, a causa principalmente de una competencia agresiva directa en precios y la cercanía que tienen otras franquicias en cantones aledaños, ocasionando una percepción negativa de la imagen en el mercado.

Por esta razón, la investigación tiene como objetivo establecer marketing estratégico para el incremento en las ventas de la Franquicia Disensa “Juan Riofrio Salcedo” en el cantón Crnl. Marcelino Maridueña, de esta manera se pudo indagar en los factores que inciden en las falencias administrativa que ha generado pérdidas significativas con respecto a la rentabilidad de la empresa. Asimismo, se analizó el grado de satisfacción del cliente con relación a la atención, calidad de producto y precios competitivos.

Dentro de los resultados se logró comprobar que los clientes actuales tienen como primera opción hacer compras en la empresa mencionada, pero existe quejas y demandas sobre

la carencia de publicidad, la experiencia de compra y la variedad de productos que les gustaría visualizar por diversos medios, ya sea de manera física o catálogos virtuales. En base a esta problemática se planteó una propuesta que con lleva a la resolución de esta. Se trata de la herramienta de la estrategia del marketing mix del servicio que analizará los componentes principales que compone una empresa con la finalidad de mejorar su rendimiento, desempeño y calidad.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing estratégico para incrementar las ventas en la Franquicia Disensa Juan Riofrío Salcedo, cantón Crnel. Marcelino Maridueña.

1.2. Planteamiento del problema

En Ecuador el sector de la construcción ha sido durante años a nivel nacional uno de los pilares fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la economía del país, produciendo una amplia fuente de empleo para la mano de obra directa, negocios de materiales de construcción, entre otros. Franquicia Disensa Juan Riofrío Salcedo, está ubicada en el cantón Crnl. Marcelino Maridueña- Provincia del Guayas, inició sus operaciones comerciales el 03 de julio del 2006 después de haber obtenido la franquicia y el permiso de la empresa Multinacional Holcim, en la actualidad el negocio se encuentra liderado por el Msc. Juan Riofrío Salcedo propietario del mismo, que cuenta con un total de 6 colaboradores que conforman el equipo de trabajo, con el pasar del tiempo se han innovado en diferentes servicios, tales como, el envío a domicilio de los materiales de construcción, el asesoramiento personalizado al cliente, el mismo que ha tenido como efecto liderar y posicionarse en el mercado local del cantón. En los 3 últimos años hasta la actualidad se ha podido evidenciar la disminución de ventas de materiales de construcción en un 30%, así como también el flujo de clientes que visitan el local, ocasionando preocupación en la gerencia de la franquicia.

Como efectos, se presenta la baja rotación de productos que conforman la canasta o portafolio en materiales de construcción, sumándole a este el bajo flujo de clientes, debido a la creciente competencia local y de las afueras del cantón, ya que se presenta una competencia

agresiva directa en precios, agregándole también la cercanía que tiene entre otras franquicias en cantones aledaños y a la cantidad de demanda que existe en dicho mercado, de igual manera existe una gran pérdida de propuesta de valor que ha ocasionado una percepción negativa de la imagen en el mercado, ocasionando también una pérdida continua de posicionamiento, todo esto llevado a la escasa aplicación de estrategias de marketing que permita mantener relaciones con los clientes a fin de conocer las diferentes necesidades del consumidor actual. Todos estos efectos llevan a que se presente una desmejora constante en las ventas haciendo que el negocio tenga reducción en sus utilidades y presente un alto stock de productos sin rotación.

Existen diferentes causas, como los ineficientes procesos de operación, este es ocasionado por la inexistencia de una estructura organizacional con manual de funciones que permita definir roles de operaciones, haciendo que el servicio al cliente sea de baja calidad, sumado a esto la demora en envíos de productos, han hecho que la imagen del negocio se vea afectada; también la carencia de análisis de mercado ha influido para que no se determinen las nuevas necesidades y preferencia de los clientes, permitiendo que la competencia directa ingrese al mercado de una manera agresiva, además la poca o nada inversión en marketing para determinar nuevos canales de ventas, la ineficiente creación de una experiencia de compra, por medio de una escasa gestión de merchandising, adicionando también la carencia de un excelente análisis de una gama de proveedores la cual no le permiten diseñar estrategias competitivas de precio en el mercado.

Si la situación actual del negocio persiste sin tomar medidas de mitigación o de corrección, la imagen de este se verá reflejado en el posicionamiento en el mercado, las ventas del negocio tendrán una tendencia a declive esto provocado por el bajo flujo de clientes que adquieren dichos productos y la insatisfacción en los diversos servicios que se entregan. Si se toman las correcciones adecuadas a tiempo, la Franquicia Disensa logrará mantener las ventas para el crecimiento de este, llevado por impulso en el flujo constante de clientes, gracias a una

mayor fidelización con posicionamiento en el mercado, incrementando las ventas, rotación de productos, reducción de costos y aumento de sus utilidades al final del año.

Desde las perspectivas del marketing este pronóstico podría ser controlado a través del marketing de servicio, que permite determinar nuevos servicios que necesita el cliente para una mayor satisfacción de sus necesidades, la misma que permite acelerar el ritmo de la operación del negocio. El marketing digital es una herramienta que permitirá migrar e identificar nuevos canales de venta en internet en la relación cliente-negocio, mejorando el posicionamiento y por ende las ventas mediante la creación de contenidos, los mismos que son utilizados de manera eficiente por medio de las estrategias SEM O SEO.

Si se implementa Marketing estratégico, se podrá identificar y analizar las necesidades de los clientes, estudiar a la competencia, desarrollar una ventaja competitiva, generando diferenciadores entre los competidores para que el cliente elija adquirir sus productos en dicho negocio, a su vez permitirá definir nuevas estrategias como nuevos canales de comunicación, aplicar procesos que permitan dinamizar la entrega- envío de materiales de construcción, todo esto esperando que el flujo de clientes aumente, las ventas crezcan y las utilidades sean superiores a la de años pasados.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Estratégico permitirá el incremento de las ventas en la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo, cantón Crnel Marcelino Maridueña?

1.4. Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor al momento de la toma de decisión de una compra?

2. ¿Cuál sería una nueva propuesta de valor para el reposicionamiento de la franquicia Disensa Juan Riofrio S?
3. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing mix de servicio para el aumento de las ventas en la franquicia Disensa Juan Riofrio S?
4. ¿Qué campaña de fidelización se puede utilizar para el incentivo de recompra de productos de franquicia Disensa Juan Riofrio S?

1.5. Objetivo general

Establecer marketing estratégico para el incremento en las ventas de la Franquicia Disensa “JUAN RIOFRIO SALCEDO” en el Cantón Crnl. Marcelino Maridueña.

1.6. Objetivos específicos

1. Definir los gustos y preferencias del consumidor al momento de la decisión de compra en base a un estudio de mercado.
2. Detallar una nueva propuesta de valor para el reposicionamiento de la franquicia Disensa Juan Riofrio S.
3. Seleccionar las estrategias de marketing mix de servicio para el aumento de las ventas en la franquicia Disensa Juan Riofrio S.
4. Determinar una campaña de fidelización de cartera de clientes para el incentivo de recompra de productos de franquicia Disensa Juan Riofrio S.

1.7. Justificación de la investigación

El desarrollo del presente estudio es muy importante, ya que se podrá identificar los tipos de clientes que la franquicia maneja, esto permitirá conocer sus gustos y preferencias como consumidor para aplicar las estrategias de marketing que permitirán mejorar los servicios ofertados. La información relevante para la propuesta de estrategias que se enfocarán en el

objetivo planteado nos brindará conocimiento en aspectos, tales como: lugar de compra, compra física o digital, pagos en efectivo o tarjeta de crédito, servicio a domicilio, medios de comunicación preferidos, entre otros. Dicha información se utilizará también para la implementación de promociones y posterior a ello la creación de nuevos servicios que podrá ofrecer la franquicia.

Adicional a esto se espera, a largo plazo, mejorar los procesos internos del negocio mediante la implementación de marketing de servicios, ya que se buscará expandir el abanico de servicios y promociones de la franquicia DISENSA que mejorarán más aspectos que la promoción directa, tal es el caso de la calidad de atención al cliente que se verá afectada de forma positiva, el manejo post venta se implementará incluyendo en los medios digitales, la implementación de ello llevará a obtener nuevos clientes y que los clientes ya existentes se fidelicen.

El dominio de la información resulta crucial a largo plazo, ya que, si no se toma acción inmediata frente al problema, es muy probable que la franquicia continúe perdiendo posicionamiento ocasionando que esto pueda llevarlo a la iliquidez, sobreendeudamiento y posterior cierre de sus operaciones. Frente a la problemática también se precisó una oportunidad de aumentar la oferta, implementando variedad de servicios que no se brinda actualmente con lo que se buscará oportunidades para incrementar las ventas.

En concordancia con las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el anteproyecto se encuentra enfocado en el Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, a su vez ligada a la línea de investigación institucional Marketing, comercio y negocios locales, las mismas que permitirá realizar un estudio eficiente del consumidor y la competencia, todo esto en función de mejorar e impulsar

el desarrollo empresarial del negocio, aplicando las estrategias adecuadas para competir y posicionarse en el mercado local.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

La investigación estará enfocada directamente en conocer las preferencias y gustos del consumidor en torno a los servicios de una empresa ferretera dedicada a la venta de materiales de construcción, dicha investigación será la herramienta como medio de información principal indispensable para la obtención de datos. Los objetos de investigación son los prospectos y clientes actuales de la Franquicia DISENSA “JUAN RIOFRIO SALCEDO”.

La investigación por desarrollarse será en el cantón Coronel Marcelino Maridueña en la zona urbana o cabecera cantonal, lugar donde la franquicia se encuentra ubicada. Los conceptos para tomar en cuenta al momento de la adquisición de información son: Edad, preferencia de servicios ferreteros, preferencia de calidad de productos, situación económica y factores de compra. Con ello se estima obtener una base de datos para el levantamiento de información que ayudará a entablar procesos y estrategias de mejoras para la franquicia.

1.9. Hipótesis

Si se establece marketing estratégico entonces se logrará el incremento en las ventas de la Franquicia Disensa “JUAN RIOFRIO SALCEDO” en el Cantón Crnl. Marcelino Maridueña.

1.10. Línea de investigación

La investigación estará enfocada directamente en conocer las preferencias y gustos del consumidor en torno a los servicios de una empresa ferretera dedicada a la venta de materiales de construcción, dicha investigación será la herramienta como medio de información principal indispensable para la obtención de datos. Los objetos de investigación son los prospectos y clientes actuales de la Franquicia DISENSA “JUAN RIOFRIO SALCEDO”.

La investigación por desarrollarse será en el cantón Coronel Marcelino Maridueña en la zona urbana que la franquicia se encuentra ubicada en la cabecera cantonal. Los conceptos por tomar en cuenta al momento de la adquisición de información son: Edad, preferencia de servicios ferreteros, preferencia de calidad de productos, situación económica y factores de compra. Con ello se estima obtener un base de datos para el levantamiento de información que ayudará a entablar procesos y estrategias de mejoras para la franquicia.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

Disensa es una empresa sólida en el mercado ecuatoriano, siendo líder en la distribución de materiales de construcción desde 1973, cuando era conocido como un depósito de materiales de construcción independientes y ferreterías, llegando hasta el año de 1978 y denominarse como Disensa distribuidor independiente, hasta el 2005 cuando deciden abrir la red de franquicias a nivel del Ecuador , llegando a todas las provincias del país con su red, desde allí ha venido sufriendo varios cambios positivos desde el modelo de negocio en el 2015 y 2016 creando su plataforma virtual de comercio electrónico , hasta llegar al 2020 a una última actualización de su portal web y ofreciendo un catálogo amplio en productos y herramientas, en la actualidad tiene sede en más de ocho países como Ecuador, Argentina, México, Nicaragua , Costa Rica, Colombia, Brasil y El Salvador, con cerca de 1500 puntos de ventas convirtiéndose en la red más grande de construcción no solo en el país, sino también en Latinoamérica.

Bajo esta referencia la Franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo, apostó por esta red de construcción y adquirió en el 2005 los derechos, licencias y diferentes obligaciones que esta conlleva, sin conocer el éxito a futuro que la marca Disensa obtendría, con el único objetivo de suplir la necesidad que existía en el mercado Barcelonense de materiales de construcción, ya que dicho cantón se encontraba en crecimiento, y la demanda era muy alta. Hasta la actualidad llevan 16 años operando bajo el mismo modelo de negocio, un servicio al cliente óptimo, un portafolio amplio de producto y la incursión de nuevos sistemas de ventas, recalcando también la creciente competencia en el mercado de distribuidores dependientes e

independientes que se ha visto afectado en las ventas como tal, por lo cual con lleva a implementar desde el área del Marketing ciertas estrategias que permitan reposicionar e impulsar el negocio.

En esta investigación se urge plantear estudios con temas semejantes a la presente para fundamentar el contexto detallado. Se seleccionará trabajos de investigación con cinco de antigüedad que poseen las variables de este estudio.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se archiva una tesis con el tema “Marketing Estratégico para la captación de alumnos en la Escuela de Aviación Civil “AEROGRA S.A.”, en la ciudad de Guayaquil”. Donde el autor Dávila (2019) indica que esta investigación tiene como finalidad incrementar su demanda de estudiantes aplicando estrategias de Marketing y de esta manera alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado local, además, se ejecutó un estudio de mercado para establecer estrategias mediante Marketing estratégico, los cuales consiguen el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa indagada.

El problema hallado menciona que este segmento va direccionado a un target alto ya que el curso en sí que oferta la escuela de aviación mencionada, no está a disponibilidad de cualquier persona, de lo contrario, se requiere de personas que anhelan realizar sus sueños en realidad. Para aquello, se requiere promover este curso en los demás mercados potenciales y así dar acceso a una variedad de aspirantes a una profesión rentable a largo plazo. El Marketing estratégico es el medio eficaz para incrementar el flujo de aspirante en el establecimiento de formación presentado.

La metodología aplicada se enfoca en una investigación, cuantitativa y cualitativa, es decir, mixta, de tipo bibliografía, de campo y descriptiva que accede analizar el problema presentado en la institución de formación mencionada. Se hizo uso de la técnica de investigación

que refiere a la encuesta dirigida a la población del Norte de Guayaquil, donde se tomó referencia de edades de 18 a 65 años para ser interrogados. Se aplicó una entrevista a las autoridades de la Escuela de Aviación Civil para adquirir información directa que exprese la situación actual de la misma. Asimismo, se hizo uso de la herramienta de la matriz FODA que permite realizar un análisis de mercado interno y externo del mismo.

Las conclusiones comprobaron la validez de la hipótesis de cuya investigación, donde se indicó que se requiere del diseño estratégico en base al Marketing que permita promocionar al mercado el producto de calidad y a la vez, alcanzar un mercado potencial con la publicidad aplicada que consigue incrementar un mayor ingreso de aspirantes.

La investigación analizada beneficia a la presente, ya que permite examinar el provecho que influye las variables del estudio, el marketing estratégico para incrementar las ventas, esto verifica la efectividad que genera la unión de las variables representadas en la actualidad. Asimismo, muestra las herramientas que se aplicaron para realizar un estudio de mercado, siendo esta la herramienta FODA, necesaria para conocer el contexto real y así diseñar resoluciones viables como tal.

En otra investigación titulada “El marketing estratégico para incrementar las ventas de los interruptores de baja tensión de la marca Electrotek en la empresa INPROEL S.A. en la ciudad de Guayaquil”, registrada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con la autoría de Vargas & Delgado (2020) indican que el problema existente es la merma de ventas que presenta la marca Electrotek de la empresa antes mencionada, donde se ha hallado diversos factores que han aportado para que esta dificultad ponga en alerta a los directivos de la compañía que posee una trayectoria registrada en el sector eléctrico del país.

Ademas, sostienen que el marketing estratégico es una herramienta que accede a analizar la empresa y el entorno interno y externo, los cuales aportan para determinar las

debilidades y fortalezas, como también amenazas y oportunidades que contribuyen a plantear las estrategias y acciones apropiadas que concierna a la empresa conseguir el cumplimiento de sus objetivos. Al mismo tiempo, se indica que el modelo de los stakeholders que se plantea en la presente investigación accederá que las ventas de dicha marca aumenten por las acciones de interacción con los clientes internos y externos mediante empresas publicitarias en redes sociales, punto de ventas y capacitaciones que puedan promover la marca en los distintos proyectos en los que se pueda hacer uso el producto indicado. (Vargas & Delgado, 2020)

Esta investigación tuvo un diseño metodológico de tipo cuanti-cualitativo, descriptivo, exploratorio y correlacional que indica la relación que mantiene las variables del estudio. Se realizó un estudio de mercado en base al análisis de la matriz de FODA que permitió detallar las dificultades principales y las oportunidades que posee en el mercado competitivo. Los resultados informaron que el estudio generó impacto positivo a nivel gerencial, ya que estuvieron interesados que la marca tenga gran acogida y preferencia de los consumidores actuales y potenciales, realizando un alto esfuerzo del grupo de trabajo para alcanzar con totalidad los objetivos diseñados. (Vargas & Delgado, 2020)

En base a los resultados obtenidos en el análisis de la tesis con temas similares se describe que el marketing estratégico es esencial para diseñar un plan de resolución en empresas que requieren incrementar sus ventas o alcanzar un mejor posicionamiento. En este caso, la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo ubicada en el cantón Crnel. Marcelino Maridueña, mantiene una estabilidad en el mercado local, pero requiere alcanzar segmentos nuevos con clientes potenciales y a la vez fidelizar los clientes actuales con las estrategias de marketing propuestos en el estudio.

También, se presenta una tesis con el tema “Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee, en el sector Norte de Guayaquil”, esta investigación

se archiva en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Basurto & Quimis (2020) manifiestan que en los últimos años la población mantiene una cultura de transiciones muy demostradas con relación a las maneras de comprar productos y servicios en las redes sociales, donde aseguran que diversas marcas tratan de sacar una ventaja de esto alcanzando estar entre los primeros lugares con respecto a posicionamiento.

Sim embargo, describen que el Modelo de Marketing Estratégico para la marca Ketty Lee se logrará solventar las dificultades vigentes y optimar el entorno empresarial con estrategias de marketing innovadoras generando beneficios para el centro de belleza facial que opera en la localidad. Al mismo tiempo, detallan la metodología utilizada, siendo el método deductivo-inductivo que fueron los que alcanzaron a precisar la investigación. Además, se estableció los tipo de investigación, descriptiva y exploratoria. Fue de gran aporte aplicar el enfoque cuantitativo y cualitativo, los cuales demostraron distintas perspectivas de los resultados logrados por el estudio efectuado.

Por lo tanto, la implementación del marketing estratégico ayudará de manera eficaz el crecimiento dentro del mercado actual y a la vez, pueda posicionar su marca en el mismo. Dentro de loos resultados obtenidos indicaron que la falta de planificación estratégica se ha provocado un insuficiente posicionamiento de la marca en los consumidores, logrando fortalecer significativamente a la competencia actual, por esta razón se urge la realización y aplicación del proyecto que generan medidas correctivas que consigue una difusión de la marca con una alternativa diferenciadora en el entorno de la belleza facial. (Basurto & Quimis, 2020)

No obstante, se acoge los resultados obtenidos en la investigación presentada para demostrar la validez y eficacia que posee el marketing estratégico para incrementar las ventas y posicionar la marca de manera concreta en el cantón Marcelino Maridueña y con visión de introducir el producto en los cantones aledaños, siendo estos, los mercados potenciales que

ayudarían a mejorar la economía de la Franquicia Disensa Juan Riofrío Salcedo con la implementación y aplicación de estrategias de marketing que promuevan los productos por medios eficaces y alcanzables para los consumidores.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se archiva una investigación titulada como “Marketing Digital para el incremento de las ventas en las tiendas de Barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil”. Donde Macías & Macías (2020) informa que este estudio se enfoca en el desarrollo del Marketing Digital con la finalidad de incrementar las ventas en las tiendas barrios del sector del norte de la ciudad. Se consideran a estas tiendas de abarrotes, son las más accesibles y están al alcance de la población segmentada, pero lastimosamente, mantienen una actividad común para comercializar sus productos, es decir, los consumidores deben ir hasta el punto de comercialización para adquirir sus productos de manera directa.

Por aquello, esta investigación propuso elaborar una herramienta digital de comunicación directa y respuestas inmediatas a las necesidades del cliente, donde el propietario de las tiendas de barrio conservará una interacción de confiabilidad con clientes del vecindario y accederá dueño incrementar sus ingresos y ventas de la variedad de productos que exhibe en sus perchas. Entonces, de este modo, se hará más fácil para el cliente y además, será más rápido en la adquisición de varios productos, donde, la aplicación de la herramienta digital llegará a varios consumidores dentro de la localidad demostrada.

Por lo tanto, el objetivo del estudio posee como prioridad promover el uso de la herramienta tecnológica alcanzando un alto potencial de producción, que asumen la disposición de adquirir este servicio por pertenecer a pequeños negocios, ya que se dedican a comercializar víveres de primera necesidad. Es ineludible el avance tecnológico que promueve nuevas maneras de alcanzar al consumidor por los servicios que brinda las herramientas tecnológicas,

las cuales han producido modernas formas de comercio electrónico, ya que estas tiendas no cuentan con la ventaja de aperturar un área de marketing para que efectúen un manejo apropiado para incrementar el volumen de ventas.

La metodología usada se enfoca en una investigación inductiva y deductiva, de tipo descriptiva y exploratoria que permite analizar la situación real que mantienen los tienderos de Sauces IV del norte de la ciudad, con el fin de determinar los factores que conllevan a la insatisfacción de los consumidores y la merma de las ventas de los propietarios como tal. Se aplicó una encuesta a 32 tienderos y 372 consumidores del barrio selecto. Además, se entrevistó a cuatro expertos de Marketing Digital que brinden sus perspectivas y conocimientos sobre la efectividad de esta herramienta para el crecimiento de las ventas y el fortalecimiento económico y marca integral.

Mediante el estudio de campo se indicó que los clientes si desean tener un servicio con modalidad actual, es decir, medios virtuales que facilitan la adquisición de los productos varios en los consumidores locales, es decir, la herramienta tecnológica provee al consumidor la información de los productos, la comunicación directa con el tiendero y la compra a domicilio de los productos requeridos. Dentro de las conclusiones se expuso que es necesario, en la actualidad valorar el tiempo de los clientes, donde la adquisición por servicios digitales suple las necesidades del mercado y así mejorar el volumen de venta y la calidad del servicio.

El marketing digital es parte del marketing estratégico que propone la presente investigación, donde se propone un servicio digital que permita a la población de Marcelino Maridueña y los cantones aledaños la información general de los productos que ofertan y su disponibilidad, como también tener acceso directo con un servicio al cliente que provea los detalles solicitantes. Al mismo tiempo, la tesis examinada garantiza la efectividad del

marketing digital para el incremento del volumen de ventas que requiere la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salceso como tal.

Otra investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, titulada como “Marketing Estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca AVON de la Distribuidora Bermeo en La Libertad”. Por aquello, Sicouret Ponce (2021) puntualiza que la problemática localizada se basa en que los recientes acontecimientos en el mundo generados por la pandemia, ha logrado cambiar la vida habitual de las personas, además, ha repercutido en los negocios. Donde mencionan que poseer nuevas representaciones y cambios esenciales es principal para poder llegar a los consumidores integrales.

Asimismo, se requiere de adaptarse a las modernas maneras de producir, vender productos o servicios, donde es notorio la necesidad del ser efectivo y eficiente en la operación de recursos, esto alcanza a una mayor competitividad en el mercado y poseer un mejor posicionamiento y objetivos claros que la totalidad de las empresas apremian. Entonces, la Distribuidora Bermeo, se ha focalizado fundamentalmente en conocer las falencias e inconvenientes que presentan en la actualidad, en otros términos, que este estudio tiene como objetivo identificar la problemática que genera de poca utilidad al propietario por la merma de ventas de los productos ofertados.

Por otro lado, expone fundamentos teóricos y conceptos para diseñar una propuesta con respecto a las necesidades reales. Este diseño refiere a las herramientas metodológicas para recopilar información, siendo estas muy oportunas para determinar cualquier cambio importante, además, fue de gran aporte conocer las perspectivas de cada participante en el estudio, los clientes, proveedores, empleados y gerencia, donde se pudo contribuir para el presente con información relevante para la elaboración de la propuesta expuesta.

La metodología utilizada menciona que se aplicó una investigación con enfoque mixto, es decir, cuanti-cualitativo, que permitió analizar el fenómeno en curso y cuantificar la información real conseguida en el estudio de campo. Asimismo, se hizo uso de los tipos de investigación descriptiva y exploratoria, se ejecutó una encuesta a los clientes y área administrativa, se empleó una entrevista al gerente de la empresa para conocer más a fondo el problema con respecto a sus ventas y distribución. Por aquello, la ejecución de la propuesta hará que mejore las ventas en la línea de perfumes, donde se ha priorizado las herramientas digitales que comúnmente usa el usuario, transformándolo en un potencial comprador, al mismo tiempo, se ha estimado fortalecer puntos internos de la empresa como el mejoramiento del ambiente de trabajo y optimar las competencias de los colaboradores integrales. (Sicouret Ponce, 2021)

En esta tesis con tema semejante a la presente, también demuestra la efectividad que posee el marketing estratégico para generar el incremento en las ventas de una empresa de manera efectiva. Por aquello, se requiere aplicar estas estrategias significativas en la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo del cantón Marcelino Maridueña para alcanzar los objetivos y metas deseadas, es decir, mejorar la economía, posicionamiento de la marca y el incremento de sus ventas en mercados potenciales.

Asimismo, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte diseñó una tesis “Marketing Estratégico para incrementar ventas de la Línea EM DECÓR en la empresa Expomedios, zona Norte de la ciudad de Guayaquil”. Por los autores Parra & Bucheli (2019) sostienen que este proyecto tuvo como finalidad desarrollar Estrategias de Marketing que acceden a la empresa Expomedios a desarrollar las ventas de la línea Em Décor en el Showroom Garzota, esta línea que brinda productos como Viniles, Papel tapiz y pisos PVC para decorar los entornos, donde, en el transcurso de diez años en el mercado competitivo a una fase de madurez, con un decrecimiento del 12% en la ventas generales, las cuales no han alcanzado aumentar por la

carencia de estrategias de marketing que consigan defender la participación de la marca en el mercado actuado.

Además, se indica que por la inexactitud de diferenciación que establece una ventaja competitiva que la haga insuperable a la competencia directa e indirecta, esta última posicionada en el mercado con productos suplentes de bajo precio. Para aquello, se requirió diseñar una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo que estableció el desarrollo de un plan de marketing que logre atraer a clientes potenciales y fidelizar a los presentes, fijando modernos segmentos de mercado, así como el asesoramiento competitivo de Diseñadores Interiores para producir la variedad de diseños adaptándolos a cada una de las predisposiciones y gustos de los consumidores.

Sin embargo, se requirió del uso de la publicidad offline y online, con promociones que estimulen a la compra o teniendo en cuenta las estrategias de Benchmarking ejecutando modernas herramientas tecnológicas de comercialización que cautiven al público a la tienda, con exhibiciones que indiquen la exclusividad y buen gusto de los productos que se ofertan. (Parra & Bucheli, 2019)

En base a estos antecedentes expuestos se puede garantizar el beneficio que producirá las variables del estudio, el cual se refiere al marketing estratégico que provocará el incremento de las ventas de la Franquicia Disensa Juan Riofrio Salcedo del cantón Marcelino Maridueña. Además, se propone el uso de herramientas tecnológicas para promocionar los productos y servicios ofertados por la empresa presente. A la vez, se brindará un servicio de calidad que logrará fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales. La Franquicia analizada requiere implementar el marketing digital que facilita la compra e información de la empresa en su totalidad a los consumidores interesados.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Franquicias

Según Díez & Rondán (2004) sostienen que la franquicia es como:

Un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero obligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas, la franquiciadora, otorga a la otra (u otras), denominadas franquiciadas, a cambio de unas contraprestaciones (pagos), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.

Se puede identificar o analizar a una franquicia como un acuerdo, entre dos partes, ya se ha una persona o empresa con otra, la misma que esta dispuesta a ceder un derecho al uso de su marca, sistema o procesos de trabajo, a cambio de una contraprestación monetaria.

En base a esta percepción se puede comprender que la franquicia es la reproducción de un negocio de éxito, a través de un acuerdo en el que cada parte opera para una utilidad mutua y que se acumula en un contrato de franquicia. El franquiciador, contribuye a la experiencia de un negocio desarrollado con éxito donde, a cambio de establecidas contraprestaciones económicas cede la explotación de su marca y su negocio al franquiciado, proporcionándole formación y ayuda prolongada. (Ayovi, Guijarro, & Mora, 2016)

2.2.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico está enfocado sus esfuerzos en encontrar las necesidades o soluciones a entregar al cliente o consumidor, diseñando diferentes acciones en cierto tiempo determinado, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Todo esto bajo un previo análisis de mercado que permita determinar cuáles son las oportunidades existentes en el mercado actual, en el cual se requiere trabajar o realizar ciertas acciones.

Para Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) define que el marketing estratégico “es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer” (p. 8). Además, se indica que existe tres dimensiones particulares de la conceptualización del marketing cuya dirección debe estar vinculada hacia el mercado.

Asimismo, Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) sostiene que:

Una dimension cultural, que se trata de filosofía de negocios, una dimensión de análisis, que a juicio de los autores es el cerebro estratégico, y una dimensión de acción, considerada como el brazo comercial, muy a menudo, la tendencia es reducir el marketing a su dimensión de acción, es decir, reducir toda la estructura mercadológica a las ventas, cuyo fundamento se encuentra en el marketing operacional, y a subestimar su dimensión analítica, que es el principio del marketing estratégico. (p. 25)

Es importante según el autor identificar 3 dimensiones del marketing estratégico que le permite funcionar de manera eficiente y estas a su vez se encuentran ligadas con el resultado final, como lo son la dimensión cultural basado en el modelo de negocio y políticas dentro de la

empresa, una dimensión operativa o sujeta a la planificación del trabajo en territorio en el ámbito comercial sujeta a la acción y el análisis de los datos que permitan ser estudiados por la empresa para la aplicación correcta de un buen marketing estratégico.

Sin duda alguna el marketing estratégico le permitirá a la Franquicia Disensa Juan A Riofrio definir y determinar las acciones efectivas para la satisfacción de los clientes, logrando cumplir con las expectativas de estos, haciendo de ello que la propuesta de valor se ha reconocida y aceptada, motivo por el cual se vea reflejado en el crecimiento del flujo de las ventas.

2.2.2. Análisis de Situación Externa

Bajo esta perspectiva, es necesario para la gestión estratégica empresarial observar un análisis externo que incluya el estudio de los factores que comprenden el entorno como tal. Además, se efectúa con la única finalidad de identificar las oportunidades y amenazas a las que se afronta la organización y también para delinear las estrategias que las atiendan. (IICA, 2018)



Figura 1. *Oportunidades y Amenazas*

Fuente: (IICA, 2018)

Para analizar diversos argumentos se plantearán distintas herramientas, las cuales son: análisis de cadenas y territorial, como también el de los entornos sectorial frecuente y sectorial específico. Por aquello, se indica que para la evaluación de oportunidades y amenazas se

propine la estructuración de una matriz de valoración de factores externos (EFE). Sin embargo, cabe mencionar que la totalidad de estos análisis de mercado se deben hacer en un proceso interactivo. (IICA, 2018)

La matriz EFE (Valoración de Factores Externos), permitirá el análisis de los factores externos de la Franquicia los mismos que están enfocado en las oportunidades y amenazas del mercado actual propone, teniendo en cuenta que estos factores no puede ser controlables ni manejables por la empresa y se ajustan de acuerdo con varios factores que los modifica o altera el contexto propio que encierra al mercado.

Este análisis permitirá encontrar cuales son las oportunidades o requerimientos que necesite el cliente actual, logrando obtener información importante para diseñar las acciones que permitan optimizar las oportunidades detectadas en el cliente, y a su vez el estudio de las amenazas, nos entregaran información de factores como competidores o nuevas políticas, que alteren el día a día el flujo comercial de la franquicia.

2.2.2.1. Matriz PESTEL.

Según Torres Arriaga (2019) manifiesta en su investigación que la matriz PESTEL “es una herramienta estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyectado empresarial, de una forma ordenada y esquemática”. Asimismo, el autor menciona que el análisis estratégico establece la situación actual de la organización, con el propósito de originar estrategias, producir las oportunidades, a la vez, proceder ante posibles riesgos.

La matriz PESTEL, permite obtener un análisis global de un entorno general donde se estima ejecutar el proyecto, para la cual se analizan varias variables indicando la importancia y el impacto que podrían tener sobre el futuro proyecto a realizar.

El aplicar esta matriz, lograra darle la información necesaria para la ejecución de acciones referente al marketing estratégico a la franquicia, previniendo situaciones adversas que influyan de manera negativa directa sobre el proceso de trabajo en la franquicia, permitiendo tomar decisiones más acertadas y de conveniencia para el negocio como tal.

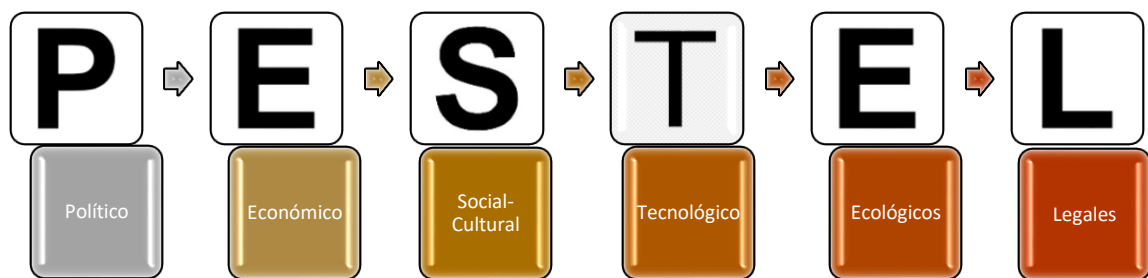


Figura 2. Factores del Análisis PESTEL

Fuente: (Torres Arriaga, 2019)

La ejecución del PESTEL comprende en identificar y examinar el entorno en el que se moverá, para que en el futuro se pueda actuar de manera estratégica sobre el mismo.



Figura 3. Modo de ejecución del PESTEL

Fuente: (Torres Arriaga, 2019)

El propósito principal es conocer que ocurrirá en el futuro venidero, y hacer uso de aquello a favor propio.

Por aquello, se detallará cada factor que analiza la matriz PESTEL:

- **Político:** Esta analiza los factores vinculados con el ámbito político que influyen en las actividades posteriores de la empresa.
- **Económico:** Se examina los asuntos económicos existentes y futuras que influyen en la realización de la estrategia planteada.
- **Social-Cultural:** se estudia los factores socioculturales que aportan a identificar los estilos de la sociedad efectiva.
- **Tecnológico:** se examina las atribuciones de las modernas tecnologías y el cambio que puede salir en un futuro.
- **Ecológicos:** pretende en estudiar las posibles mutaciones referentes a la ecología en su totalidad.
- **Legales:** se trata del análisis de los cambios en la normativa legal vinculadas con el proyecto, los cuales logran conmover de manera positiva o negativa como tal. (Torres Arriaga, 2019)

2.2.3. Análisis de Situación Interna

Para el análisis interno se plantea ejecutar la hipótesis de la organización con relación en el análisis de los recursos y las capacidades. Donde esta dirección compone en una de las corrientes modernas de la gestión estratégica con mayor aprobación, tanto en el ámbito académico como en el área empresarial. Este contexto concreto a las organizaciones como conjuntos heterogéneos de recursos y capacidades, en los que se afirman las fortalezas y las debilidades internas de las organizaciones y, además, los procesos estratégicos que dirigen la operación en dirección al logro de su visión y objetivos.

Las ventajas competitivas son las fortalezas más valoradas en una compañía, se producen cuando la empresa es competente de originar valor para el consumidor, ya sea por razones que accede a diferenciar el producto de otros equivalentes o suplentes, también puede

ser porque permite ofrecerlo a precios más bajos en comparación al mercado competitivo. Al mismo tiempo, se informa que hay cuatro formadores de ventajas competitivas: innovación, eficiencia, calidad y capacidad de satisfacer al cliente. También, se le puede agregar a estos, otros factores técnicos, referentes al territorio estudiado.

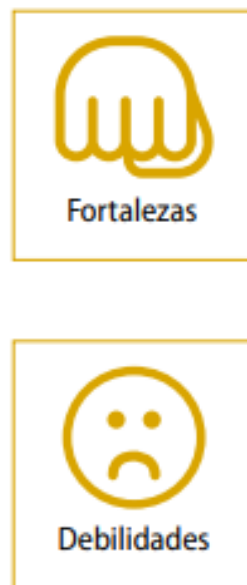


Figura 4. *Análisis de situación interna*

Fuente: (IICA, 2018)

Luego, el análisis interno radicará en examinar cómo se encuentra la empresa con respecto a cada uno de estos cuatro factores formadores de ventaja competitiva. En efecto, se debe examinar las capacidades y los recursos que simbolizan sus competencias centrales, las peculiaridades de sus productos y/ servicios y los procesos o metodologías de comercialización y organización.

Para evaluar la situación vigente interna de una empresa, se puede aplicar la matriz de evaluación de factores internos (EFI), en esta se reconocen las fortalezas y debilidades, valorando y ponderando su impacto en el desempeño de la empresa. Esta matriz, en conjunto con los factores externos, son los insumos del análisis situacional. (IICA, 2018)

2.2.3.1. Misión

La misión es el propósito, objetivo, finalidad o conocimiento de ser de la existencia de una compañía u organización porque concreta:

- Lo que intenta cumplir en su entorno o sistema social en el que procede.
- Lo que intenta hacer, y.
- El para quién lo va a hacer, y es afectada en momentos determinadas por algunos componentes como: la historia de la organización, las predilecciones de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos aprovechables, y sus capacidades individuales. (Thompson I. , 2006)

Para la Franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo, es importante tener en cuenta la mision de la organización, ya que permite entender a que se dedica la empresa y el por que lo hace día a día, empoderando a su equipo de trabajo y sus clientes sabrán la calidad del servicio brindado por la franquicia.

2.3.3.2. Visión

Además, para Jack Fleitman considera que, en el universo empresarial, la visión se delimita como el camino al cual se direcciona la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y estímulo para situar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Thompson I. , 2006)

Entonces, Thompson (2006) manifiesta que el simple hecho de determinar con claridad lo que se está haciendo en la actualidad no dice nada del futuro de la empresa, ni incluye el sentido de un cambio ineludible y de una orientación a largo plazo. Hay un exigente administrativo aún mayor, el de meditar qué corresponderá hacer la empresa para suplir las

necesidades de sus consumidores el día de mañana y cómo convendrá desarrollará la disposición de negocios para que logre crecer y progresar.

Permitirá guiar a el equipo de trabajo y los objetivos alcanzar en el futuro, ya que para la Franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo, saber hacia donde se dirige es de mucha importancia para en rumbo todas las acciones a tomar para alcanzando dicho objetivos y metas.

2.3.3.3. Valores

Según Ballve & Debeljuh (2000) indica que “los valores están compuestos por dos elementos: la racionalidad y la virtualidad. La racionalidad determinada por qué se deben adoptar ciertos valores y la virtualidad busca traducirlos en virtudes”. Además, menciona que la gestión por valores es un prototipo que establece la manera en que los directivos interpretarán la realidad y diseñarán estrategias para interactuar con el entorno.

Asimismo, Sarmenteros & Portuondo (2009) sostiene que:

Una filosofía de administración que concibe la gestión a partir del papel del factor humano como elemento esencial del desarrollo de la organización, que busca la máxima implicación de los empleados, centrado su atención en valores organizacionales, como vía para alcanzar los retos planteados, por la necesidad de adaptarse a las exigencias de un entorno turbulento, consciente, además, de su rol social.

Los valores son considerados como los planes o anhelos que una organización desea alcanzar en un periodo determinado que beneficia a la misma. Al mismo tiempo, explica que los valores representan a la visión y misión de la empresa operante.

2.3.4. Fuerzas de Porter

El ejemplo de las cinco fuerzas, determinado por Porter, ha sido la herramienta analítica más habitualmente aplicada para analizar el entorno competitivo. Por aquello, el autor indica que el entorno competitivo en procesos de cinco fuerzas básicas, las cuales son: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos y servicios sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector. (Porter M. E., 2015)

La importancia de ejecutar un análisis del entorno competitivo por parte de la franquicia es un requerimiento obligatorio para el planteamiento de las estrategias de marketing a llevar a cabo, sin duda el conocer los competidores directos e indirectos, los diferentes proveedores, el tipo de cliente con el que se mantendrá la relación comercial, permitirá definir las acciones y el uso de los recursos de manera eficiente.

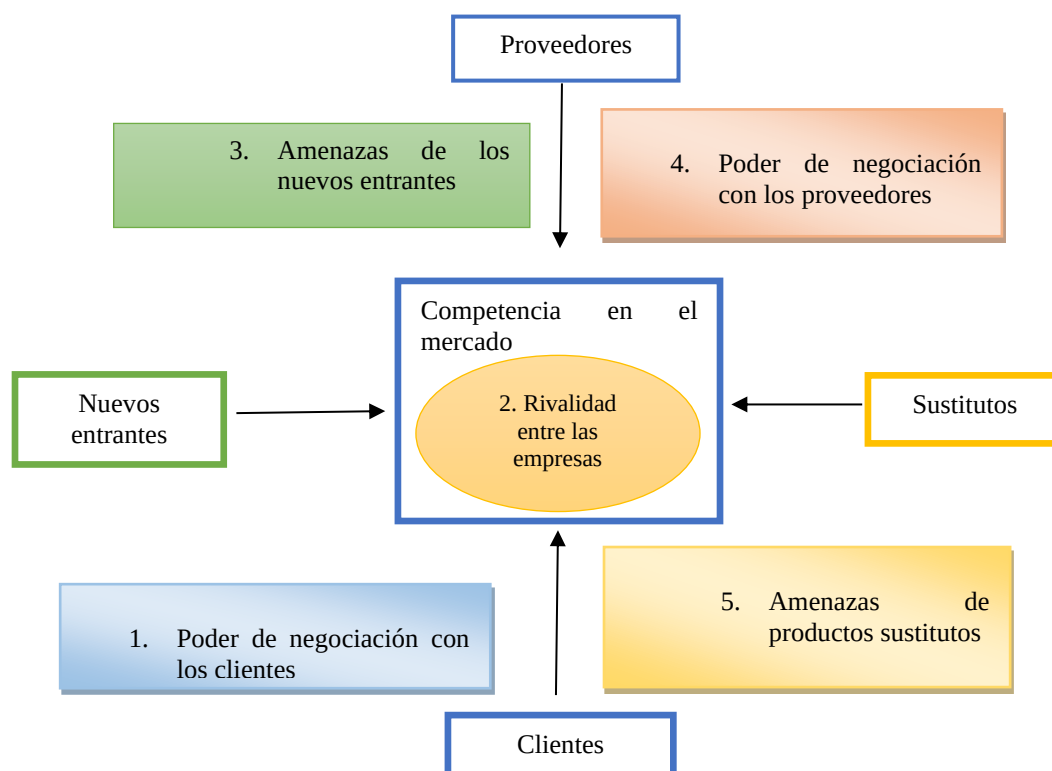


Figura 5. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter M. E., 2015)

2.3.4.1. Amenaza de nuevos competidores

Se medita que, en el área, que se conoce, que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de compañías interesadas en participar del mismo será muy mayor y rápida, hasta producir las oportunidades que brinda ese mercado. Como es indiscutible, las sociedades que entran en el mercado aumentan la capacidad productiva en el área. En caso de que haya utilidades superiores a la media en el área, atraerá más número de inversionistas, desarrollando la competencia y, en efecto, descendiendo la rentabilidad del área mismo. (Pérez, 2011).

Según lo expuesto por Perez,2011, indica que el ingreso de nuevos competidores en el mismo mercado creara automáticamente un nivel competitivo superior al que se venía sosteniendo y por ende incrementara de manera paulatino de nuevos inversores, generando así el descenso inmediato de las utilidades de las empresas o negocios que ingresaron muchos antes que las demás.

Llevándolo al contexto de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo, es de mucha utilidad conocer y crear nuevas barreras de ingreso a la competencia, misma que no permita la afectación directa en los márgenes de utilidad y ganancias del negocio, permitiéndole posicionarse de mejor manera en el mercado actual.

2.3.4.2. Poder de negociación de los clientes

Para Wheelen y Hunger (2007), citado por Costa Rico (2018) manifiesta que “el poder de negociación de los clientes, establece la capacidad que posee el mismo para reducir precios, solicitar más calidad o servicios”. Sin embargo, Baeda & Montoya (2003) considera que la competencia de un área industrial se precisa en parte por el poder de negociación que poseen

los consumidores con las organizaciones que generan el bien, al mismo tiempo, se somete a varios factores vinculados que son usados a la industria objeto de estudio.

2.3.4.3. El poder de negociación con los proveedores

La diversidad de productos y su introducción depende en su mayor parte de los proveedores que tenga la compañía y si la vinculación con éstos es la apropiada, mejor será la aproximación con los consumidores. Además, mediante del poder de negociación con los proveedores se logra incrementar precios o minorar la calidad de productos o servicios. (Moscoso Rodríguez, 2013)

2.3.4.4. Productos sustitutos

La presión practicada por productos sustitutos se refiere a la cantidad de productos capaces de suplir la necesidad cubierta por el producto del área en estudio, en general, acostumbran efectuarse comparaciones en procesos de precios y desempeño, puesto que, mientras más cercano es el valor de este índice, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos. La importancia de examinar este elemento radica en que los sustituto determinan un techo en el precio que se logra cobrar por suplir ciertas necesidades del cliente. (Porter M. E., 2015)

2.3.4.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores busca optimar la posición de las compañías competidoras maniobrando estrategias como la competitividad en precios, publicidad, introducción de nuevos productos y aumentos en el servicio al consumidor. La rivalidad se muestra porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de optimar su posición. En la mayor parte de las áreas industriales, las tendencias competitivas de una organización poseen resultados observables relacionados con sus competidores y así se

logren provocar las represalias para minorar el movimiento, es decir, las empresas son alternativamente dependientes. (Costa Rico, 2018)

Es importante y una obligación por parte de la Franquicia, conocer a sus competidores y determinar cuáles son las estrategias o acciones de marketing que están llevando a cabo. Ya que de esto depende si se realizan esfuerzo para a minorar la pérdida de mercado o posicionamiento, y a su vez atacar nuevas oportunidades que los competidores no están aprovechando dentro del marco del mercado actual.

2.3.5. Matriz DAFO

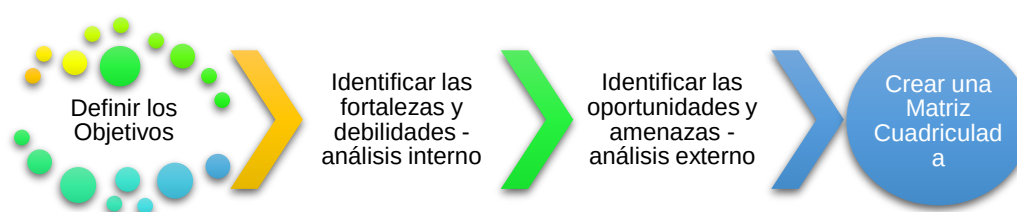


Figura 6. Estrategia de mejora mediante el Análisis FODA

Fuente: (Funes Tapia, 2018)

Según Thompson (1998) citado por (Funes Tapia, 2018) sostiene que:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, dan un diagnóstico de la situación interna de una organización, así como su valoración externa, o sea, las oportunidades y amenazas. De la misma forma es un instrumento que debe considerarse sencillo y que ayuda a obtener una visión general de la situación estratégica de una empresa. (pág. 3)

Se considera al análisis FODA como el resultado de la aplicación de una estrategia para alcanzar una ponderación o acuerdo con la capacidad interna de la empresa, es decir, fortalezas

y debilidades, asimismo, el entorno externo, que se refiere a las oportunidades y amenazas. (Sarli, González, & Ayres, 2015)

- **Debilidades:** se considera como un elemento que frágil a la empresa, también puede ser funciones realizadas de manera incorrecta, donde la posiciona como un escenario débil. (Porter M. , 1998)
- **Fortaleza:** se refiere a una operación que se realiza de forma oportuna, las cuales logran ser habilidades y capacidades del equipo de trabajo con propiedades psicológicas y la seguridad de su competitividad. (Porter M. , 1998)
- **Oportunidades:** se componen en aquellas potencias del entorno externo que no pueden ser inspeccionadas por la empresa, ya que se simbolizan factores viables de evolución o mejora. (Porter M. , 1998)
- **Amenazas:** refieren a los componentes negativos que afectan a la empresa y solicitan un plan estratégico para prevenir o reducir su efecto. (Porter M. , 1998)

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS Factores Internos	DEBILIDADES Factores Internos
OPORTUNIDADES Factores Externos	Estrategia Ofensiva FO Maxi – Maxi - (Fortalezas vs Oportunidades)	Estrategia de Reorientación DO mini – maxi – (Debilidades vs Oportunidades)
AMENAZAS Factores Externos	Estrategia Defensivas FA maxi – mini (Fortalezas vs Amenazas)	Estrategias de Supervivencia DA mini – mini (Debilidades vs Amenazas)

Figura 7 . Representación de la Matriz DAFO

Fuente: (Porter M. , 1998)

El análisis FODA, sin duda alguna es un requerimiento esencial para determinar la situación actual tanto interna de la empresa como la situación externa por la que está viviendo, recalcando que estos se dividen en factores internos que son manejables y controlables, mientras que los externos no pueden ser controlados por la empresa. Para la Franquicia Disensa diagnosticar la situación actual por la que está pasando, le permitirá tomar decisiones acertadas para la aplicación de estrategias basadas en la situación y usando los recursos que disponga de la manera más eficiente.

Análisis Estratégico del FODA

El análisis FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de las organizaciones. “Esto significa que dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”. (Vega, 2018)

Realizar este análisis Estratégico de la matriz FODA, le permitirá a la franquicia Disensa determinar e identificar de qué manera debe presentar las acciones o estrategias de marketing, una vez conociendo sus Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, y como pueden unirse o consolidarse para formar estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación o de supervivencia, mismas que orientan los objetivos del negocio a futuro.

Estrategia Ofensiva FO – Maxi – Maxi - (Fortalezas vs Oportunidades)

Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. (Ponce, 2007)

Estrategia de Reorientación DO – mini – maxi – (Debilidades vs Oportunidades)

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
(Ponce, 2007)

Estrategia Defensivas FA – maxi – mini – (Fortalezas vs Amenazas)

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. (Ponce, 2007)

Estrategias de Supervivencia DA – mini – mini – (Debilidades vs Amenazas)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación. (Ponce, 2007)

2.3.6. Segmentación

La segmentación es un proceso de marketing por lo cual una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con similitudes o ciertas características en común. (Rubio Ávalos, 2017).

EL segmentar el mercado permite enfocar las acciones del marketing aún público más específico y mucho más interesado por el producto o servicio a ofertar, creando un vínculo personal con el cliente o consumidor.

El realizar esta acción a la Franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo, le permitirá conocer su cliente objetivo y enfocar un sin número de acciones de marketing, permitiéndole posicionar o fidelizar al cliente con el negocio, creando un puente mucho más cercano y personal con él.

2.3.6.1. Macro Segmentación

Según los autores (Forniés, Pérez, & Segura, 2016), definen el concepto de macro segmentación de la siguiente manera:

“La macro segmentación es la primera parte de la definición de la segmentación y se ocupa de identificar los grandes conjuntos de productos-mercados según sus áreas de producto: (Grupos de compradores, Funciones o necesidades, Tecnología)”

Este concepto ayuda a conocer e identificar cuáles son los aspectos del mercado escogiendo cada etapa como es el grupo de clientelas o al target con el que se está proponiendo el producto, en pie a sus oficios o necesidades para guiarlos a un cambio en las actividades diarias como el caso de una buena alimentación saludable y variada seguido de los recursos tecnológicos, los cuales acceden mayor alcance de sintonía en el mercado donde no llega la audiencia.

Hoy en día estos componentes incorporados a la tecnología permiten tener aprobación en un grupo determinado de personas por cambiar el conocimiento de los productos que se brindan en el mercado, otorga un atributo o diferenciador de los ya existentes y publicarlos bajo una característica diferente que no sea en un mostrador, que sea visible a la audiencia que utiliza los recursos tecnológicos. (Rubio Ávalos, 2017)

La segmentación de mercado de los productos se enmarca de la siguiente manera en cuanto a la representación:

Grupos de compradores	Funciones o necesidades	Tecnología
• Por ser un producto que está en introducción en unidades educativas, el grupo de compradores se considera a los estudiantes y personal que laboran en las unidades Educativas.	• Este punto se enmarca el cambiar los hábitos de consumo por alimentos procesados de manera natural y fomentar en los consumidores el cambio alimenticio.	• La parte tecnológica es influyente porque permite la elaboración y control de calidad de los productos que se van a comercializar en el mercado para mejoras en el proceso de distribución y mercantilización en el ámbito empresarial para enfrentar los factores externos.

Figura 8. *Áreas de producto*

Elaborado por: (Rubio Ávalos, 2017)

2.3.6.2. Microsegmentación

Según Alcaide (2012), citado por Coronel & Escudero (2020). La microsegmentación son grupos homogéneos de clientes dentro de los macrosegmentos. Por lo tanto, las variables de segmentación son comportables, que permiten definir a los órganos que participan en las actividades de compra, por otro lado, en un macrosegmento definido por la localidad al que pertenece, los mismos micros segmentos logran definirse atendiendo a la estructura del centro de compra, los criterios de compra establecidos y el nivel de riesgo visto.

Según Joseph Alet (2000), fundador y presidente de Marketing.com, asesor y autor de cinco libros, “es un modelo de Marketing personalizado posibilitado por un sistema de gestión de base de datos avanzado que permite el seguimiento, no tan solo transaccional, de cada cliente de forma individual”.

2.3.6.2.1. Tipos de microsegmentación.

Según Stanton y Etzel (1962), citado por Coronel & Escudero (2020), en su libro Fundamentos del Marketing, nos muestra la siguiente tabla acerca de los tipos y criterios de segmentación.

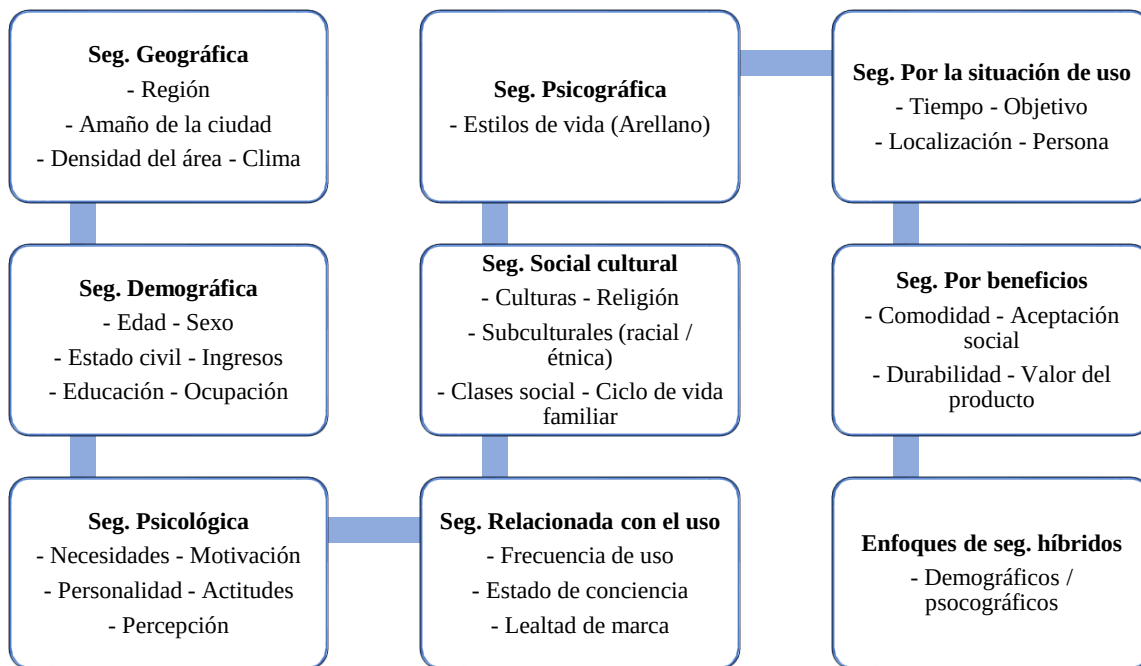


Figura 9. Tipos de microsegmentación

Fuente: (Coronel & Escudero , 2020)

**2.3.6.2.2. Ventajas de la microsegmentación.*

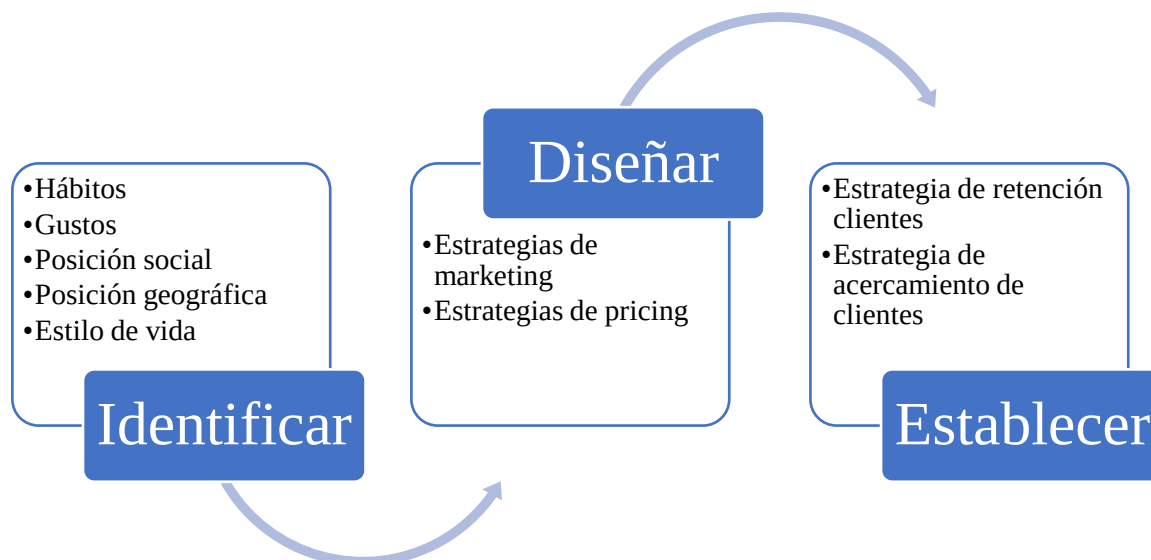


Figura 10. Ventajas de la micro segmentación

Fuente: (Coronel & Escudero , 2020)

Identificar y Diseñar ayudará a saber la clase de cliente que se tiene junto con sus preferencias para elaborar estrategias de llegada hacia él y el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio.

Una vez que se tiene identificado al cliente y aplicada las estrategias, se puede saber si es un cliente recurrente, uno indeciso o uno infiel para establecer las diferentes acciones que cada uno de ellos. (Coronel & Escudero , 2020)

2..3.7. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia. Es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

Cabe mencionar que, el posicionamiento se utiliza para diferenciar un producto y relacionarlo con los intereses de los autores, para hacer esto, se necesita tener una idea completa de lo que sus clientes esperan que ofrezca su empresa y lo que quiere que sus clientes potenciales piensen en términos de conexiones comerciales y competidores. (Mora & Schupnik, El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor., 2021)

Es importante aplicar esta técnica para la Franquicia Disensa, ya que le permitirá crear una imagen de marca en la mente de los clientes dentro de su zona o territorio, que, tomadas de las demás acciones de marketing, le permiten diferenciarse y crearse un espacio único en el mercado de materiales de construcción en el cantón.

2.3.7.1. Tipos de posicionamiento

Como hemos visto, el posicionamiento remite al lugar que ocupa una firma en relación con las otras marcas de la competencia. Esta posición se alcanza según la estrategia que se adopte. A continuación, veremos seis ejemplos de las estrategias de posicionamiento más utilizadas y de mayor éxito: (Olamendi, 2009)

- **Precio o calidad.** Se deja patente que es la relación entre el precio y la calidad el factor determinante. Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
- **Categoría de producto.** La marca consigue situarse como referente de su sector concreto. Este es el caso de la marca Kleenex en el ámbito de los pañuelos de papel y de Danone en el caso de los yogures.
- **Beneficios del producto.** En esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que aporta.
- **Atributos del producto.** En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca, en este caso es mejor que se concentre la estrategia en un solo atributo, el que más marque la diferencia, porque cuantos más atributos se intente posicionar, más difícil será ocupar un espacio preferente en la mente del público objetivo.
- **En relación con la competencia.** Esta estrategia se fundamenta en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, mostrando la supremacía, en otras palabras, detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.
- **Uso o aplicación.** El posicionamiento se consigue relacionando el producto con un momento determinado, resaltando su calidad y especificidad. Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.

2.3.7.2. Comunicación del posicionamiento

Después de desarrollar una estrategia de ubicación, debe estar informado a través de un mensaje simple y necesario que llegue a la mente del comprador de manera continua. Esto se logra eligiendo el mejor producto para replicar y siempre enfocándose en su percepción de su producto. (Luján Abuín, 2019)

Es necesario determinar los canales de comunicación adecuados o medios que permitan comunicar el mensaje con el cual se quiere posicionar a la franquicia Disensa Juan A Riofrio S, aun una vez definida su propuesta de valor y el tipo de posicionamiento por el cual pretende ser reconocido en el mercado Barcelonense.

2.3.8. Estrategias Básicas De Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad. (Wordpress, 2016)

Según Porter en 1990 citado por Castro Monge (2009), indica que “los dos tipos básicos de ventaja competitiva son costes bajos y diferenciación combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas”.

Según Castro Monge en (2009), menciona que Porter indica que

“Los dos tipos básicos de ventaja competitiva son costes bajos y diferenciación combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata

de alcanzarlas. los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque”.

Según Peiro Ucha (2015), menciona que las estrategias de Porter describen “como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado”.

De acuerdo a las citas mencionadas anteriormente, se puede decir que Porter definió tres tipos de ventajas competitivas a las que puede aspirar una compañía. Estas ventajas competitivas pueden conseguirse en el ámbito de toda la industria:

- Liderazgo en costes.
- Diferenciación de producto.
- Segmentación de mercado.



Figura 11. *Objetivo estratégico*

Fuente: (Peiro Ucha, 2015)

2.3.9. Marketing Mix Del Servicio

Se indica que el marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la segura ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se basa en dos modelos básicos: el modelo tradicional y el modelo extendido. Por tanto, resulta útil utilizar un método para los componentes que componen la combinación y reflexionar brevemente sobre la importancia del concepto en la metodología. (Fernández Marcial, 2015)

Se lleva a cabo al crear un producto que satisfaga las necesidades y deseos del consumidor, revisados cuidadosamente y ofrecidos a un precio específico, en ubicaciones o puestos a disposición, se llevan a cabo determinados canales de venta y un plan de publicidad o comunicación que genera interés y facilita los procesos de intercambio y desarrollo de relaciones. Los cuatro factores de los que están hablando son los elementos de la mezcla de marketing, a menudo denominados las "cuatro Ps" (producto, precio, ubicación y promoción). (Pinto Rodríguez, 2019)

Philip Kotler definía el marketing mix de servicios como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Cabe mencionar, que existen herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. Esta es una adaptación de la primera, logrando formar una combinación final de las 7 p's: producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos. Lo que finalmente conformaría el marketing mix de servicios de Kotler.

El concepto del marketing mix de servicio se vuelve útil aplicar en la franquicia Disensa, ya que engloba 7 variables que permiten enfocarlas al día a día del negocio, realizando estrategias

y tácticas para la mejora comercial y competitiva del mismo, permitiéndole mejorar muchos aspectos como procesos, productividad y presencia física, dándole un plus superior del antiguo marketing mix de producto, precio, plaza y promoción. Sin duda el utilizar cada una de estas variables le permitirán diferenciar de sus competidores y lograr los objetivos planteados como negocio.

2.3.10. Producto

El producto puede ser intangible o tangible, se dice que el producto contiene aspectos relacionados como imagen, marca, el empaque o servicio postventa. Del mismo modo, deben considerarse los estándares relacionados con la cartera de productos, la estrategia de diferenciación, el ciclo de vida e incluso el lanzamiento de nuevos productos. Asimismo, también debe prestar atención a aspectos como el uso de la marca, la garantía y el servicio postventa.

El producto tiene un ciclo de vida determinado, que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de disminución de las ventas. Para los especialistas en marketing, es importante reinventar sus productos para estimular una mayor demanda cuando lleguen a la etapa de disminución de las ventas. (Sotelo, 2018)

Según la definición del profesor Santesmases citado por Pérez & Pérez Martínez de Ubago (2006), indica que un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. Cabe mencionar que el concepto de producto se fundamenta más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos.

2.3.10.1. Estrategias

El primer punto del desarrollo de la estrategia de producto es definir la forma en que se enfrenta al mercado y la competencia.

- Competir a través de la proliferación de productos.
- Competir a través del valor.
- Competir a través del diseño.
- Competir a través de la innovación.
- Competir a través del servicio.
- Competir a través de bajo costo.

Identificar cada una de las estrategias correctas sobre el portafolio de productos que maneja la franquicia, será de gran utilidad para mejorar la oferta de este, y satisfacción de los clientes.

2.3.11. Precio

El precio de un producto es la cantidad que paga un cliente para disfrutar de un determinado producto o servicio. Las decisiones sobre el precio son cruciales en la estrategia de marketing de cualquier empresa, es una variable de "marketing mix" que suele producir la mayor cantidad de decisiones porque determina los intereses y la viabilidad de la empresa.

Establecer los precios de los productos tiene una gran influencia en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda de los productos. El precio siempre es bajo para ayudar a moldear su percepción del producto a los ojos de los consumidores. Por lo general, a los ojos de los consumidores, este es un producto inferior porque comparan su producto con la competencia. (Sotelo, 2018)

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, menciona que desde el punto de vista del marketing “el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”.

El precio es el más flexible de todos los elementos, y es el precio que paga el comprador para obtener producto. Para determinar el precio, la empresa comercial debe considerar los siguientes factores: (Pinto Rodríguez, 2019)

- Los costos de producción o importación.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno, principalmente de la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

2.3.11.1. Estrategias

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

- Estrategias de precios fijos o variables.
- Descuentos por cantidad.
- Descuento por pronto pago.
- Aplazamiento del pago.
- Descuentos aleatorios (ofertas).
- Descuentos periódicos (rebajas).
- Descuentos en segundo mercado.
- Precios profesionales.

- Precios éticos.

El acierto de conocer las diferentes estrategias de precio permite tomar acción sobre el mismo, y reducir la brecha o la variable de la frase popular muy caro, este beneficiando al negocio como tal y generando confianza con el cliente, todo esto una vez seleccionado la acción a tomar que más convenga al negocio en términos de precios o promociones de este.

2.3.12. Plaza

También conocido como puesto o distribución, incluye todas aquellas actividades en las que la empresa ofrece productos al mercado objetivo, es la manera física en que llevamos el producto al consumidor final, en la cantidad, tiempo y lugar en que lo requiere. Sus variables son las siguientes:

Canal de distribución: es el grupo de intermediarios que relacionados entre sí hacen llegar los productos y servicios a los usuarios. Tipos de intermediarios: (Thompson I. , 2005)

- **Mayoristas:** son propietarios del producto, lo cual les permite dar el costo que quieran.
- **Minoristas:** no son propietarios del producto.
- **Cobertura:** el alcance de su negocio y el alcance de los intermediarios.
- **Surtido:** variedad de productos que vas a incluir.
- **Ubicación:** se refiere a los centros de distribución
- **Inventario:** interviene los departamentos de logística, merca y finanzas, se lleva un control del stock de la mercancía.
- **Transporte:** rutas, vehículos y tiempos de transportación.
- **Puntos de venta:** ubicaciones donde estará colocada la mercancía.

Según Kotler y Armstrong 2003 citado por Pinto Rodríguez (2019), describen a la plaza como “el lugar donde el producto sea encontrado por el consumidor, la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados”. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** los agentes implicados en el proceso de mover los productos, desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores.
- **Distribución física:** formas de transporte, niveles de stock, almacenes, etc.
- **Merchandising:** técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.3.12.1. Tipo de canales de distribución

Los canales de distribución son cada camino, circuito o paso diferente, que interviene de forma independiente en el proceso de entrega de bienes o servicios de los productores a los usuarios finales o consumidores. (Pinto Rodríguez, 2019)

Para American Marketing Association (A.M.A.) citado por Sanabria Chacón & Sepúlveda Romero (2011), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing".

De acuerdo con los autores, se puede decir que los canales de distribución son las vías o canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a su consumo final o destino de uso, por lo que los canales de distribución incluyen una red de organizaciones que se

organizan de manera independiente para realizar todas las funciones que conectan a los productores con los consumidores finales o usuarios industriales.

2.3.12.1.1. Canal de distribución de bienes de consumo.

El propósito de estos canales es brindar productos a los consumidores finales a través de diferentes niveles de intermediarios. Los más comunes son los siguientes; sin embargo, la empresa puede utilizar todos los niveles necesarios para entregar el producto. Cabe mencionar que cuanto mayor sea el número de niveles, mayor será el precio del producto, por lo que los consumidores se verán afectados. (Velázquez Velázquez, 2012)

- **Fabricante-consumidor**

También conocido como canal directo, no tiene una capa intermedia. Los fabricantes venden directamente a los consumidores, el último ejemplo es vender a través del sitio web del productor.

- **Productores–minoristas o detallista-consumidores**

Denominado canal dos. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas. Un ejemplo son los fabricantes de ropa que vende sus productos a empresas detallistas como los Liverpool o Sears, y éstas son las que les venden a los consumidores finales.

- **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas–consumidores**

Este canal tiene dos intermediarios, llamado tercer canal, que es un canal utilizado a menudo por pequeños comerciantes de alimentos y medicamentos o fabricantes que no pueden entregar productos a los consumidores.

2.3.12.1.2. Canal de distribución de los bienes industriales.

Este tipo de canal entrega materias primas y componentes a la empresa encargada de convertirlos en productos terminado. Los productos industriales se manejan de diferentes

formas, por lo que la distribución es diferente porque la cantidad es menor de clientes, pero mayor son las ventas. Los canales industriales más habituales son los siguientes: (Velázquez Velázquez, 2012)

- **Fabricantes. Clientes industriales:** este es el canal más común para productos industriales porque es el más corto y rápido. Por ejemplo, relacionado con los fabricantes de equipos de construcción.
- **Distribuidores industriales - clientes industriales:** En este canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones del personal de ventas del fabricante.
- **Representantes del fabricante o sucursal de ventas - distribuidores industriales – clientes industriales:** en este tipo de canales, la función es promover las ventas a través de agentes, y para los distribuidores representan la tarea de almacenar productos.

2.3.12.1.3. Canal de distribución de los servicios.

Como se mencionó anteriormente, el propósito de los canales de comercialización o distribución es proporcionar productos a los consumidores de las siguientes maneras. En cuanto a los servicios, la distribución puede ocurrir de dos formas, a saber: (Velázquez Velázquez, 2012)

- Es servicio se produce y se consume al mismo tiempo.
- El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo.

La distribución de servicios utiliza los siguientes intermediarios:

- **Productor-consumidor:** el servicio es intangible, pero casi siempre está en contacto con la persona que presta el servicio.

- **Productor- agente- consumidor:** los servicios casi siempre se brindan directamente, pero hay excepciones, entre ellos, el agente es el intermediario entre el productor y el consumidor, y es este último el responsable de la transacción entre ellos.

2.3.12.2. Tienda online

Una tienda online está constituida para que, en la sección de cada negocio, cada vendedor pueda subir sus propios artículos de forma muy rápida y sencilla sin costo alguno. La idea es que cualquier persona con informática básica pueda hacerlo.

Los clientes deben registrarse para formalizar compras en la tienda online, esto consigue que puedan acceder a datos de su carrito de la compra, opciones de envío, seguimiento de pedido y otras, además de poder acceder a la zona de atención al cliente donde, en caso de haber algún inconveniente o incidencia estos puedan contactar con soporte para resolverlo lo antes posible. (Fransi, 2005)

2.3.13. Promoción

Actividades de las empresas mediante la publicación de noticias para promocionar sus productos y servicios, ventaja competitiva para inducir compras entre los consumidores. (Cuillavi Choquela, 2019)

Vega Pérez (1996), señala que “La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo, como aumentar las ventas, y por otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada”.

El efectuar acciones de promoción de productos, hace que el cliente sienta el incentivo adicional a la hora de realizar una compra, ya que no solo está llevando una solución o un producto como tal, sino también el sentir que está ganando mucho más, para lo cual la relación con el mismo se vuelve más comercial, y logrando una tal fidelización ante el cómo cliente.

2.3.13.1. Promoción en punto de venta

Las promociones en el punto de venta permiten a las marcas atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y desarrollar su notoriedad, diferenciándose de la competencia, creando una ventaja competitiva. Asimismo, permiten establecer vínculos emocionales entre el consumidor y la marca.

El punto de venta es una inagotable fuente de comunicación que se muestra con infinidad de mensajes de carácter informativo y persuasivo, que van desde los convencionales soportes de señalética estática, hasta los concursos y bonos promocionales. (Zambrano, Silva, & Jiménez, 2018)

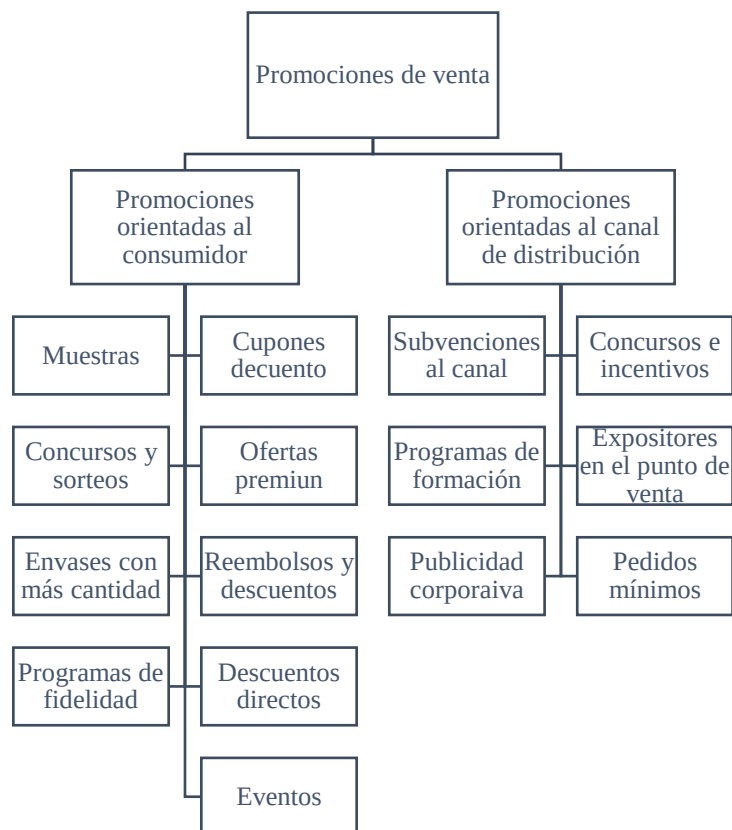


Figura 12. Promociones de venta

Fuente: (Zambrano, Silva, & Jiménez, 2018)

2.3.13.2. Publicidad OFFLINE

A lo largo de la historia, los medios de comunicación tradicionales han obtenido una notabilidad social de alto impacto en los usuarios. En efecto, la publicidad offline asimismo brinda algunas que no están al alcance de la online y son muy valiosas como:

- Prestigio
- Alcance a no internautas
- Tocar el producto
- Capacidad de penetración y volumen de impactos

En la actualidad la publicidad se encuentra en una transformación patente por la tecnología.

Los medios habituales se encuentran perdiendo área de participación en el presupuesto anual que las compañías destinan para marketing debido, en parte, a que los medios digitales se han convertido bastante llamativos, y parecieran tener todas las ventajas sobre los posteriores.

Según la Revista Líderes (2015), citado por Ramón A (2019), “En Ecuador la televisión capta el 60 % de los ingresos entre los medios tradicionales y se mantiene como el preferido por los anunciantes, seguido por la prensa”.

Como se puede observar, la publicidad tradicional se puede practicar de muchas formas, siempre al margen del área digital. Por este motivo, varios la critican por antigua a comparación de la publicidad online, por eso sus resultados no se pueden medir con exactitud y son más costosos. (Ramón A, 2019)

2.3.13.3. ATL – BTL

2.3.13.3.1. Publicidad BTL.

Se puede definir como un conjunto de técnicas y prácticas publicitarias que buscan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. El acrónimo BTL (Below Line) se refiere a prácticas de comunicación no masivas que se dirigen a segmentos de mercado específicos. Para ello, intentamos utilizar formas impresionantes, creativas y sorprendentes de establecer nuevas formas de contacto para difundir un mensaje publicitario. (Chuquipiondo D, 2013)

Las BTL son estrategias para llegar a pequeños grupos destinatarios para que contribuyan a la promoción de las BTL y deben cumplir con los siguientes aspectos:

- **Experiencia con el producto:** los clientes potenciales deben tener experiencia con el producto, que se puede obtener probando el producto.
- **Concepto marca:** Con el BTL, debes intentar posicionar la marca o el producto a través del concepto de empresa.
- **Viralización:** Tiene que ser tan notorio que se vuelva viral en las redes sociales. Cuanto más divertido y participativo seas, mejores resultados obtendrás.

2.3.13.3.2. Publicidad ATL

Above the line es el nombre con el que se conocen las técnicas tradicionales de publicidad en los medios de comunicación. Esto se puede utilizar para difundir mensajes masivos utilizando medios de comunicación masiva como la radio o la televisión, mientras que el BTL se puede utilizar para reforzar ese mensaje a través de eventos, correo directo, dirigido a una audiencia específica y reforzar el mensaje dentro de esa audiencia determinadas contribuciones al mercado sector al que queremos llegar. (Chuquipiondo D, 2013)

2.3.13.4. Publicidad ONLINE

Publicidad en buscadores (AdWords) y redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a sus audiencias. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que te dará resultados al instante (Corrales, Coque, & Brazales, 2017)

2.3.13.5. Plan de medios

El Plan de Medios es una estrategia de marketing a través de canales de medios específicos para lograr un objetivo comercial, en este caso promocionar los productos y servicios de la empresa.

A la hora de elegir los medios publicitarios, se seleccionan los medios más rentables para el plan de medios a realizar con el fin de lograr el objetivo deseado. (Cuillavi Choquela, 2019)

Para la franquicia Disensa Juan Riofrio S, el uso correcto de un plan de medios, lo ayudara a entregar el mensaje de manera eficiente a su público objetivo, para la cual la correcta promoción de productos o diferentes acciones de marketing a tomar.

2.3.13.5.1. Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline están siendo imitadas y traducidas a un mundo nuevo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen cada día y la posibilidad de realizar mediciones reales de cada una de las estrategias utilizadas.

El marketing digital o marketing online es el desarrollo de estrategias de publicidad y marketing a través de medios digitales en los que todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son imitadas y traducidas al mundo online. Asimismo, aparecen nuevas herramientas

en el marketing digital, como motores de búsqueda como Google, nuevas redes sociales y la posibilidad de medir digitalmente la rentabilidad de cada una de las estrategias utilizadas.

El marketing digital se implementa principalmente en Internet posicionando la web en buscadores como "Google", gestionando redes sociales por community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y publicidad online, pero también incluye estrategias publicitarias en telefonía móvil, publicidad en pantalla digital y publicidad en cualquier otro medio online. (Russell, Lane, & King, 2005)

El rol que toma la aplicación del marketing digital en la actualidad en las empresa o negocios de cualquier tamaño, ya se han grandes, medianas o pequeñas, responde a los diferentes cambios que surgen de manera global, haciendo que las migraciones de infraestructuras comerciales busquen esta herramienta, para poder seguir siendo competitivos en el mercado respondiendo a las nuevas necesidades de los diferentes clientes y consumidores.

Situación que para la franquicia Disensa Juan Riofrío S, hace que también gire su modelo de negocio a este mundo, y le permita competir en el mercado actual de la construcción dentro de su zona de trabajo.

2.3.13.5.1.1. Social Media

Según el sitio web de noticias Search Engine Land, el marketing en redes sociales se refiere al proceso de obtener tráfico o atención del sitio web a través de sitios web de redes sociales.

Según el sitio web, Puro Marketing lo define como acciones de marketing para redes sociales (blogs, comunidades online, etc.) con el objetivo de difundir y compartir información o contenido con el fin de incrementar nuestra popularidad, reputación y visibilidad.

El marketing en redes sociales se puede caracterizar como una serie de técnicas que se utilizan para completar el diseño e implementación de una estrategia de marketing en redes sociales. (Santos Silva, 2014)

2.3.13.5.1.2. Estrategias SEM

Dentro del SEM, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave, que permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos. En concreto, hablamos de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario. (Pedreira-Fernández, 2019)

2.3.13.5.1.3. Estrategias SEO

Es decir, el SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento. Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad bajará sustancialmente. Por esta razón es de toda importancia la optimización de nuestra web a SEO. (Pedreira-Fernández, 2019)

2.3.13.5.1.4. Marketing de Contenido

Según el estudio Núñez (2013), se relaciona con el marketing de contenidos cuando la estrategia de las marcas se basa en generar cierto tipo de contenido útil e interesante que generará una respuesta positiva por parte de sus usuarios.

Hay diferentes tipos de contenido que pueden volverse virales: un enlace a una publicación o un libro electrónico para descargar, etc. Aquí hay algunos tipos de contenido:

- Imágenes
- Infografías

- Vídeos
- Guías/tutoriales

2.3.14. Procesos

Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (Universidad de Jaén, 2021)

La importancia de identificar los diferentes procesos dentro de un negocio permitirá el ahorro de costos, mejora de los tiempos, teniendo como objetivo el uso eficiente de los diferentes recursos de este.

2.3.14.1. Logística

Para el Consejo de Gestión de Logística (CLM) citado por la Universidad Militar Nueva Granada (2021), define a la logística como “el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente, efectivo para el almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto del consumo final de acuerdo con los requerimientos del consumidor”.

La logística se puede definir como la gestión de la cadena de suministro / cadena de suministro desde las materias primas hasta el consumo final o el uso de productos o servicios; y tres flujos importantes: materiales (inventario), información (trazabilidad) y capital de trabajo (costo)

El mantener un portafolio de producto amplio y siempre con stock hace que la Franquicia Disensa mantenga un trabajo de logística adecuado tanto en el suministro de los mismo, como también a la hora de entregar los productos, para lo cual es definitivo minimizar

procesos ineficientes y crear o mejorar los existentes, y a su vez permitan satisfacer la necesidad del cliente y por ende crear una imagen de servicio positiva.

2.3.14.2. Estrategia de Fidelización

Las estrategias de Fidelización están diseñadas para retener y atraer nuevos clientes potenciales, expandir su cartera de clientes y maximizar las ganancias.

- **El desarrollo de una perspectiva adecuada:** los gerentes y empleados de las empresas de servicios deben tener en cuenta que existen empresas para satisfacer las necesidades e intereses de los consumidores. Los empleados deben tener en cuenta que cada cliente tiene sus propias necesidades y expectativas de los clientes, no de los empleados, lo que determina el desempeño.
- **Mantenerse en contacto:** ponerse en contacto con los clientes entre los proveedores de servicios es una manera fácil de establecer una relación con los proveedores de servicios. Lo importante es trabajar con honestidad y honestidad con sus clientes.
- **Proporcionar un esfuerzo discrecional:** los esfuerzos para concentrarse incluyen muchos toques físicos. Esta es una pequeña cosa que distingue entre actividades comerciales ocultas y vínculos continuos.
- **Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo:** un gerente senior de sostenibilidad crea una cultura de servicio en la que los empleados comunican su confianza a este cliente.
- **Capacitación y Empowerment de los empleados:** póngase en contacto con los empleados que esperan el mejor servicio y bríndeles las herramientas, la capacitación y la propiedad que necesitan.
- **Orcer incentivos:** El fortalecimiento es una característica mejorada importante que mejora y mantiene la seguridad.

- **Generar la confianza:** el fomento de la dependencia de la confianza se define como integridad y fiabilidad de una creencia firme en la confianza de los demás. En general, la estrategia de generar confianza es proteger los datos sensibles, brindar a los clientes información completa, fortalezas, debilidades, y ser confiable, cortés y compasivo con los clientes.
- **Flexibilidad:** nada despersonaliza más rápido a un servicio que hacer referencia una política de la empresa.
- **Reemplazar la tecnología con seres humanos:** el mensaje "su llamada es importante" en una llamada telefónica directa no aumenta la confianza de muchos clientes.
- **La gran ventaja de los nombres:** nada puede separar una relación más rápido que llamar a un cliente por su nombre.
- **Estar disponible cuando más se lo necesite:** Cada empresa de servicio debe estar detrás de lo que vende y garantizar que todas las operaciones se realizan a fin de lograr la satisfacción del cliente. (Sernaqué & López, 2015)

2.3.14.3. Post venta

Las estrategias de post venta pueden establecer relaciones duraderas con los clientes, el objetivo debe profundizar y fortalecer estas conexiones. Cuantas más necesidades satisfaga la organización, más profunda debe ser la confianza de los clientes en la relación comercial. Amplíe las relaciones con los clientes y aprovechar todo el potencial de beneficios, cambie sus necesidades para que la organización pueda satisfacer más necesidades. (Carrillo Ramírez, 2012)

El papel del servicio post venta debe ser determinar las necesidades del cliente, analizar y satisfacer sus necesidades, para convertirlo en un socio a largo plazo. La postventa es un trabajo de atención al cliente, este servicio puede provenir de mantenimiento, como repuestos,

atención técnica, etc., o puede ser la provisión de accesorios al cliente o servicios adicionales para los bienes o servicios adquiridos. (Carrillo Ramírez, 2012)

La forma en que se prestan los servicios y su efectividad son parte de su empresa, el manejo adecuado es muy importante. En Internet, un buen proceso para que los usuarios encuentren fácilmente nuestros productos es ubicarlos correctamente en los resultados de búsqueda; por lo tanto, los usuarios pueden acceder a nuestros servicios más rápidamente. (Tic Revolution, 2013)

El determinar un servicio de post venta, permitirá obtener un feedback con el cliente, mismo por el cual se logrará identificar las debilidades en el servicio como tal y en conjunto de variables que engloban al negocio como tal, puesto es de vital importancia esta retroalimentación para la mejora continua de la atención al cliente y la satisfacción de este, ya sea en servicio y la oferta de productos dentro del negocio.

2.3.15. Personas

Entre las 7 P del marketing mix, las personas son un factor muy importante, además de juzgar los productos y buscar información de un sitio a otro, los clientes también hablan y consideran quién representa a la empresa. La prestación de servicios es otro valor que las personas valoran mucho. (Tic Revolution, 2013)

2.3.15.1. Endomarketing

El endomarketing es una estrategia innovadora que puede mejorar la relación entre la alta dirección y los trabajadores, porque establece un mecanismo de incentivo y compromiso. Es por esto por lo que cualquier organización que quiera motivar a su equipo de trabajo debe inspirar sus emociones y lograr la penetración en todas las psicologías, la importancia de su trabajo para lograr los objetivos de la organización y la evaluación oportuna de las acciones

activas e innovadoras de los empleados, porque, en definitiva, el activo más importante de toda organización es su gente.

Cabe mencionar que el endomarketing es una habilidad de marketing institucional dirigida a acciones internas. También se conoce como marketing interno, que tiene como objetivo mejorar la imagen de la empresa entre los colaboradores y, en definitiva, formar un equipo motivado y reducir la rotación. Algunas personas llaman a esta estrategia "marketing interno" porque se basa en la visión que el empleado tiene de la empresa, considera la propuesta del empleado y propone una nueva forma de convertirla en un comunicador de marca. (Cardona, Henriquez, Rada, Martinez, & Bonnett, 2017)

El recurrir a esta herramienta del marketing dentro de la franquicia, los colaboradores internos se verán beneficiados ya que , se busca la completa salud tanto emocional como laboral de los mismos, haciendo que esto se vea reflejado el compromiso con la organización, termino fundamental para la consecución de los objetivos de la franquicia sumándole a esto la mejora del servicio al cliente y la atención , siempre y cuando los incentivos que se entreguen se han reconocido como beneficio para los colaboradores.

2.3.15.1.1. Organigrama

Para Hernández (2014), citado por (Calderón Franco, 2017) sostiene que “El Organigrama representa la estructura formal de una Organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización”. (pág. 10)

Los organigramas son herramientas que utiliza las empresas para dar a conocer las autoridades que administran y representan a la misma, existen tipos de organigramas que son las verticales y las horizontales para graficarlas en diagramas de bloques de una organización.

- **Organigrama Vertical:** simbolizan las unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir del principal, el cual está situado en la parte superior, y se disocian en los distintos niveles jerárquicos en forma gradual. Este tipo es el más utilizado en las empresas administrativas, por ende, los manuales de organización recomiendan el mismo. (Limpiadores.S.Coop., 2013)

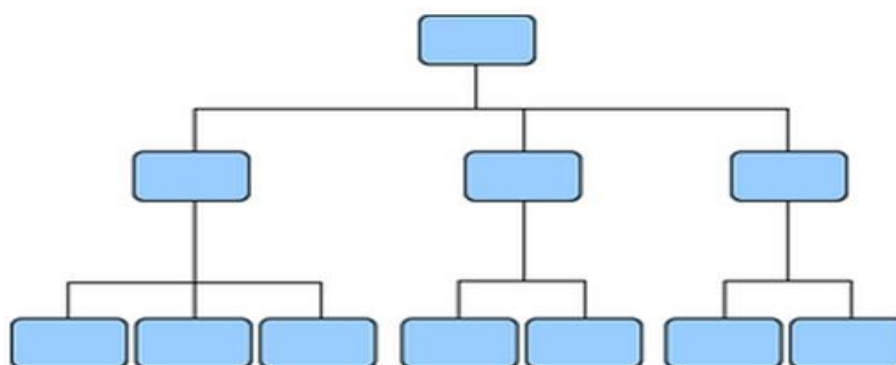


Figura 13. *Organigrama Vertical*

Fuente: (Limpiadores.S.Coop., 2013)

- ❖ **Organigrama Horizontal:** se extienden las unidades de izquierda hacia la derecha y se sitúan en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se establecen en forma de columnas, por aquello, estas se relacionan con las unidades y se clasifican por líneas colocadas horizontalmente. (Limpiadores.S.Coop., 2013)

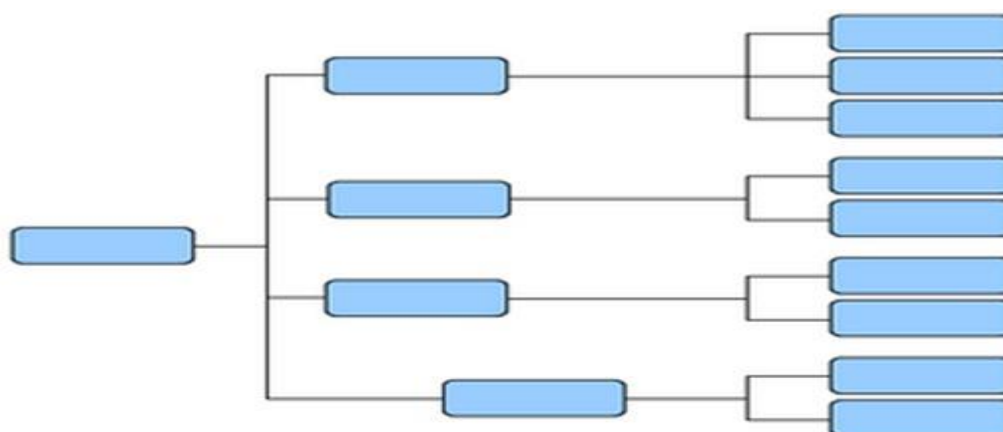


Figura 14. *Organigrama Horizontal*

Fuente: (Limpiadores.S.Coop., 2013)

2.3.15.1.2. Manual de Funciones

Según González en (2012) citado por Olmedo García & Recalde Mite (2018), indicó que el Manual de Funciones “Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas, tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas”. Sin embargo, hay que mencionar que permite establecer con claridad la responsabilidad, las obligaciones de cada uno de los cargos, sus requisitos, perfiles, y así ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

2.3.16. Presencia Física

En las empresas que prestan servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue prestado. Además, la presencia física también se relaciona con cómo se percibe una empresa y sus productos en el mercado y en la presencia de la marca.

Diseñar y crear un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa donde se brinda un servicio y donde la marca y el consumidor interactúan. Por este motivo, muchas instituciones cuentan con oficinas en diferentes ubicaciones o empresas franquiciadas con un entorno homogéneo. Uno entre sí para que se pueda proyectar una imagen global en todas sus instalaciones. (Chuquipiondo D, 2013)

2.3.16.1. Merchandising

El merchandising es la parte del marketing que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta. La importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye significativamente en la decisión de compra de las personas ya que ayuda a captar mejor su atención en comparación con la competencia.

El merchandising es una serie de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad. Abarcan una serie de acciones que se realizan en el punto de venta para incrementar la rentabilidad y colocar el producto en forma, precio y precio en el tiempo en la cantidad adecuada. (Martínez Ruiz, 2018)

2.3.16.2. Visual Merchandising

El Visual Merchandising es una herramienta de marketing que gestiona la maquetación y exhibición de productos, elementos publicitarios y señalización eficiente en el punto de venta para informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente orientar al comprador hacia una marca, categoría de producto o seducir a un producto específico que provoca su adquisición al generar emociones positivas durante este proceso. (Sierra, 2016)

Los autores señalan que el Merchandising Visual en la toma de decisiones de compra es un plan de juego que permite tomar decisiones para tomar acciones para los clientes en el momento de la compra, en condiciones organizativas y como espacio de exhibición: productos limpios, ordenados y específicos, así como la Mantener una ventaja competitiva para los licitadores. Es decir, la temática del MERCHANDISING VISUAL es una estrategia fundamental si el propósito es vender y obtener una mayor rentabilidad por el valor agregado que proviene de comercializar los productos, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades del mercado y no solo como una simple herramienta de trabajo o guía. (Martínez Ruiz, 2018)

2.3.17. Productividad

En el capítulo 16 del Key Indicators of the Labour Market (2015), citado por Cruzado & Tejada (2019), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define la productividad como la producción por unidad de trabajo, que también mide la eficiencia con la que un país utiliza los insumos de la economía para producir bienes y servicios y, por lo tanto, proporciona una medida del crecimiento económico, la competitividad y nivel de un país.

Según De Ita & Eugenia (1994), la productividad es un indicador de qué tan bien se utilizan los recursos para lograr las metas planteadas, es decir, indica la eficiencia con la que se utilizan todos los recursos para producir correctamente los servicios y bienes.

2.3.17. Capacitaciones

Para que se siga siendo relevantes en el mercado, se necesita la ayuda de un departamento que cuide la imagen de la empresa e implemente medidas que agreguen valor a la marca. La formación en marketing es, por tanto, una inversión que no debe descartarse en el informe de gastos.

Apostar por la formación en marketing es una de las acciones más importantes que se debe realizar para proponer mejoras ya que este sector está en constante evolución. Por un lado, esto afloja el alcance de la marca en el mercado, por otro lado, los empleados de su empresa se sienten más involucrados

A pesar de lidiar con muchas demandas a diario y de que la competencia siempre busca aumentar su ventaja competitiva, los profesionales del marketing deben comprometerse a buscar una formación profesional y tener una buena gestión del tiempo en la empresa de la que forman parte.

2.3.17.2. Certificaciones

La certificación digital es esencial para mantener seguros los datos de sus clientes y consumidores de comercio electrónico. Se llama SSL o TLS, que significa Secure Sockets Layer o Transport Layer Security. En los sitios web se identifica con la "s" después de "http" y con el candado en la barra de direcciones.

Este sistema de certificación digital convierte los datos confidenciales de los clientes que se han escrito y los datos de tráfico en códigos cifrados, lo que garantiza la seguridad del comercio electrónico. Esto hace que hacer trampa sea mucho más difícil.

El sistema de seguridad también le da más credibilidad al cliente. Cuando se siente más seguro, las posibilidades de completar la compra en su sitio web aumentan considerablemente. (Priego García, 2018)

2.3.17.3. Metodología Kaizen

Kaizen en el idioma occidental significa kai-change, zen-good. Masaaki Imai (2006; 2007), citado por Barraza & Dávila (2008), define como la mejora continua, pero mejora cada día, cada momento, realizada por todos en la organización, en cualquier parte de la compañía. Y eso va desde pequeñas mejoras incrementales hasta innovaciones drásticas y radicales.

El método para aplicar la filosofía Kaizen “Mejora continua” también se conoce como MCCT (Mejora continua de la calidad total). Esta estrategia se desarrolla tanto a nivel individual como colectivo dentro de las empresas y presenta un reto diario a cualquier actividad que se busque mejorar las cosas ofreciendo autodisciplina y compromiso de todos los ámbitos y de todas las personas.

Para Imai (1998), citado por Castillo & Chía (2019) "El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología".

Rocha & Wellington (1997), sugiere que Kaizen se traduce como: "mejora" (Kai, que significa cambio, y Zen, que significa bien). Se utiliza para describir un proceso de gestión y cultura corporativa que conducen a la mejora gradual y continua, lograda a través de la participación y el compromiso de todos los empleados de una empresa en lo que hace la empresa, y más precisamente en la forma en que se implementa. hecho. Realiza las actividades.

2.4. Marco Conceptual

Capacitaciones: se determina por un proceso de aprendizaje que alcanza que un individuo aumente sus conocimientos en un ámbito laboral definitiva.

Competidor: que compite con otros que desean a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

Cliente: los clientes son personas o grupos que adquieren bienes o servicios brindados por una organización, cabe indicar que el cliente también es el foco principal de cualquier empresa.

Empresa: son organizaciones o entidades involucrados en una actividad en particular o que buscan satisfacer sus necesidades financieras o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios públicos.

Estrategia: se refiere a un conjunto de acciones que tienen como objetivo aumentar las ventas y conseguir una superioridad competitiva sostenible.

Fidelización: se trata sobre la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Franquicia: se refiere a un modelo de negocio en el que un sujeto de manera física o jurídica concede el derecho a un tercero de aplicar su marca y operar bajo su mismo sistema comercial.

Herramientas tecnológicas: involucra a los programas y aplicaciones que pueden ser manipuladas por varias personas, fácil de ejecutar y sin la necesidad de tener costear por ello. Estas herramientas están a disposición de la totalidad de las personas y ofrece transferir información y conocimiento.

Marketing: se trata del sistema de indagación de un mercado, brinda valor y suple al consumidor con un propósito de beneficio. Este método, asimismo reconocido como

mercadotecnia, garantiza de examinar la conducta de los mercados y de las necesidades de los clientes.

Mercado: el mercado trata de todos los consumidores o compradores permisibles. Esta medida se relaciona con el número de compradores disponibles para ofertar desde un punto de vista.

Posicionamiento: se considera a la imagen que representa a una marca, producto, servicio o compañía en la mente del consumidor. Este se edifica a partir de la percepción que posee el consumidor de la clarividencia que tiene el cliente de la marca de manera específica y con relación a la competencia.

Plaza: se refiere a una forma conveniente de distribución o canal donde los clientes pueden acceder a los productos ofrecidos.

Precio: por lo general, esto se expresa como la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar para disfrutar del producto.

Producto: el producto se compone de un conjunto de características tangibles e intangibles que el vendedor ha aceptado como respuesta a sus demandas.

Promoción: su propósito es promover y difundir productos, servicios, productos o ideas, y promover y persuadir a las personas para que implementen su uso.

2.5. Marco Legal

Políticas Nacional

Ecuador un país Emprendedor e Innovador en el 2020.

Desde el punto de vista de la dinámica global de la economía, al detectar y aprovechar nuevas oportunidades, los emprendedores generan una externalidad positiva, pues marcan un rumbo que luego puede ser seguido por otros. Esta contribución genera un fundamento adicional para justificar la intervención del sector público. (AEI, 2020)

La mayor parte de los países de la OECD, consideran que los nuevos emprendimientos tienen un rol clave en el desarrollo económico, por lo cual, se han esforzado que la política de emprendimiento se vaya moviendo desde la esfera de las políticas de apoyo a las PYMES hacia el espacio de la innovación y del emprendimiento. (AEI, 2020)

Desde el punto de vista de las herramientas de apoyo público, vale la pena destacar dos temas. Por una parte, el mayor beneficio para la sociedad de la intervención pública está asociada al apoyo a las etapas tempranas de los emprendimientos, pues es cuando encuentran las mayores dificultades para acceder a financiamiento y requieren mayor nivel de acompañamiento. Por otra parte, este apoyo no puede ser de naturaleza tal que termine sustituyendo los esfuerzos que deben desplegar los propios empresarios para conseguir el éxito. (AEI, 2020)

Un segundo aspecto para destacar es la alineación a las políticas generales del país. La integración de las políticas de referencia a entornos más amplios, como desarrollo productivo y políticas industriales, contribuyen significativamente con un mayor impacto sobre la competitividad de país. (AEI, 2020)

Ante lo expuesto, es clave que la estrategia esté adecuadamente articulada con el resto de las políticas públicas que apunten a reducir los efectos de las fallas de mercado (o brechas) y por lo tanto asegurar condiciones apropiadas y equitativas para el despliegue de la actividad emprendedora. Dicho apoyo público debe tener, entre otros, un horizonte temporal de largo plazo, ajustarse a las políticas generales a nivel nacional, así como ordenar y priorizar la implementación de herramientas, supeditándolas a los propósitos centrales de la política de desarrollo productivo. (AEI, 2020)

Constitución Política de la República del Ecuador

La presente estrategia de política pública está absolutamente supeditada a la constitución del país y todo el marco legal vigente. (AEI, 2020)

Plan Nacional para el Buen Vivir

Uno de los objetivos prioritarios que se planteó el gobierno del presidente Correa al asumir la conducción del país al año 2008 fue llevar adelante un proceso de transformación productiva que condujera a un nuevo modelo de desarrollo. (AEI, 2020)

Esta visión fue plasmada en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), el cual, para su segunda fase de aplicación (periodo 2013–2017), definió doce estrategias de cambio:

- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

- Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad territorial y global.
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (AEI, 2020)

Agenda de Transformación Productiva

Las mencionadas estrategias de cambio encontraron a su vez expresión en la Agenda de Transformación Productiva (ATP). Esta postula fomentar prioritariamente aquellos sectores que, desde una lógica de sustitución estratégica de importaciones, con potencial competitivo y exportador, y de soberanía alimentaria, presenten mayor potencial para la diversificación productiva y la generación de empleo y valor agregado, con el objetivo de favorecer el cambio de la matriz productiva, eje central del accionar del gobierno. Ello enmarcado en cuatro ejes transversales:

- Fomento de la equidad y democratización del acceso a los medios de producción.
- Sostenibilidad ambiental y eficiencia energética.
- Equidad regional.
- Mejora de la eficiencia y calidad de los servicios públicos al sector privado.
- Los sectores priorizados fueron los siguientes:

- Alimentos Frescos y procesados.
- Biotecnología.
- Cadena agroforestal sustentable.
- Confecciones y calzado. Construcción.
- Energías renovables.
- Metalmecánica.
- Plásticos y caucho sintético.
- Productos Farmacéuticos y químicos.
- Servicios ambientales.
- Transporte y logística.
- Tecnología (Hardware y Software).
- Turismo. Vehículos, automotores, carrocerías y partes. (AEI, 2020)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Las definiciones establecidas al nivel de la Agenda de Transformación Productiva se plasmaron normativamente en el Código de la Producción, el cual provee el marco legal para el despliegue de las intervenciones públicas de apoyo al desarrollo y la transformación productiva. (AEI, 2020)

Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento y la Innovación

La propuesta base del COESC+i busca llevar a nivel de norma las directrices establecidas en la Constitución de la República y el Plan Nacional para el Buen Vivir, los que llaman a la construcción de un sistema económico social y solidario; y, a la transición desde una matriz productiva excluyente y monopólica, basada en la extracción de recursos finitos, a una incluyente y democrática, basada en el uso intensivo de recursos infinitos, los conocimientos, la creatividad y la innovación. (AEI, 2020)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de Investigación

Los métodos de investigación que se ejecutaron fueron, el método deductivo el mismo que permitió descubrir las diversas preferencias del cliente final para llevar a cabo la compra, en cambio el método inductivo recopiló toda la información sobre los servicios que el cliente considera o identifica donde se sentirá satisfecho. Recalcando que los métodos se llevaron a cabo en base a enfoques cuantitativos, mismo que por medio de encuestas, se permitió realizar el análisis de los diversos datos obtenidos mediante la tabulación y exposición en gráficos, mientras que por otro lado el enfoque cualitativo analizará los resultados de la entrevista de tal manera que se obtuvo información sobre la valoración de la situación actual del negocio tanto interna como de manera externa frente a la competencia directa e indirecta.

3.2. Tipo de investigación

Se utilizó dos tipos de investigación: La investigación descriptiva y la investigación exploratoria. Con la investigación descriptiva buscamos identificar las preferencias y características del consumidor complementando el análisis que resulte de las encuestas tabuladas para dar solución a través de la propuesta. En lo que concierne a la aplicación de la investigación exploratoria, se identificó los problemas del negocio que se están presentando hasta el momento, de tal manera que puedan ser mejorados y manejados de manera eficientes, logrando una satisfacción en el cliente final, permitiendo el incremento de las ventas.

3.3. Tipo de enfoque

Como ya antes se mencionó los enfoques utilizados para la aplicación de los métodos fueron:

Enfoque Cuantitativo, permitió recopilar datos e información de clientes actuales de Franquicia Disensa “Juan A Riofrío S”, por medio de la aplicación de encuestas, mismas que fueron analizados y tabulados, para obtener información esencial para el pronóstico a futuro sobre los resultados de la ejecución de mejoras en los servicios y la oferta de productos. Además de la aplicación del Enfoque Cualitativo, mismo que se lo realizó mediante la aplicación de una entrevista durante la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Mediante la ejecución de la técnica de encuesta a emplear para la obtención de datos, se realizaron 364 con diversos clientes y prospectos, mismas que mediante la utilización de cuestionarios con preguntas cerradas, escalas de Likert como instrumento, permitieron cuantificar las preferencias, debilidades de los productos y servicios ofertados en el negocio, permitiendo obtener un panorama general de la situación actual.

También se empleará la técnica de la entrevista a profundidad, ya que se plantea conocer de manera más directa cuales son las diversas fortalezas y debilidades que presenta dicho negocio para lo cual, mediante la estructura de un cuestionario, permita mantener un dialogo cómodo y abierto para diversas opiniones o posturas, sintiéndose libre de opinar sus diferentes conceptos sobre la situación actual, para lo cual se plantea entrevistar al señor. Juan Antonio Riofrio Salcedo, Gerente Propietario de Franquicia Disensa Juan Riofrio.

3.4.1. Encuesta

El diseño de la encuesta está estructurado por medio de preguntas cerradas y se empleó el uso de la escala de Likert, con el objetivo de poder obtener respuestas eficientes, de fácil cuantificación y análisis.

3.4.2. Cuestionario de Entrevista

Las preguntas que fueron establecidas en el cuestionario fueron desarrolladas con el fin de obtener un dialogo ameno y cordial con el entrevistado, permitiendo la fluidez natural del mismo, y permita realizar un análisis eficiente de la misma

3.5. Población

Para efectos de estudio de la investigación se tomó en cuenta la cantidad de personas que viven en la zona urbana del cantón Coronel Marcelino Maridueña que son de 7163 habitantes, basados en el último censo habitacional del año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), registrado en el **“Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Crnel. Marcelino Maridueña” (Herrera, 2014)**, haciendo énfasis en la cabecera cantonal ya que es el sector que más construcciones se realizan en el año.

3.6. Muestra

Para la aplicación de la técnica encuesta se realizó el cálculo de la muestra finita o de otro modo conocido como población conocida, la misma que con la información ya antes detallada de población, se aplicaron las siguientes variables:

$$N = \frac{Z^2 x p x q x N}{e^2 (N-1) + Z^2 x p x q}$$

- n/c = Nivel de confianza de los resultados 95%

- Z= Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la tabla de Distribución Estadística. 1,96
- p = Probabilidad de que ocurra el evento.50%
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra (q= 1-p). 50%
- e = Error máximo aceptable en los resultados 5%
- N = Tamaño de la Población 7163
- n = Tamaño de la Muestra 364

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 7.163}{[0,05^2 (7163-1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{6879}{17.905 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6879}{18.8654}$$

$$n = 364$$

3.7. Presentación de resultados

3.7.1. Encuesta dirigida a clientes de la franquicia Disensa Juan A Riofrio S.

1.- ¿Con qué frecuencia compra usted en la franquicia Disensa Juan A Riofrio S?

Tabla 1. Frecuencia compra usted en la franquicia Disensa Juan A Riofrio S

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
<i>A DIARIO</i>	291	80%
<i>CADA 2 DÍAS</i>	48	13%
<i>CADA 5 DÍAS</i>	20	5%
<i>CADA 15 DÍAS</i>	5	1%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

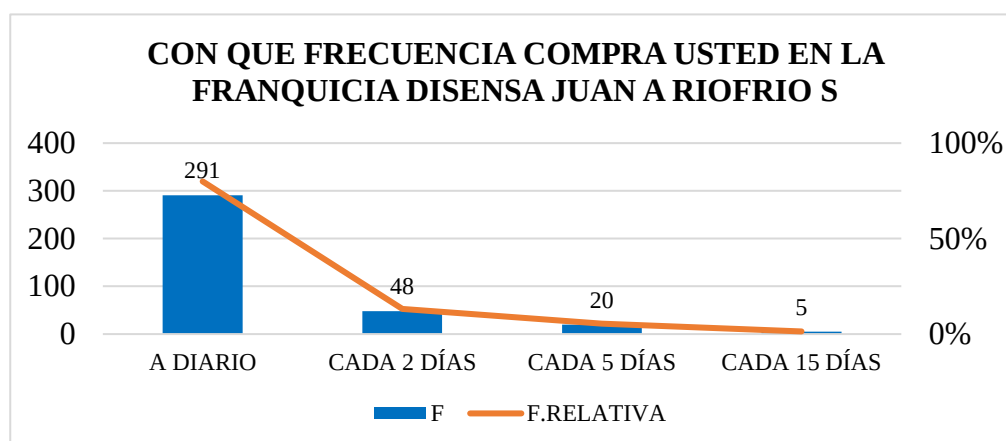


Figura 15. Frecuencia de compras en la franquicia Disensa Juan A Riofrio S

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Se puede percibir que el 80% de los clientes compran a diario productos de la franquicia Disensa Juan A Riofrio S, las ventas dentro de la franquicia son fundamentales dentro de la empresa ya que si no hay venta no existe facturación y consecuentemente no existe crecimiento esto también debe de tener relación con el entrenamiento que tiene el equipo de ventas viendo así los resultados de una eficiencia comercial y escalamiento del equipo. Adicional, los productos de alta calidad resaltan a la franquicia permitiendo posicionarse de correcta manera dentro del mercado.

2.- ¿Cuándo piensa en comprar materiales de construcción y herramientas ferreteras, que nombres de negocios se le vienen a la mente?

Tabla 2. Decisión de compra de materiales de construcción y herramientas ferreteras

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
FRANQUICIA DISENDA JUAN RIOFRIO S	244	67%
FRANQUICIA DISENDA LITUMA	100	27%
FRANQUICIA DISENDA POLO VÁSQUEZ	0	0%
FERRTERIA REINOSO	20	5%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

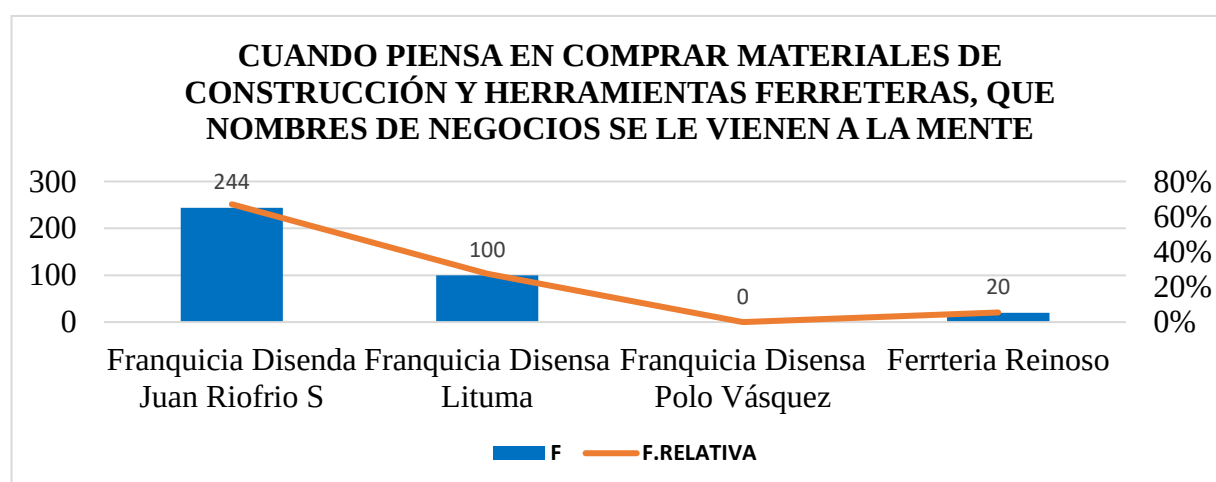


Figura 16. Decisión de compra de materiales de construcción y herramientas ferreteras

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Según los resultados refleja que el público prefiere comprar sus productos en la franquicia Disensa Juan A Riofrio S con un 67% sobre la franquicia Disensa Lituma con un 27%, seguido de la Ferretería Reinoso con un 5%, este resultado nos permite también identificar que el posicionamiento en la mente del cliente está haciendo mediana mente positiva, ya que su competidor directo se encuentra en otro cantón, y aun así existe un alto porcentaje de elección, poniendo en alerta a las decisiones estratégicas en marketing tomar para evitar perder top of mind o posicionamiento en la mente del consumidor.

3.- ¿Cuál es el factor que más influye en su decisión de compra a la hora de realizarla?

Tabla 3. Factor influyente en la toma de decisión

	F	F. RELATIVA
CALIDAD	150	32%
PRECIO	250	54%
SERVICIO	39	8%
VARIEDAD DE PRODUCTO	25	5%
TOTAL	464	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

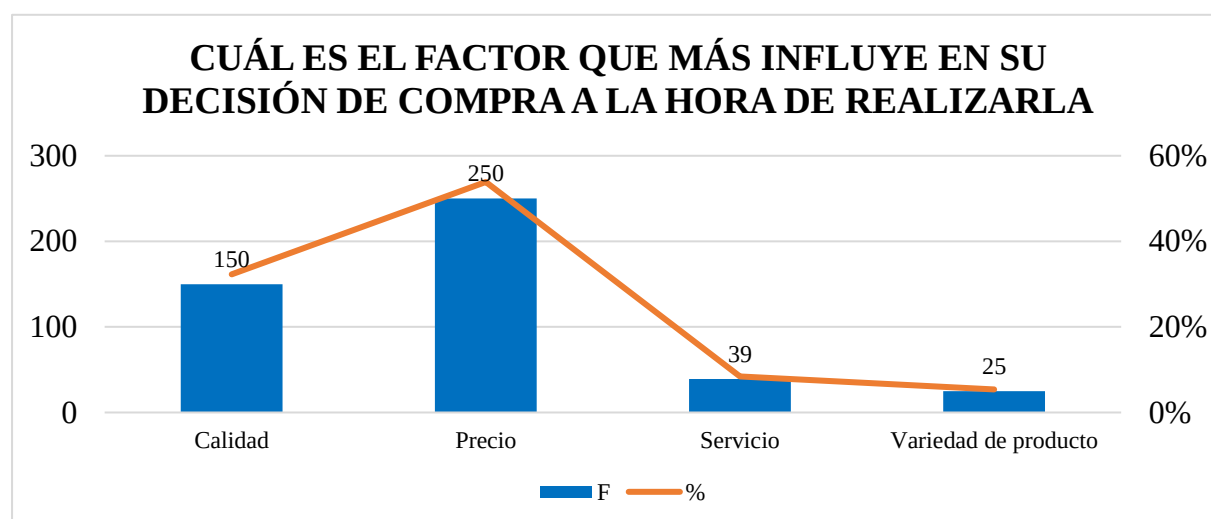


Figura 17. Factor influyente en la toma de decisión

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Se observó que el 54% de las personas mencionan que el precio es el factor principal a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto acompañado de la calidad con un 32%, el servicio con un 8% y con un 5% en variación de producto, se llega a la conclusión de que el precio es un factor influyente directamente en los clientes, sobre las demás variables, convirtiéndose en un punto importante y fuerte a la hora de colocar el pvp a los productos dentro de la franquicia de manera que psicológicamente el cliente no decida otra opción a la hora de realizar su compra.

4.- ¿Los precios que ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S en relación con su competencia son?

Tabla 4. Precios

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
ALTOS	127	35%
MODERADO	237	65%
BAJOS	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

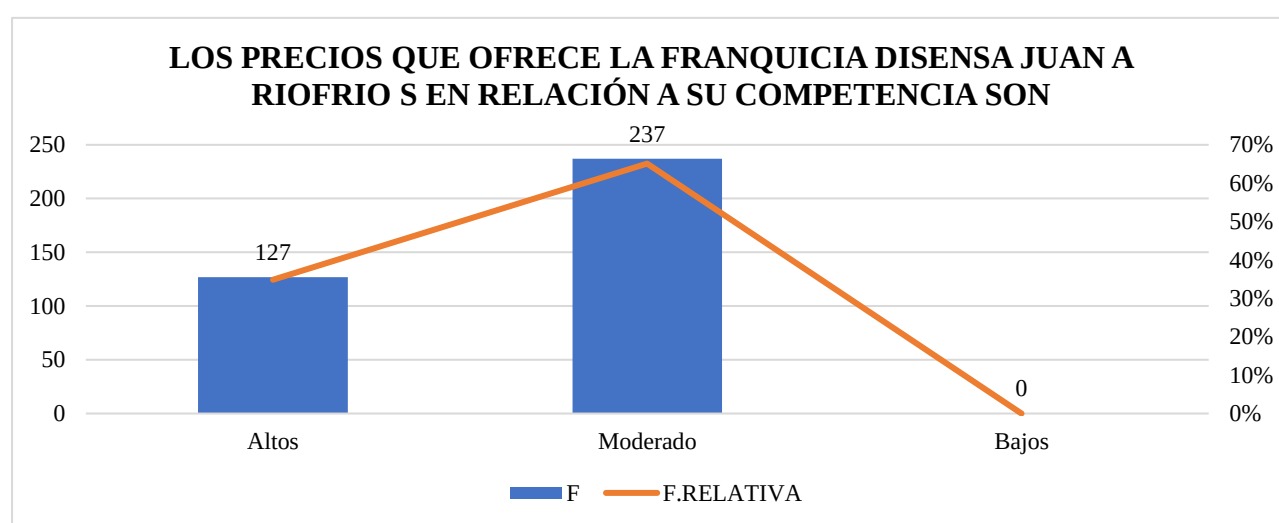


Figura 18. Precios

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Gracias a los datos obtenidos se puede observar que el 65% de los clientes consideran que el precio es moderado de acuerdo a el servicio y productos que ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S, por lo tanto, se concluye que la habilidad que tiene una marca para poder entregar una excelente experiencia a sus clientes constituye una ventaja competitiva, también la importancia que tiene la satisfacción con el cliente para crear una experiencia excepcional creando retención y lealtad a la marca o productos.

5.- En general, que tan Satisfecho/a o insatisfecho/a está con:

Tabla 5. *El servicio que le ofrecen los vendedores*

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
<i>MUY SATISFECHO</i>	74	20%
<i>ALGO SATISFECHO/A</i>	200	55%
<i>NI SATISFECHO/A</i>	90	25%
<i>ALGO INSATISFECHO/A</i>	0	0%
<i>MUY INSATISFECHO/A</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

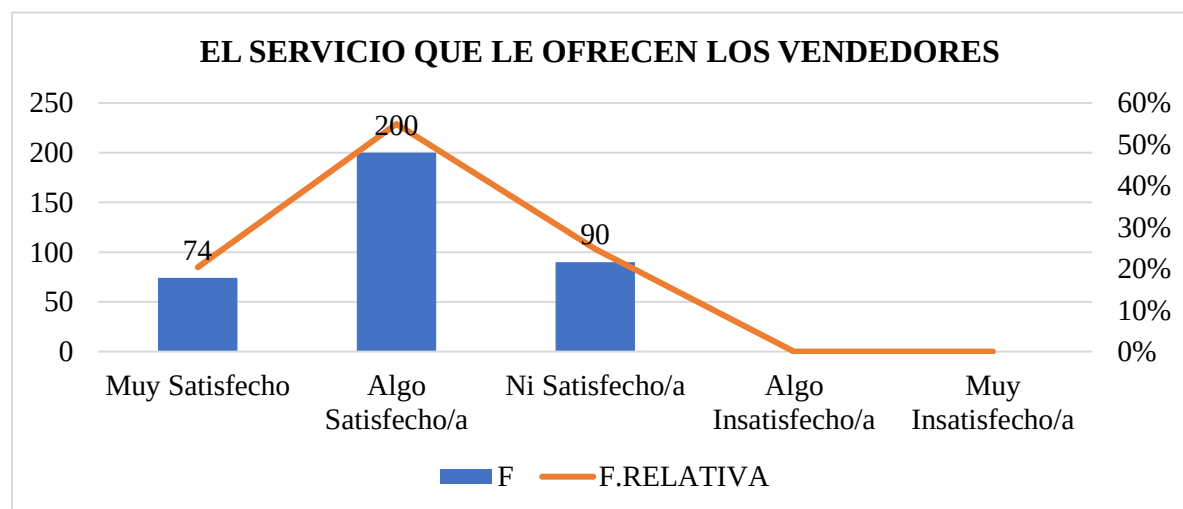


Figura 19. *El servicio que le ofrecen los vendedores*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Según los datos obtenidos se puede identificar que el servicio ofrecido por los vendedores dentro del negocio ha logrado que casi el 50% de los clientes encuestado se encuentren algo satisfecho siendo positivos, dicho esto también se ve reflejado a la hora de realizar su compra ya que muchos de los clientes valoraran el precio a pagar por un producto y sumándole a ello el servicio que se le ofrece, hacen que el valor de este crezca y sea suplida sus necesidades. Sin dejar de lado también un porcentaje importante de casi el 20% de los encuestados que no están ni satisfechos /a, dato que será considerado para el trabajo de capacitación de los vendedores, para bajar este valor.

Tabla 6. *El servicio de atención al cliente de los estibadores*

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
MUY SATISFECHO	113	31%
ALGO SATISFECHO/A	143	39%
NI SATISFECHO/A	108	30%
ALGO INSATISFECHO/A	0	0%
MUY INSATISFECHO/A	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

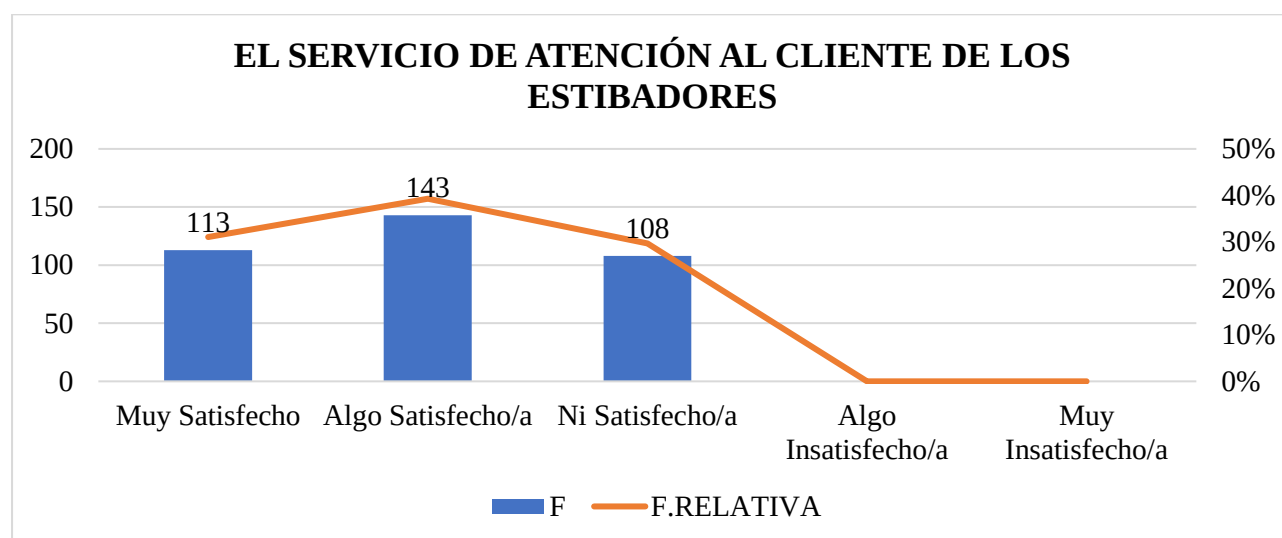


Figura 20. *El servicio que le ofrecen los vendedores*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Se puede observar que el servicio de los estibadores o encargados de despacho de productos está haciendo que el cliente en su gran mayoría casi de un 40% se encuentren algo satisfecho con el servicio, sin descuidar que existe también una resistencia sobre ellos ya que el número de personas que se encuentra en posición neutral es de ni satisfecho /a, es de casi 20%, valor importante a tomar en cuenta para mejorar en el servicio.

Tabla 7. *El servicio de transporte.*

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
MUY SATISFECHO	0	0%
ALGO SATISFECHO/A	60	16%
NI SATISFECHO/A	89	24%
ALGO INSATISFECHO/A	215	59%
MUY INSATISFECHO/A	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

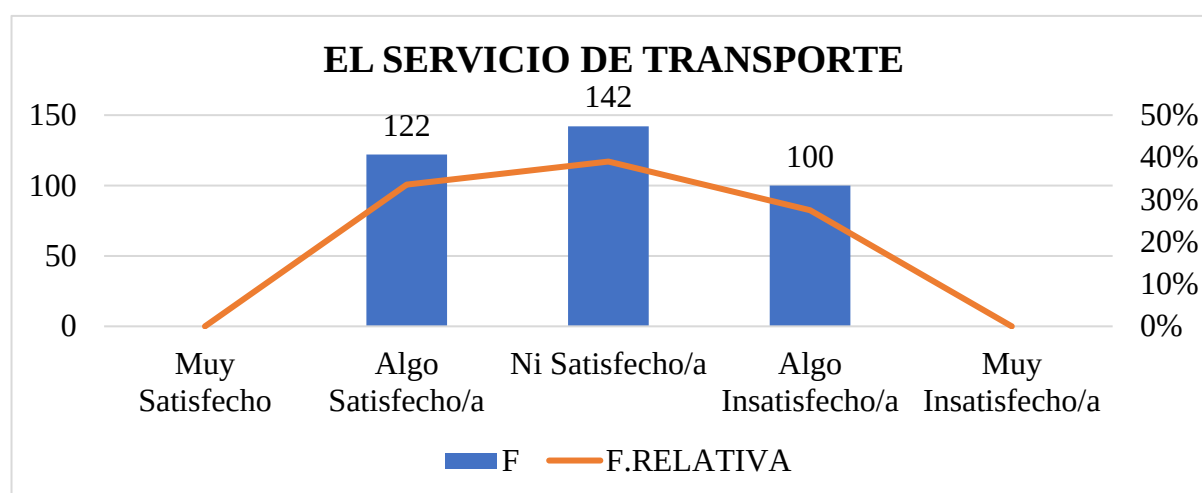


Figura 21. *El servicio de transporte*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Por lo observado en los resultados existe un valor importante de ni satisfecho 40% y algo insatisfecho de 35%, da entender que existe un problema logístico que el envío y entrega de productos, haciendo que esta también se vea reflejado en el servicio de estibación, ya que también podemos analizar que los estibadores tienen un valor significativo de poca satisfacción, afectando directamente de manera negativa la percepción del cliente hacia el negocio.

Tabla 8. La experiencia de compra dentro de la tienda Física, en base a los aspectos visual del local.

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
MUY SATISFECHO	0	0%
ALGO SATISFECHO/A	115	32%
NI SATISFECHO/A	166	46%
ALGO INSATISFECHO/A	83	23%
MUY INSATISFECHO/A	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

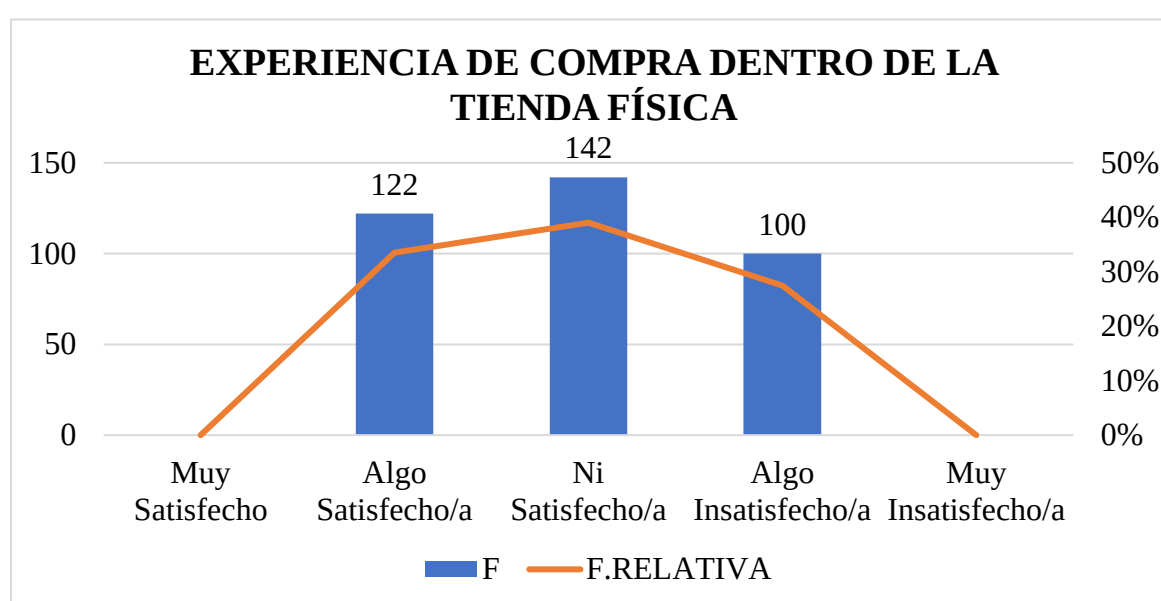


Figura 22. El servicio de transporte.

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

De acuerdo con los datos hallados dentro de la encuesta se puede observar que la experiencia de compra dentro de la tienda física se encuentra en un rango neutral con un porcentaje del 40% de clientes que se encuentran ni satisfechos/a, y con un valor importante de casi 100 personas que se encuentran algo insatisfechos, datos que invitan a realizar a la franquicia Disensa Juan A Riofrío nuevas mejoras o actividades que hagan de la experiencia de compra más amena y visualmente aceptable.

Tabla 9. La presentación del producto dentro de la tienda física

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
MUY SATISFECHO	0	0%
ALGO SATISFECHO/A	122	34%
NI SATISFECHO/A	142	39%
ALGO INSATISFECHO/A	100	27%
MUY INSATISFECHO/A	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

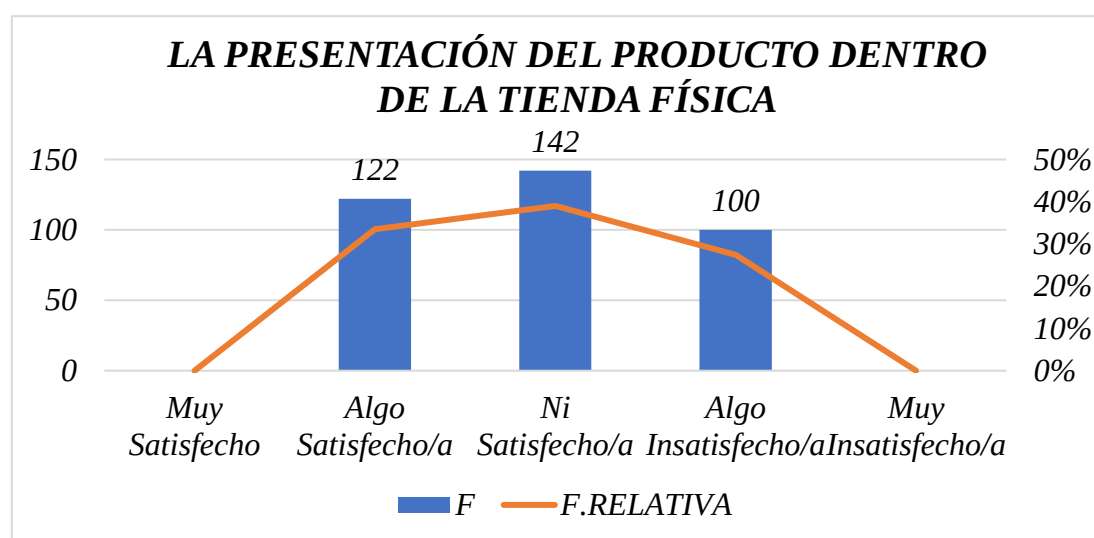


Figura 23. La presentación del producto dentro de la tienda física

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Según lo observado se puede interpretar que un 40% de los clientes no se encuentran ni satisfecho/a, con la presentación del producto dentro de la tienda física, y otro valor importante es del 30% que se encuentran algo insatisfecho, valores que deben ser tomados en cuenta para la mejora visual del producto, mismo que impacta de manera directa con la experiencia de compra dentro de la tienda física, teniendo como repercusión el nivel de posicionamiento en la mente del cliente.

Tabla 10. Calidad de los productos ofertados por la canasta disensa

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
<i>Muy Satisfecho</i>	0	0%
<i>Algo Satisfecho/a</i>	130	36%
<i>Ni Satisfecho/a</i>	119	33%
<i>Algo Insatisfecho/a</i>	115	32%
<i>Muy Insatisfecho/a</i>	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

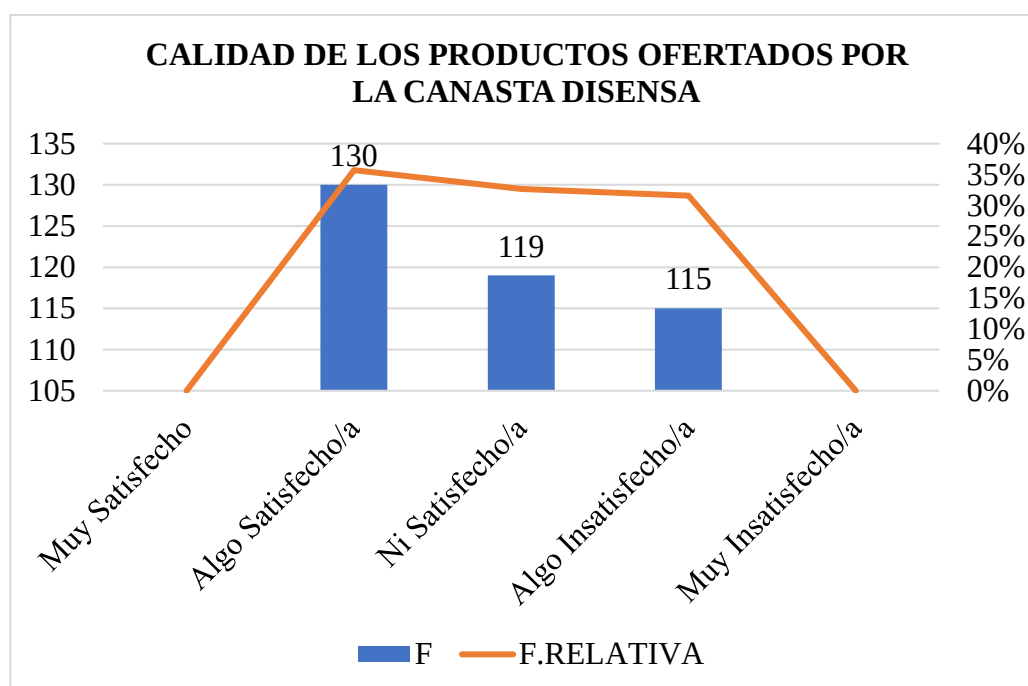


Figura 24. Calidad de los productos ofertados por la canasta disensa

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Según el análisis de estos datos, la percepción de satisfacción de los productos que ofrece la franquicia Disensa Juan A Riofrío S, es de Algo satisfecho/a es decir un valor de 30% sobre los encuestados, valor que da un visto bueno ya que se puede determinar que los productos ofertados están cumpliendo con su trabajo, mismo que también con lleva a buscar nuevos proveedores o productos que se han de la misma calidad, para diversificar la canasta, siempre y cuando se han autorizados por la marca Disensa.

6.- ¿Conoce los canales de venta que actualmente ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S como lo son WhatsApp y Facebook?, en caso de contestar si, ¿Cómo la evaluaría la atención recibida? y si es no, indique por qué no conoce los canales de venta, de acuerdo con los factores presentados.

Tabla 11. Conoce los canales de venta que actualmente ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S como lo son WhatsApp y Facebook.

	F	F. RELATIVA
SI	109	30%
NO	255	70%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

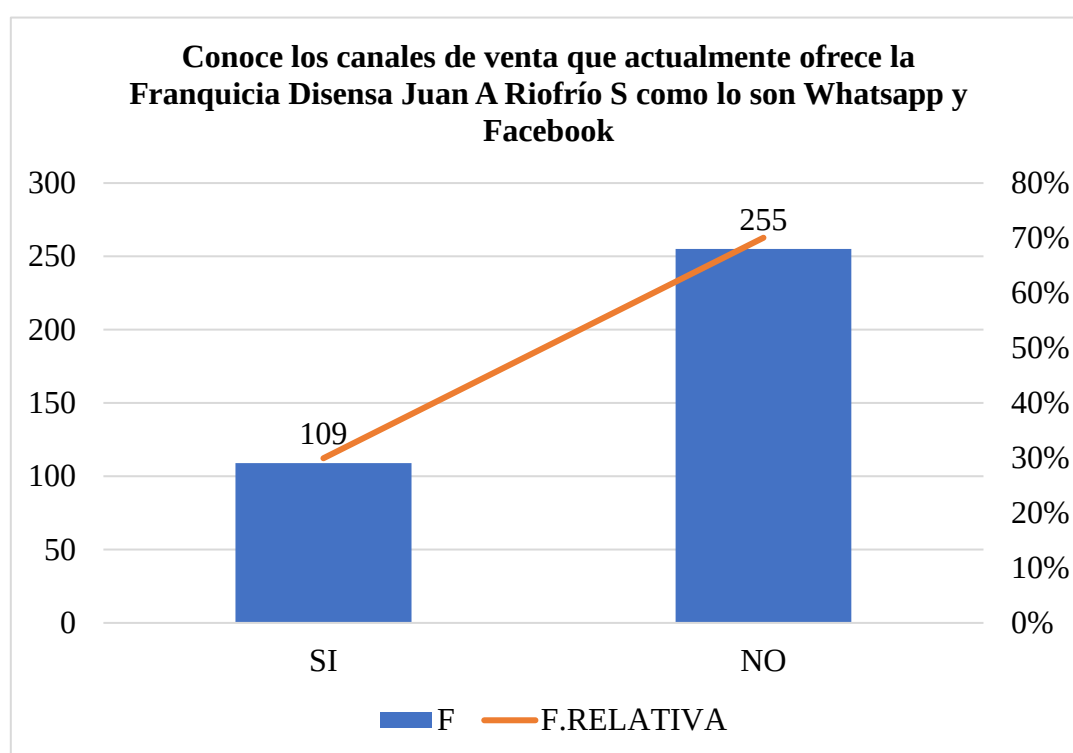


Figura 25. Conoce los canales de venta que actualmente ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S como lo son WhatsApp y Facebook

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- En caso de contestar SI, ¿Cómo evaluaría la atención recibida?

Tabla 12. En caso de contestar SI, ¿Cómo evaluaría la atención recibida?

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
<i>MUY BUENA</i>	0	0%
<i>BUENA</i>	32	29%
<i>REGULAR</i>	60	55%
<i>MALA</i>	17	16%
<i>MUY MALA</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	109	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

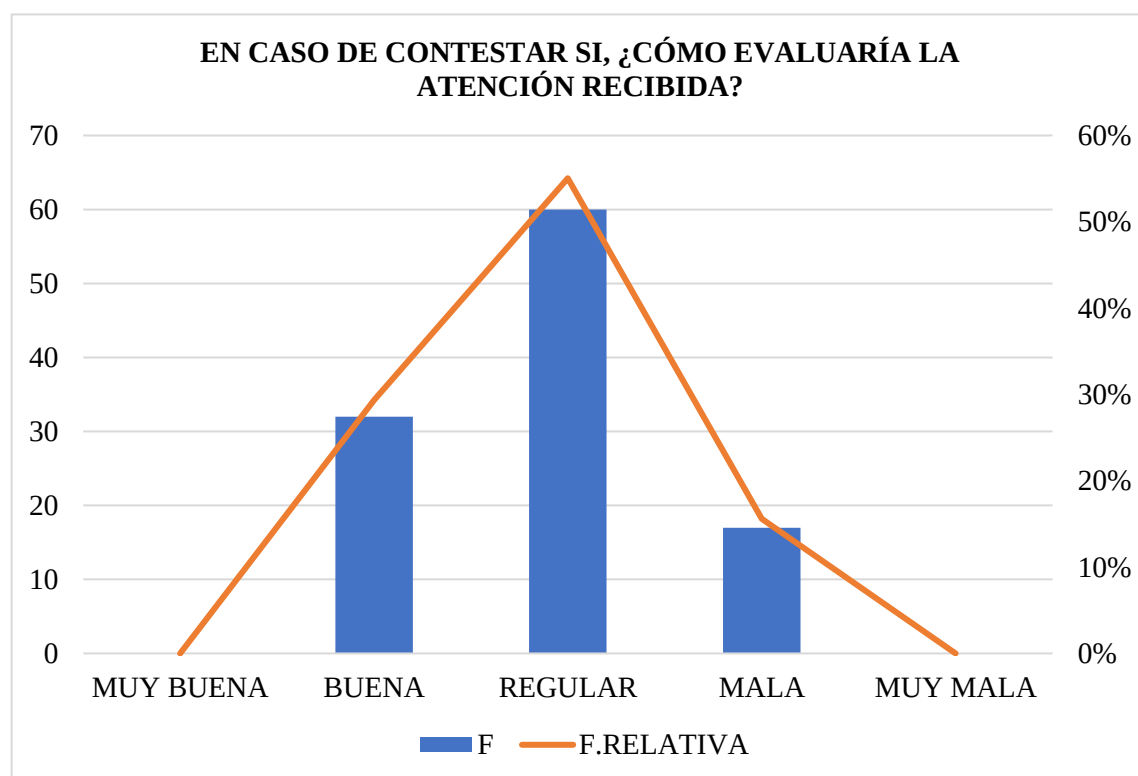


Figura 26. En caso de contestar SI, ¿Cómo evaluaría la atención recibida?

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- En caso de contestar no, elija la opción que calificaría el por qué el desconocimiento de nuestros canales. (Escoger hasta dos opciones).

Tabla 13. *Elija la opción que calificaría el por qué el desconocimiento de nuestros canales.*

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
PUBLICIDAD DE LOS CANALES DE VENTA EN LA TIENDA FÍSICA	110	27%
CARENCIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	220	54%
MOTIVACIONES PERSONALES DE CONOCER ESTOS NUEVOS CANLES DE VENTA	76	19%
TOTAL	406	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

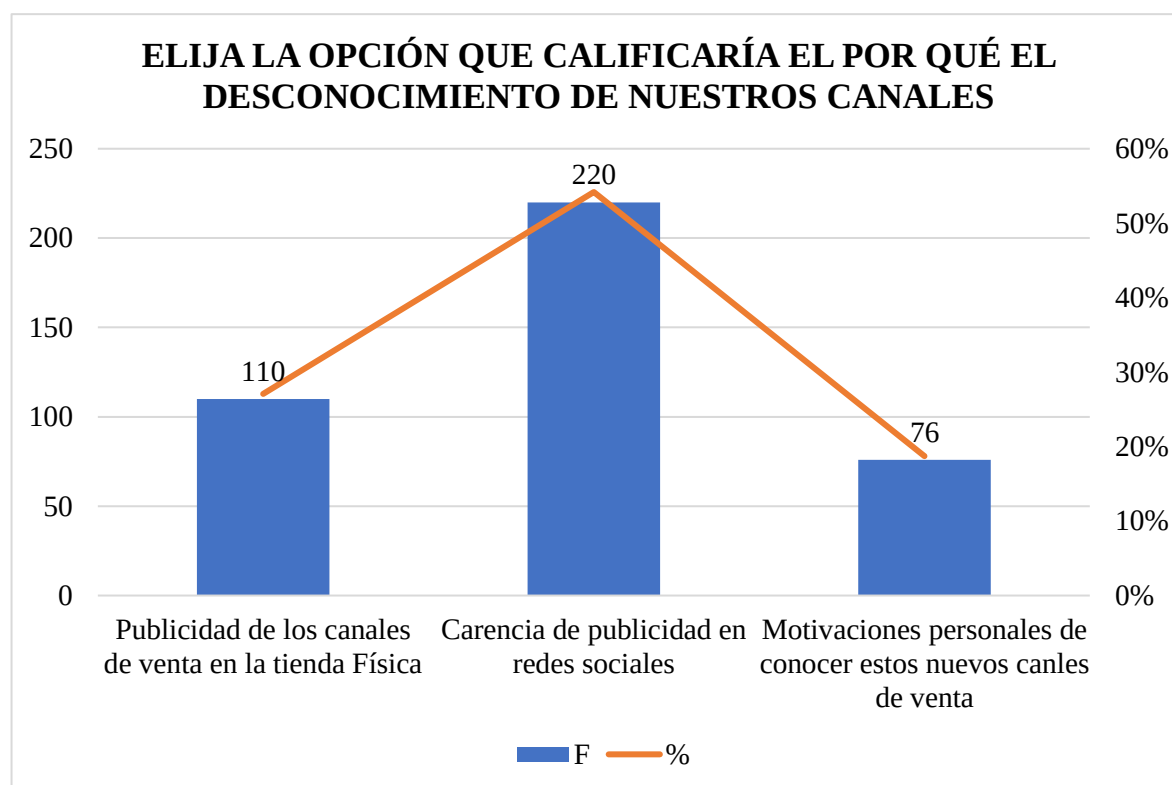


Figura 27. *Elija la opción que calificaría el por qué el desconocimiento de nuestros canales.*
Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

ANALISIS

Pregunta 6.-

Dada la opinión de los clientes contestaron que si conocían los nuevos canales de ventas, se puede analizar que en un 70% no conoce dichos canales de venta, mismo que invita a realizar actividades o estrategias para que ese porcentaje se pueda reducir y su vez también podemos analizar que el la interacción de los clientes que si han logrado llegar a los nuevos canales ha sido de regular con un 60%, buena con un 32% y mala con un 17%, reflejando a los canales de venta los medios por los cuales se les presenta los productos y servicios a los consumidores en este caso sería WhatsApp y Facebook deben ser aprovechados de mejor manera y eficientemente, haciendo que la experiencia de compra se ha igual o parecida a la que se puede vivir dentro de la tienda física, recalcando que todo esto se ve reflejado en la percepción final hacia el negocio, de ello se verá influido el nivel de posicionamiento dentro de la mente de nuestros cliente y futuros prospectos.

Además se puede resumir que según los datos obtenidos los consumidores mantienen que existe una carencia de publicidad en redes sociales con un valor del 54%, quienes indican que la presencia en estos medio por parte de la franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo es baja , y a su vez también no existe publicidad de los canales de venta dentro del negocio , indicando que los vendedores o cualquier otro miembro del equipo que se encuentra atendiendo a los clientes , no están refiriendo estos canales, por lo tanto se ve dichos resultados. Recalcando la importancia de comunicar a nuestros clientes la existencia de estos, así permitan cerrar una experiencia de compra no solo física si no también digital.

7.- ¿Qué tipo de promociones les gustaría que la franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo, le entregue a usted de acuerdo con las estipuladas en esta encuesta?, seleccione una.

Tabla 14. *Qué tipo de promociones les gustaría que la Franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo, le entregue a usted.*

	<i>F</i>	<i>F. RELATIVA</i>
RECONOCIMIENTO POR FIDELIDAD AL NEGOCIO	116	32%
DESCUENTOS	175	48%
PROMOCIONES POR DÍAS FESTIVOS	29	8%
OBSEQUIOS POR COMPRAS REALIZADAS	44	12%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

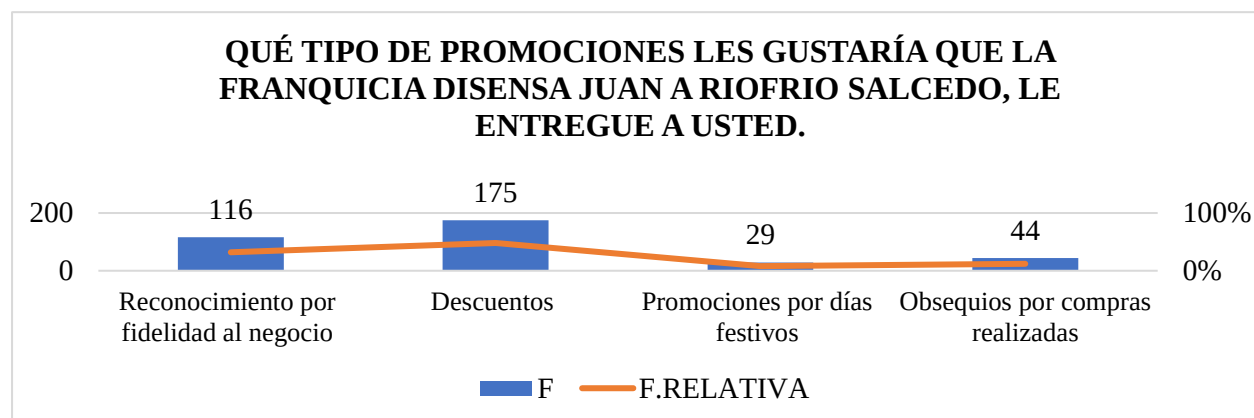


Figura 28. *Qué tipo de promociones les gustaría que la Franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo, le entregue a usted.*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Dada la opinión de los participantes la mayoría coincide con que debería haber un reconocimiento por la fidelidad al negocio siendo este el porcentaje más alto con un 175 de clientes que concuerdan con esto en mención, generando la conclusión que la fidelidad con la marca supone para la organización un activo estratégico muy valioso pero aun así en numerosos casos no se le confiere el valor que realmente tiene, fijándose en las ventas a corto plazo sin considerar el éxito que radica al conseguir consumidores leales que puedan garantizar unos ingresos constantes para esto es necesario tomar ciertas medidas orientadas a mantener la fidelidad mediante relaciones sólidas con los clientes.

3.7.1.1. ANALISIS GLOBAL DE LAS ENCUESTAS

Según el análisis de los datos recolectados mediante la encuesta se pudo identificar que la frecuencia de compra de los clientes es en su mayoría a diario, enseñando esto que la presencia de un stock a adecuado es elemental, debido a la presencia de clientes en la Franquicia Disensa Juan Riofrio S, además también de entender que los encuestados identifican de manera positiva teniendo como primera opción a la hora de realizar sus compras de materiales de construcción, hecho importante ya que el nivel de posicionamiento en la mente del cliente es positiva , permitiendo reforzar acciones para mantenerse en ese estado.

A su vez también la muestra encuestada recalco de manera importante que el factor que más influye a la hora de realizar su compra es el precio seguido también y muy de cerca por la calidad de los productos, es importante reconocer estos dos factores ya que las actividades que se realicen deben enfocarse al máximo reduciendo alguna brecha u oportunidad de competencia directa, mermando algún espacio en estos factores y no verse involucrado en alguna guerra de precio. También se pudo determinar que la apreciación que tienen los clientes con el precio de productos ofertados es moderada y que, de cierta forma competitiva, aunque también existió una cantidad no menor de la muestra que afirma que estos son altos, índice a estudiar y realizar actividades que permitan borrar esta perspectiva de los clientes hacia el precio.

Más de la mitad de la muestra encuestada se encuentran algo satisfecho con el servicio que ofrecen los vendedores dentro de la franquicia Disensa Juan A Riofrio S, indicador positivo, el cual invita a seguir trabajando en ello y llevarlo hasta un convencimiento total, ya que existe un número considerable de 90 personas de las 364 encuestada que no se encuentran convencidos del servicio que ofrecen los vendedores. A su vez también responde de manera positiva más de la mitad de la muestra a lo que el servicio de estibación de materiales y entrega de productos se refiere, contrario a ello un número importante de la muestra se encuentra ni satisfecha o neutral y algo insatisfechos con el servicio de logística, recordando la importancia

de establecer procesos que permitan mejorar los tiempos de entrega de los mismos, minimizando quejas y convenciendo al cliente final de la calidad del servicio adicional que entrega la Franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo.

Por otra parte y muy importante es analizar los resultado de la experiencia de compra dentro de la tienda física, como la presentación del producto dentro de la misma, según los datos recolectados en la encuesta , más de la mitad lo perciben a ambos factores de manera negativa, hablando de cerca de un 70% de la muestra que presentan inconformidad , con la presentación de los productos y minimizando la experiencia de compra, datos que llevan a realizar actividades de mejoras tanto en presentación de productos como de visualización de local. A su vez también se puede observar que la perspectiva de la muestra en cuanto a la calidad de productos que se ofertan dentro de la franquicia Disensa, es positiva ya que en su mayoría se sienten Algo satisfechos y otra segunda parte de la muestra se encuentran neutrales, situación que invita a indagar con más profundidad los productos que se están ofertando e innovar en los mismos, con el fin de satisfacer en su totalidad al cliente.

Cabe recalcar que la muestra encuestada en más de la mitad dio como respuesta negativa a que si conocen los nuevos canales de venta que ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S, indicando que uno de los factores que inciden a que no los conocieran es la carencia de publicidad de los mismos en redes sociales, seguida de otra segunda parte de la muestra encuestada que indica que no se publicitan dentro de la tienda física, respuestas que ayudan a definir actividades que permitan mermar esas carencias y los clientes o prospectos se acerquen más a estos medios y puedan generar interacción mediante los mismos, es importante también que la respuesta o la atención brindada en estos canales de venta digitales, no es de muy buena, ya que 1 parte de los encuestados por no determinar su mayoría no se sienten satisfechos con ella, la cual se tienen que realizar mejoras para que la experiencia de compra que se le brinda al cliente mediante estos medios se la más positiva. Por otra parte, los

encuestados han decidido en sus mayorías que la mejor Proción que pueden recibir son los descuentos, situación entendible a la situación que atraviesa el país y como el poder adquisitivo de las personas se han reducido, seguido de ello una parte también se inclina por el reconocimiento de fidelidad, promociones que premian sus compras y que son percibidas de manera positivas por los mismos.

3.7.2. Entrevista a Gerente General de la Franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo.

Gerente General: Juan Antonio Riofrío Salcedo

Negocio: Franquicia Disensa Juan Antonio Riofrío Salcedo

Ubicación: Cantón. Crnel. Marcelino Maridueña – Cdla. Mariano González

1. ¿Desde su punto de vista como gerente general, identifique cuáles son sus fortalezas y debilidades que presenta la Franquicia Disensa Juan Riofrío S en el mercado de la venta de materiales de construcción?

Sin duda alguna nuestras fortalezas son:

- Ser únicos dentro del mercado local, con una infraestructura de venta de materiales de construcción.
- El contar con amplio número de colaboradores.
- Confianza del cliente por la calidad de nuestros productos.
- Amplió stock de productos para ofertar al cliente local.
- Experiencia adquirida en el mercado durante el tiempo que se ha venido trabajando.
- Atención personalizada que se brinda al cliente final.

Debilidades:

- Logística, no contar con rapidez a la hora de entregar los productos en el servicio de entrega a casa.
- No contamos con un equipo de marketing establecido que permita realizar análisis de mercado y de nuestros competidores.
- No tenemos procesos de inventarios, los mismos que generan retraso en stock, y al estar lejos de las principales ciudades donde se producen los productos, hacen que nuestro cliente en ciertas veces no encuentre el producto en percha.

- Se podría calificar como aspecto negativo, es la reestructuración visual del local como tal, ya que no estamos a la vanguardia de este.
- También carecemos de estudios de mercado, que permitan identificar cuáles son los productos nuevos y que se encuentran en tendencia, en lo que al sector de construcción se refiere.
- Uno de los problemas actuales se encuentran también la falta de liquidez que se tiene actualmente debido a las ventas, cuales se han visto golpeadas por la Pandemia de Covid-19.

2. ¿Qué actividades ha llevado a cabo para superar las debilidades que tiene la Franquicia Disensa Juan Riofrio S?

Se puede decir que actualmente hemos ido cambiando de poco a poco la parte visual del local, pero estamos conscientes que aún falta mucho, ya que no tenemos un plan a seguir sobre ello, además que hemos realizado mejoras en ciertos procesos para reducir la entrega de los productos a los clientes, ya que la demora en entrega de productos es una queja que casi a diario la tenemos.

3. ¿Conoce a sus competidores directos?

Claro que sí, en la actualidad dentro del cantón contamos con la presencia de 1 ferretería, que vende artículos ferreteros y herramientas de construcción, pero que no golpea de manera drásticas nuestras ventas , pero si en el cantón naranjito en la cual existen dos disensas, mismo que en ocasiones encierran una pelea de precios dentro de su territorio, golpeando también a nosotros de manera directa, ya que la distancia entre ambos cantones es cerca, por lo tanto tratamos de no caer en el mismo juego y mejorar de cierta forma el servicio , para así reducir la brecha entre los precios ofertados en dicho cantón.

4. ¿Cuál considera usted que es su ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?

Nuestra ventaja competitiva podría ser que somos únicos en este mercado local, el cual también lo acompañamos por el cierto grado de confianza de los clientes con nosotros ya que, al ser un pueblo pequeño, y conocernos de toda la vida ha hecho que siempre tengan productos de calidad y prácticamente confíen a ciegas de estos, sabiendo que siempre estamos prestos a cualquier devolución o daño de estos.

5. ¿Qué estrategias de promoción ha implementado en la Franquicia Disensa Juan Riofrio S a largo del tiempo desde su fundación?

A lo largo que hemos venido trabajando, hemos realizado varias actividades en lo que ha promoción respecta, ya se ha entregado canastas navideñas a nuestros clientes, como la presencia en ferias dentro del cantón, además de postear de vez en cuando uno que otro post en las redes sociales. De allí tratamos de brindar descuentos a nuestros clientes claves o cuentas claves

6. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado en internet?

Por el momento se hace el posteo de manera semanal de en la red social como Facebook, además de hacer en vivos promocionando los productos y entregando premios a nuestros clientes.

3.7.2.1. ANALISIS DE ENTREVISTA

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, destaco varias fortalezas importantes en cuanto al mercado, como el ser únicos y referentes en la venta de construcción en el cantón, situación que se puede percibir de manera positiva, ya que el nivel de posicionamiento de la Franquicia Disensa en la mente de los clientes es favorable, también recalca la importancia de contar con amplio equipo de colaboradores para desempeñar cada función dentro del negocio, mencionando también que cuenta con un

amplio stock de productos, siendo esto una oferta de productos amplia hacia los clientes, pero se puede destacar que el número de debilidades o contraste a las fortalezas y mucho más superior, como lo son la falla en logística, carencia de procesos que permitan ser eficientes en la rotación de inventario y el ser consciente que la Franquicia Disensa Juan A Riofrio no ha realizado mejoras en lo que respecta al Visual Merchandising o presentación física del negocio. También expreso que ha llevado a cabo ciertas actividades que le han permitido de cierto modo reducir las debilidades en lo que al Visual Merchandising se refiere, conscientes de que no cuentan con un plan de trabajo o marketing que les permita mejorar en ese aspecto, situación a tomar en cuenta para realizar mejoras dentro del negocio.

También es muy importante el seguimiento que se le da a la competencia, para la cual el Gerente General Juan A Riofrio Salcedo, si cuenta con el conocimiento necesario de sus competidores actuales y el daño que esto causa o se reflejan la facturación global del negocio, situación que ha sabido sobrellevar de cierto modo en su mercado interno, refiriendo que sus principales competidores directos, se encuentran a las afueras de su cantón. Cabe destacar que para el gerente General de la franquicia Disensa, su ventaja competitiva desde su perspectiva es el ser únicos en el mercado interno y el grado de confianza que se ha sabido ganar con el tiempo de permanencia en dicho mercado.

También indicaba que se han realizados ciertas actividades de marketing para la promoción del negocio como lo son, la entrega de canastas navideñas, presencia ferias para seguir posicionando su negocio y el ingresar de una manera tímida en las redes sociales con el posteo de ciertas imágenes o flyers con información de producto de la canasta Disensa o información variada de manera semanal y el llevar a cabo ciertos en vivos que le permitan interactuar con sus clientes y entregar premios.

3.7.3. ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADO

Se puede identificar que la frecuencia de compra o de flujo de personas que realizan transacción dentro de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo, es diaria, situación que invita a mejorar la atención al cliente para crear y posicionar aún más dicho negocio, por medio de programas de fidelización, para que el flujo de cliente se mantenga o sigan creciendo. También podemos mencionar que el nivel de posicionamiento de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, es alto en comparación a sus principales directos, pero cabe recalcar que la Franquicia Disensa Lituma , Ubicada en el cantón Naranjito la sigue muy de cerca en niveles de posicionamiento, recalcando que se deben realizar ajustes en los servicios que se ofrecen mejorando la atención al cliente, y creando ciertas políticas de precios que permitan volverse aún más competitivos y aumentar la brecha que existe de posicionamiento entre las dos franquicias.

También es importante trabajar sobre uno de los factores que más influyen en los clientes a la hora de realizar la compra que es el precio, situación que se trabajará desde la oferta de servicios adicionales y creación de políticas de precios, evitando caer en una guerra de precios entre franquicias Disensa y demás competidores, más sin embargo según la opinión de los encuestados y calificación sobre la relación que existe con los precios de la competencia son moderados, lo cual reduce la carga a ejercer sobre este factor , y enfocarse en nuevas oportunidades que le permitan ganar participación aún más en el mercado. Es importante recalcar que según los encuestados la atención que se brinda por parte de los vendedores y estibadores es de Algo satisfecho, de allí en adelante se vuelve neutral, síntoma que invita a realizar capacitaciones al personal involucrado en dicha área para mejorar la atención al cliente, evitando la fuga de estos hacia la competencia.

Cabe mencionar que existe un problema puntual que es el logístico, ya en la encuesta fue reflejado con una perspectiva de algo insatisfecha, situación que invita a tomar medidas,

como la creación de procesos que permitan mejorar y volverse más eficientes, reduciendo las fallas en logística y entrega de productos. También se puede mencionar que los clientes han mencionado que tanto la presentación del producto como también la experiencia de compra es para ellos una perspectiva neutral, ni de satisfacción como de satisfacción, la cual brinda la oportunidad de mejorar creando un ambiente más organizado con los productos en lo que a presentación de estos se refiere, como también la parte física del local, permitiendo darle al cliente final una experiencia de compra más acogedora.

Está claro recalcar que los productos que se presentan o se ofertan cumplen con la satisfacción de los clientes, seguido muy de cerca con una perspectiva neutral, que indica mostrar énfasis en la búsqueda de nuevos productos o mejoras de los mismos, para satisfacción total de los clientes. Cabe también mencionar que las personas encuestadas y clientes indicaron en su mayoría desconocían los nuevos canales de venta digitales, situación que invita a realizar campañas en medios digitales, para el posicionamiento de las mismas en estas nuevas tendencias. A su vez hay que afirmar que las pocas personas que han interactuado en las mismas han indicado que la atención no es buena, dicho esto la mejora en atención al cliente debe de ser inmediata, asegurando que la experiencia tanto en medios digitales como en físico sean lo iguales mejor. Y de acuerdo con la opinión de los clientes mediante la encuesta, se puede identificar que en su mayoría como tipo de promoción en el punto de venta prefieren los descuentos antes que cualquier otro factor, seguido muy de cerca también por el reconocimiento como fidelidad del negocio, situación que se puede llevar a cabo mediante estrategias de fidelización y manejos de precios y productos para la promoción de descuentos en cada uno de ellos.

De acuerdo a la entrevista se puede mencionar la franquicia Disensa presenta como fortalezas, Ser únicos dentro del mercado local con una infraestructura de venta de materiales de construcción, también el contar con amplio número de colaboradores, confianza del cliente

por la calidad de sus productos, amplió stock de productos para ofertar al cliente local, experiencia adquirida en el mercado durante el tiempo que se ha venido trabajando y sobre todo la atención personalizada que se brinda al cliente final. Pero presenta aún más debilidades que fortalezas que son Logística, no contar con rapidez a la hora de entregar los productos en el servicio de entrega a casa, un equipo de marketing establecido que permita realizar análisis de mercado y de nuestros competidores, el no contar con procesos de inventarios, los mismos que generan retraso en stock, y al estar lejos de las principales ciudades donde se producen los productos, hacen que el cliente en ciertas veces no encuentre el producto en percha, se puede mencionar también que se necesita una reestructuración visual del local como tal, ya que no está a la vanguardia del mismo, carencia de estudios de mercado, que permitan identificar cuáles son los productos nuevos y que se encuentran en tendencia , en lo que al sector de construcción se refiere. Es importante que al idéntico todo esto se puede efectuar o diseñar ciertas estrategias y actividades que permitan mejoras en las debilidades y repotenciar las fortalezas existentes. Recalcando que de cierta forma se ha venido realizando actividades de mejora en la parte visual del local y procesos para la mejora de la logística, mismos que presentan deficiencias que con los planteamientos de nuevas y mejoradas alternativas se podrán beneficiarse y volverse mucho más eficientes.

También es importante mencionar que según la opinión del gerente general de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo, cuenta con el conocimiento de sus competidores directos, hecho importante ya que permite identificar debilidades de estos y atacarlas mediante el uso de estrategias de marketing, y así ganar participación y posicionamiento en el mercado. De acuerdo con lo expresado por el gerente, donde claro hace énfasis en que su ventaja competitiva en referencia a la competencia es que son únicos en este mercado local y que también lo acompañan de cierto grado de confianza de los clientes con ellos, situación que debe mantenerse y ser explotada al máxima, por medio de campañas de fidelización y de

reposicionamiento. Es importante recalcar que según la opinión del Gerente General de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, indica que se han venido reanalizando ciertas campañas de promoción que han sido la entrega de canastas navideñas y regalos por fechas especiales y participación en ferias, mismas que deben ser mejoradas o planteadas como actividades a realizar mediante el uso de estrategias que permitan llevar al objetivo que es pensionar el negocio. A su vez y haciendo énfasis que el ingreso a las redes sociales ha sido tímido y que por el momento se realizan posteo de flyers semanales con información de los diferentes productos e información varias, situación que puede ser mejorada si se implementa una debida planificación de contenido para estos medios, y sacarle el provecho al máximo de estos.

Por lo cual y en base a todos los datos ya antes recolectados y analizados, se puede indicar que la propuesta para reducir la brecha del declive de las ventas de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, debe ser Estrategia de marketing mix del servicio para el incremento de las ventas en la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S en el cantón Crnel. Marcelino Maridueña.

CAPITULO IV

PROPUESTA

TITULO DE LA PROPUESTA

“ESTRATEGIA DE MARKETING MIX DEL SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA FRANQUICIA DISENSA JUAN A RIOFRIO S EN EL CANTON CRNEL.MARCELINO MARIDUEÑA.”

CONTENIDO DE LA PROPUESTA

FLUJO DE LA PRPUESTA

- **Análisis de Situación**

Interna

- Misión
- Visión
- Valores
- Organigrama
- Historial de ventas
- Historial de Utilidad

Externa

- Análisis FODA
- Estrategia de Matriz FODA
- Matriz 5 fuerzas de Porter

- **Planeación Estratégica**
Objetivos
 - Objetivo General
 - Objetivo Específicos
- **Estrategias de Marketing Mix del Servicio**

- Estrategia de Precio
- Estrategias de Plaza
- Estrategia de Promoción
- Estrategia Personas
- Estrategia Procesos

- **Plan de Acción**
- **Cronograma de Acción**
- **Proyección de Clientes**
- **Proyección de Ventas**
- **Financiamiento**

- Inversión
- Fuente de Financiamiento

- **Presupuesto**
 - **Flujo de Caja**
 - **Índices Financieros**

Van y Tir

ANALISIS DE SITUACION

SITUACION INTERNA

MISION

- Entregar un portafolio amplio de materiales y herramientas para la construcción, todos estos con calidad y garantía, permitiendo generar confianza con cada uno de nuestros clientes.

VISION

- Liderar el mercado local en comercialización de materiales y herramienta de construcción, logrando satisfacer las necesidades de los Marcellinenses y comunidades aledañas.

VALORES

- Confianza
- Enfoque al cliente
- Trabajo en equipo

ORGANIGRAMA

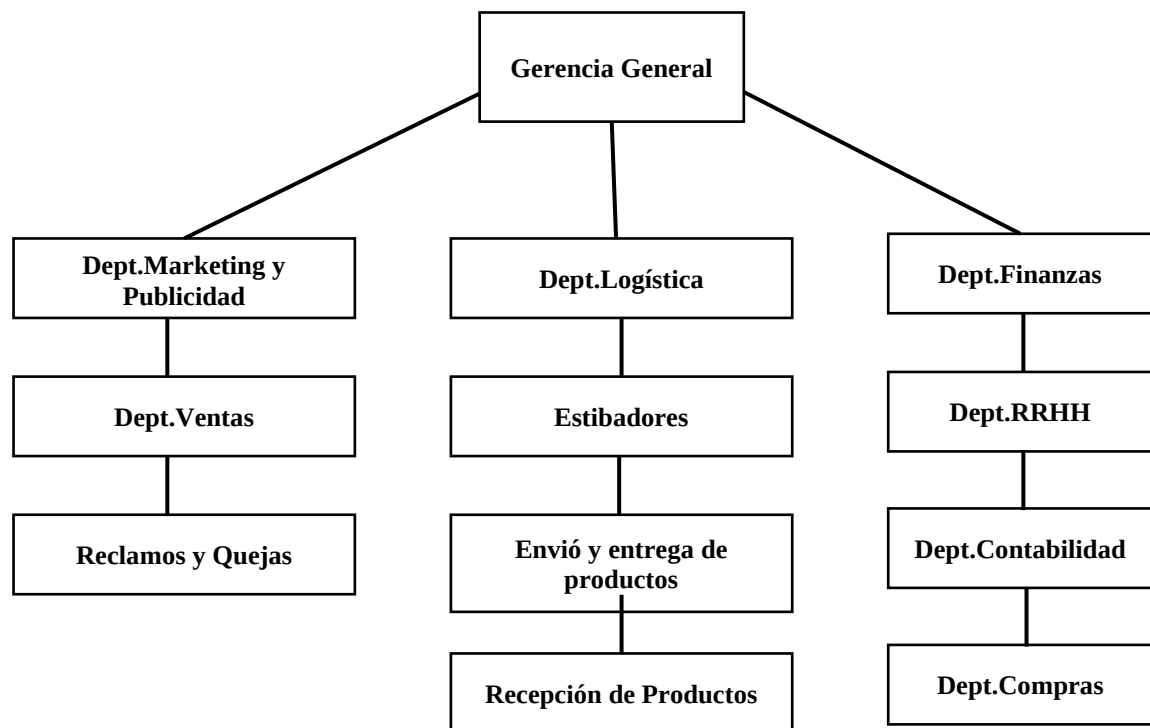


Figura 29. *Organigrama*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

HISTORIAL DE VENTAS

De acuerdo con el estado de resultado anual que año a año se realiza, se puede evidenciar que de acuerdo con los ingresos obtenidos en el 2018 son de USD\$ 689.987,00, con un total de costos de USD\$ 379.492,85, y una utilidad de USD\$ 310.494,15.

Tabla 15. *Historial de ventas – 2018 por mes*

HISTORIAL DE VENTAS - 2018 POR MES					
MES	VENTAS		COSTOS		UTILIDAD
ENERO	\$	26.253,00	\$	14.439,15	\$ 11.813,85
FEBRERO	\$	49.866,00	\$	27.426,30	\$ 22.439,70
MARZO	\$	45.698,00	\$	25.133,90	\$ 20.564,10
ABRIL	\$	64.586,00	\$	35.522,30	\$ 29.063,70
MAYO	\$	54.269,00	\$	29.847,95	\$ 24.421,05
JUNIO	\$	48.963,00	\$	26.929,65	\$ 22.033,35
JULIO	\$	68.596,00	\$	37.727,80	\$ 30.868,20
AGOSTO	\$	55.693,00	\$	30.631,15	\$ 25.061,85
SEPTIEMBRE	\$	63.589,00	\$	34.973,95	\$ 28.615,05
OCTUBRE	\$	67.589,00	\$	37.173,95	\$ 30.415,05
NOVIEMBRE	\$	65.931,00	\$	36.262,05	\$ 29.668,95
DICIEMBRE	\$	78.954,00	\$	43.424,70	\$ 35.529,30
TOTAL	\$	689.987,00	\$	379.492,85	\$ 310.494,15

Fuente: Franquicia Disensa Juan A Riofrio S

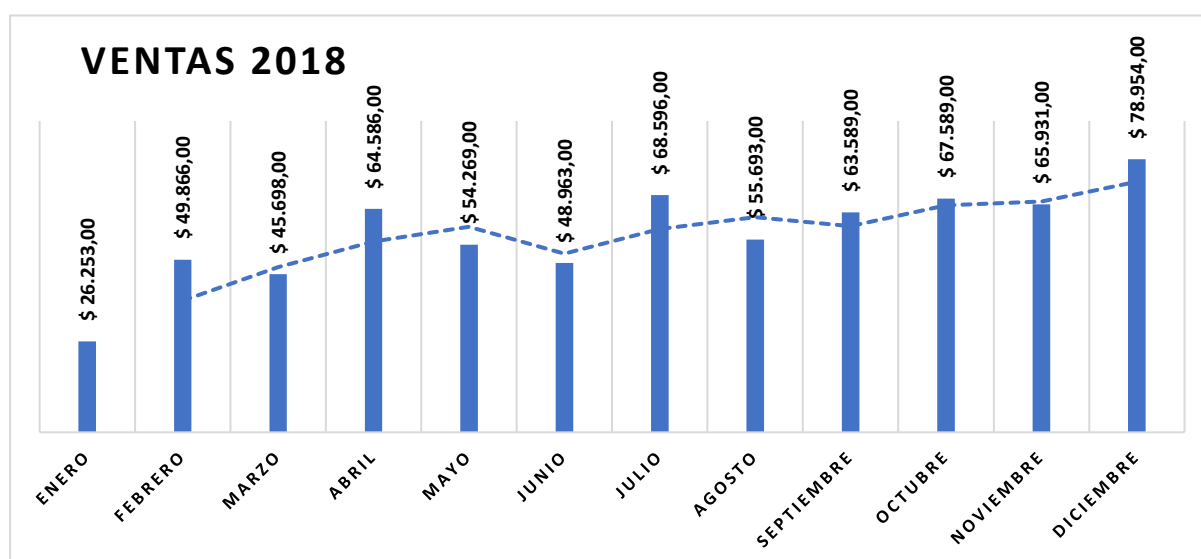


Figura 30. *Ventas 2018*

Fuente: Franquicia Disensa Juan A Riofrio S

Para el año 2019 los ingresos de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S fueron de USD \$686.778,00, mientras que sus costos son de USD\$ 377.727,90, en cuanto a la utilidad obtenida es de USD\$ 309.050,10.

Tabla 16. Historial de ventas – 2019 por mes

HISTORIAL DE VENTAS - 2019 POR MES					
MES	VENTAS		COSTOS		UTILIDAD
ENERO	\$	36.985,00	\$	20.341,75	\$ 16.643,25
FEBRERO	\$	46.325,00	\$	25.478,75	\$ 20.846,25
MARZO	\$	42.369,00	\$	23.302,95	\$ 19.066,05
ABRIL	\$	55.686,00	\$	30.627,30	\$ 25.058,70
MAYO	\$	62.356,00	\$	34.295,80	\$ 28.060,20
JUNIO	\$	53.694,00	\$	29.531,70	\$ 24.162,30
JULIO	\$	62.354,00	\$	34.294,70	\$ 28.059,30
AGOSTO	\$	58.142,00	\$	31.978,10	\$ 26.163,90
SEPTIEMBRE	\$	63.215,00	\$	34.768,25	\$ 28.446,75
OCTUBRE	\$	64.851,00	\$	35.668,05	\$ 29.182,95
NOVIEMBRE	\$	68.412,00	\$	37.626,60	\$ 30.785,40
DICIEMBRE	\$	72.389,00	\$	39.813,95	\$ 32.575,05
TOTAL	\$	686.778,00	\$	377.727,90	\$ 309.050,10

Fuente: Franquicia Disensa Juan A Riofrio S

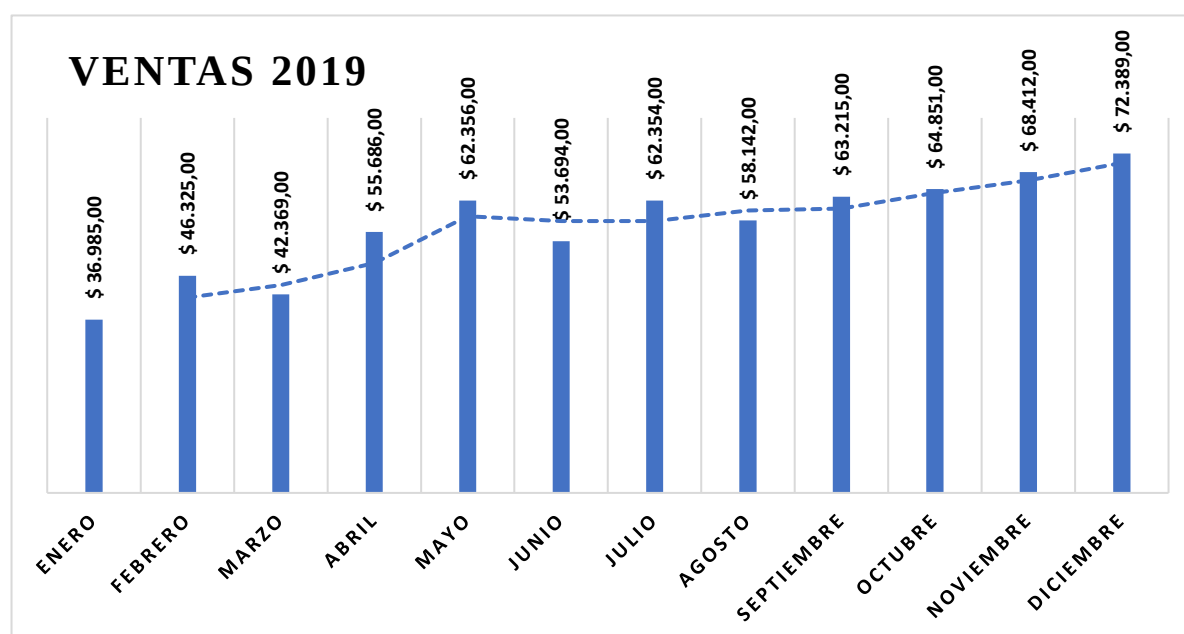


Figura 31. Ventas 2019

Fuente: Franquicia Disensa Juan A Riofrio S

En tanto para el año 2020 los ingresos generados por la venta de materiales de construcción y herramientas fueron de USD\$ 527.084,00, con un costo total generado de USD\$ 289.896,20, en cuanto a la utilidad generada en este periodo anual fue de USD\$ 237.187,80.

Tabla 17. *Historial de ventas – 2020 por mes*

HISTORIAL DE VENTAS - 2020 POR MES					
MES	VENTAS		COSTOS		UTILIDAD
ENERO	\$	42.563,00	\$	23.409,65	\$ 19.153,35
FEBRERO	\$	50.123,00	\$	27.567,65	\$ 22.555,35
MARZO	\$	5.000,00	\$	2.750,00	\$ 2.250,00
ABRIL	\$	12.589,00	\$	6.923,95	\$ 5.665,05
MAYO	\$	36.583,00	\$	20.120,65	\$ 16.462,35
JUNIO	\$	43.658,00	\$	24.011,90	\$ 19.646,10
JULIO	\$	48.569,00	\$	26.712,95	\$ 21.856,05
AGOSTO	\$	52.368,00	\$	28.802,40	\$ 23.565,60
SEPTIEMBRE	\$	42.156,00	\$	23.185,80	\$ 18.970,20
OCTUBRE	\$	55.321,00	\$	30.426,55	\$ 24.894,45
NOVIEMBRE	\$	67.586,00	\$	37.172,30	\$ 30.413,70
DICIEMBRE	\$	70.568,00	\$	38.812,40	\$ 31.755,60
TOTAL	\$	527.084,00	\$	289.896,20	\$ 237.187,80

Fuente: Franquicia Disensa Juan A Riofrio S

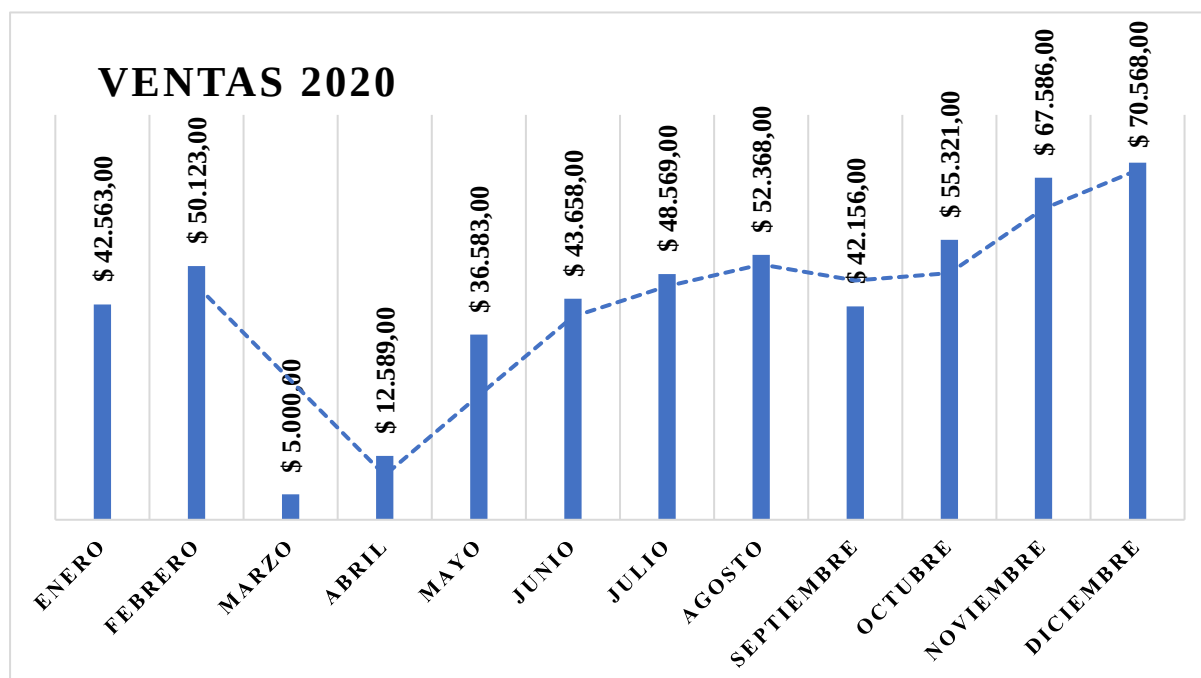


Figura 32. *Ventas 2020*

Fuente: Franquicia Disensa Juan A Riofrio S

Para terminar con el análisis de los datos de ventas, costos y utilidades de cada periodo anual, se puede determinar que a partir del 2017 hasta el 2020, se ha sufrido una reducción de ingresos que asciende hasta los USD \$204.551,00, que representa una pérdida del 30% en tres años, situación que invita a realizar las estrategias adecuadas, para la recuperación de los ingresos y utilidades en los próximos años a partir del 2022. Recalcando que la pandemia golpeó de manera agresiva a las ventas relacionadas con el 2020.

Tabla 18. *Historial de ventas – años*

HISTORIAL DE VENTAS – AÑOS				
AÑO	VENTAS		PÉRDIDA EN \$	%
2017	\$ 702.800,00			
2018	\$ 689.987,00	\$	- 12.813,00	2%
2019	\$ 686.778,00	\$	- 16.022,00	2%
2020	\$ 527.084,00	\$	- 175.716,00	25%
TOTAL		\$	- 204.551,00	30%

Fuente: Franquicia Disensa Juan A Riofrio S

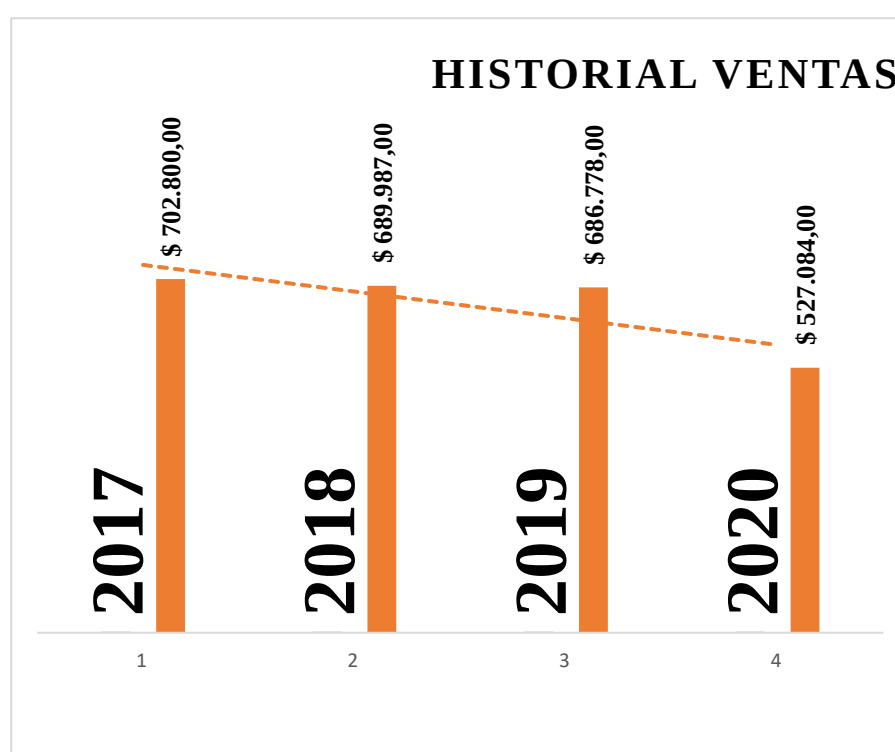


Figura 33. *Historial de ventas*

Fuente: Franquicia Disensa Juan A Riofrio S

ANÁLISIS FODA

Análisis de Matriz FODA

Tabla 19. *Análisis FODA*

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
• Ser únicos dentro del mercado local, con una infraestructura de venta de materiales de construcción. • El contar con amplio número de colaboradores • Confianza del cliente por la calidad de los productos ofertados. • Amplio stock de productos para ofertar al cliente local. • Experiencia adquirida en el mercado durante el tiempo que se ha venido trabajando. • Atención personalizada que se brinda al cliente final	• Las empresas Privadas en Marcelino Maridueña están invirtiendo en remodelación y construcción. • Únicos aún en el cantón, ubicación perfecta ya que el crecimiento urbano se desplaza hacia la ubicación de la Franquicia Disensa. • Nuevas fuentes de financiamiento para el sector de construcción, tarjeta credisensa y creditoposi.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Logística, no contar con rapidez a la hora de realizar la entrega de los productos en el servicio de entrega a domicilio. • No contamos con un equipo de marketing establecido que permita realizar análisis de mercado y de nuestros competidores. • No tenemos procesos de inventario, los mismos que generan retrasos en stock, y al estar lejos de las principales ciudades donde se producen los productos, se genera un malestar con el cliente final al no encontrar el producto que busca. • No existe una reestructuración visual del local como tal, ya que no están a la vanguardia de los cambios en lo que a presencia física como tal se refiere. • Carencia de estudios de mercado, que permitan identificar cuáles son los productos nuevos y que se encuentran en tendencia, en lo que al sector construcción se refiere.	• Medidas económicas por el Gobierno Nacional aún no son estables. • Nuevos competidores en cantones aledaños. • Encarecimiento de producto, debido a que las fábricas están escasas de materia prima, y esto influye en la producción de los productos.

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

ESTRATEGIA FODA

Tabla 20. Estrategia FODA

MATRIZ FODA	FACTORES EXTERNOS	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Las empresas Privadas en Marcelino Maridueña están invirtiendo en remodelación y construcción. 2. Únicos aún en el cantón, ubicación perfecta ya que el crecimiento urbano se desplaza hacia la ubicación de la Franquicia Disensa. 3. Nuevas fuentes de financiamiento para el sector de construcción, tarjeta credisensa y creditoposi	1. Medidas económicas por el Gobierno Nacional aún no son estables. 2. Nuevos competidores en cantones aledaños. 3. Encarecimiento de producto, debido a que las fábricas están escasas de materia prima, y esto influye en la producción de los productos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA - FO	ESTRATEGIA DEFENSIVA-FA
1. Ser únicos dentro del mercado local, con una infraestructura de venta de materiales de construcción. 2. El contar con amplio número de colaboradores 3. Confianza del cliente por la calidad de los productos ofertados. 4. Amplio stock de productos para ofertar al cliente local. 5. Experiencia adquirida en el mercado durante el tiempo que se ha venido trabajando. 6. Atención personalizada que se brinda al cliente final		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN - DO	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA -DA
1. Logística, no contar con rapidez a la hora de realizar la entrega de los productos en el servicio de entrega a domicilio. 2. No contamos con un equipo de marketing establecido que permita realizar análisis de mercado y de nuestros competidores. 3. No tenemos procesos de inventario, los mismos que generan retrasos en stock, y al estar lejos de las principales ciudades donde se producen los productos, se genera un malestar con el cliente final al no encontrar el producto que busca. 4. No existe una reestructuración visual del local como tal, ya que no están a la vanguardia de los cambios en lo que a presencia física como tal se refiere. 5. Carencia de estudios de mercado, que permitan identificar cuáles son los productos nuevos y que sen encuentran en tendencia, en lo que al sector construcción se refiere.	MARKETING MIX DEL SERVICIO	

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Después de haber realizado la matriz FODA y una vez analizado cada una de las variables tanto internas como externas, se tomó la decisión de realizar y enfocar las acciones en una estrategia de reorientación, como lo es la aplicación del Marketing mix del servicio, misma que permitirá minimizar las debilidades y aprovechar de manera eficiente las oportunidades que presenta el mercado, situación externa que se presenta de manera positiva hacia la franquicia Disensa Juan A Riofrio Salcedo.

Sin duda el Marketing mix del servicio, permitirá desarrollar estrategias y acciones que logren mejorar el servicio al cliente final, embarcando todas las variables con la que se presenta esta misma y a su vez logrando manejar todas estas de manera estable para un desempeño optimo y crecimiento de las ventas de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S.

ANALISIS EXTERNO

MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

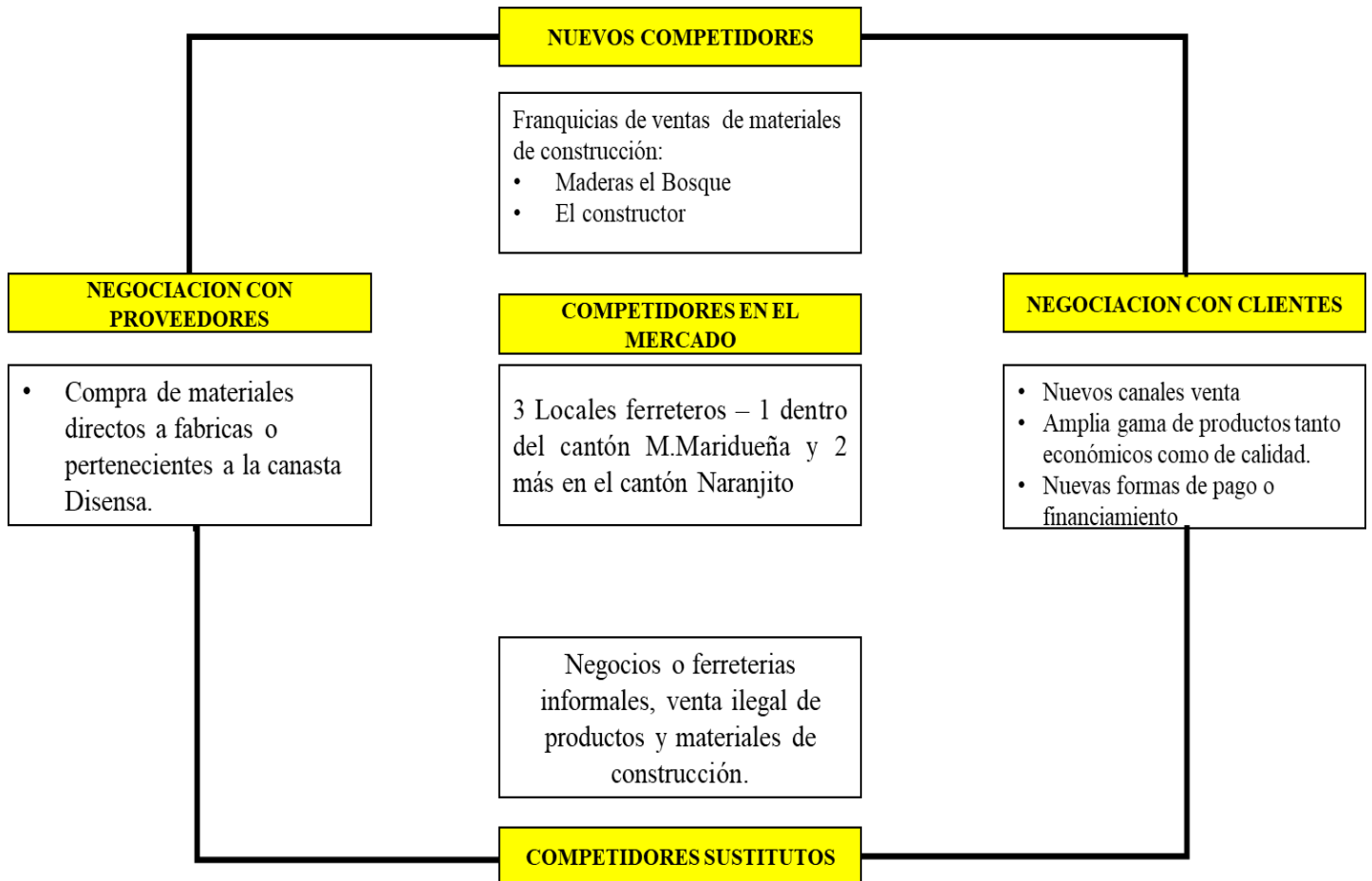


Figura 34. Matriz de Porter

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Una vez realizado el análisis de la matriz de las 5 fuerzas de Porter se puede decir que:

1. Competidores en el Mercado:

- En el mercado actual marcelinense presenta 1 local de venta de herramientas y artículos ferreteros, la misma que no presenta una amenaza que no se pueda controlar, a diferencia de los 2 Franquicias Disensa ubicadas en el cantón Naranjito mismas que al manejar una canasta de productos iguales a la Franquicia Disensa

Juan A Riofrio Salcedo, presentan una amenaza latente, ya que se enfocan una guerra de precios en su mercado, afectando de manera directa por la cercanía entre ambos cantones.

2. Nuevos competidores:

- La presencia de nuevos competidores es latente, ya que el crecimiento de cadenas ferreteras, ha ido en aumento y se han posicionado de manera eficiente, permitiéndoles ingresar no tan solo en las grandes ciudades, si no también en diferentes cantones de la provincia del Guayas, como lo son Maderas del Bosque y El comisariato del Constructor.

3. Negociacion con los clientes:

- El entender las nuevas formas de comercio, ha hecho que se creen nuevos canales de venta, los mismos que si no son eficientes pueden jugar en contra del negocio, a su vez la competencia creciente, ha hecho que se cree nuevas formas de pago como créditos, y a su vez se amplie de manera progresiva la canasta de productos a ofrecer, ya que la oferta existente en el mercado de diferentes productos, hacen que la toma de decisión del cliente por el productos se ha aún más compliado, incluyendo el factor precio y en muchas de las veces restando la variable calidad como tal.

4. Competidores Sustitutos:

- La no tan nueva modalidad informal de comercializacion de productos ferreteros, como lo es el de cemento plomeado o varillas de dudosa procedencia, hace que se determine como una amenaza importante, ya que no pueden ser regulados por entes estatales y la falta de control del mismo se vea reflejado muchas de las veces en la ventas de los locales comerciales que si llevan un orden fiscal y trabajan con el respeto hacia la ley.

5. Negociacion con los Proveedores:

- El manejar una canasta Disensa, ha hecho que el surtido de los diferentes productos como materiales de construccion y ferreteras, logran hacer que las relaciones con los diferentes proveedores se han llevados de la mejor manera, logrando minimizar riesgos de un desavastecimiento de productos.

MARKETING MIX DEL SERVICIO

OBJETIVOS

Objetivo General. -

- Desarrollar estrategias de marketing mix del servicio para el incremento de ventas de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S.

Objetivos Específicos. -

- Definir estrategias de Marketing mix del servicio para el incremento de ventas.
- Identificar nuevos canales de venta que permitan llegar a más clientes.
- Seleccionar procesos adecuados para la mejora de la eficiencia del servicio logístico y de ventas.
- Indicar las diferentes acciones estratégicas para la readecuación física y visual de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S.
- Determinar un presupuesto que permita llevar a cabo las diferentes estrategias.

FLUJO DE MARKETING MIX DE SERVICIO.

- **ESTRATEGIA DE PRECIO**

Est.1.- Política de precio

1.- Descuento por cantidad

Esta estrategia permitirá enganchar al cliente o provocar el impulso de realizar la compra total de sus productos, evitando la fuga de este, ya que el descuento que se le entregará será por el volumen total de la compra, evitando caer una guerra de precios con los competidores actuales. También trae como objetivo rotar la mayoría de los productos que presenta la canasta de la Franquicia Juan A Riofrio S, haciendo que la percepción de comprar por volumen es más conveniente en esta Franquicia.

- Tabla de Monto para descuento:

Tabla 21. *Monto para descuento*

MONTO	DESCUENTO%
USD\$ 250 A USD\$ 550	1% al 2.5%
USD\$ 555 A USD\$ 1000	2.6% al 3.8%
USD\$ 1.000,00 A USD\$ 2.000,00	3.9% al 4.5%
USD\$ 2.500,00 A USD\$ 10.000,00	4.6% al 5.8%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

2.- Descuentos periódicos (rebajas).

Se realizará descuentos establecidos a ciertos productos por temporadas, las mismas que serán rotativas, una vez estableciendo días o periodos especiales como lo son:

Tabla 22. *Descuentos periódicos*

MES	PROMOCIÓN	PORCENTAJE DESCUENTO
ENERO	MES DE LA CONSTRUCCION	DEL 5% AL 10%
MARZO	MES DE LA PLOMERIA	DEL 5% AL 15%
MAYO	MES DE ADHITIVOS Y MORTEROS	DEL 5% AL 10%
JULIO	MES DEL SOLDADOR	DEL 5% AL 20%
SEPTIEMBRE	MES DEL MAESTRO ALBAÑIL	DEL 5% AL 15%
NOVIEMBRE	MES DE LA CONSTRUCCION	DEL 5% AL 10%
DICIEMBRE	NAVIDAD Y FIN DE AÑO	DEL 5% AL 20%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

3.- Cuentas claves.

Determinar precios y descuentos especiales a las cuentas claves ya se han estos, B2B y B2C, para ello se lo realizara de acuerdo con la frecuencia de compra y montos.

B2B: Empresas Privadas, Públicas y entes Gubernamentales / **Descuentos:** 1.5% al 4.5

B2C: Maestros Albañiles, Contratistas, Arquitecto e Ingenieros Civiles, que desarrollan actividades de construcción dentro del Cantón. / **Descuentos:** 2% al 5%

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Est.1.- Merchandising: En referencia a los objetivos estructurados, esta estrategia permitirá mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta, para ello se ha escogido la siguiente acción:

- **Visual Merchandising:** Durante el análisis en ínsito del local se pudo evidenciar la carencia de señaléticas o letreros de información que permitan identificar los productos que se exhiben dentro de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, a su vez también no se pudo identificar áreas específicas de productos, para una orientación del cliente a dentro del local, para ellos se propone lo siguiente:

ANTES



DESPUES



Figura 35. Ejemplo de visual Merchandising

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)



Figura 36. *Ejemplo de visual Merchandising*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Est.2.- Marketing Digital

- SOCIAL MEDIA

Para la ejecución de esta estrategia, se realizará el impulso de las redes sociales como lo son la Fan Page en Facebook de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, la misma que tiene el objetivo de crear comodidad al cliente para realizar las compras desde la comodidad de su hogar o trabajo. La misma que semanal mente se creara contenido, por medio de post ya se han videos e imágenes para mantener el flujo de internautas dentro de la fan page.

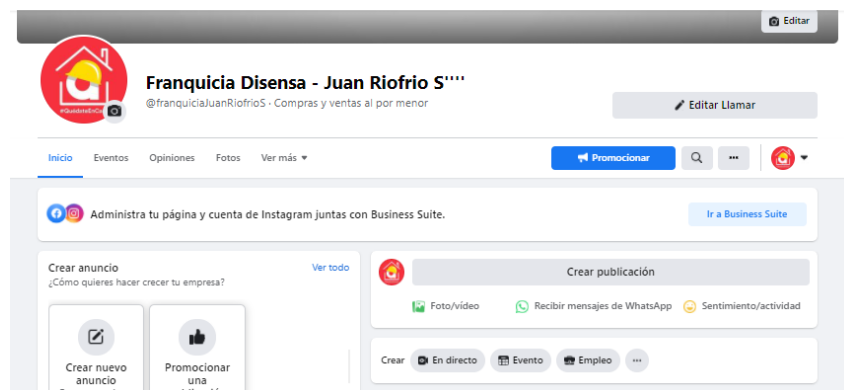


Figura 37. *Diseño de Fan Page - Facebook*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Est.1.- Publicidad ONLINE

- **Redes Sociales:** Esta estrategia a llevar a cabo permitirá entregar información prospectos que visitan las redes sociales, con el fin de mantenerlos informados de diferentes promociones a ejecutar por parte de la Franquicia Juan A Riofrio S, además de brindarle una nueva experiencia de compra a los clientes. Para ello también se realizará el uso de un free lance, mismo que estará encargado del manejo de las Redes Sociales.

Estrategia SEM: La aplicación de esta estrategia dentro de la Red Social Facebook, permitirá obtener mucho más alcance con los prospectos, con el objetivo de lograr un posicionamiento más profundo de la marca, ya que este tipo de publicidad es pagada, misma que trae este tipo de beneficio, así el contenido creado podrá causar el resultado esperado y la reacción que es el motivar a la compra del cliente o a su vez solicitar información para realizar alguna compra.

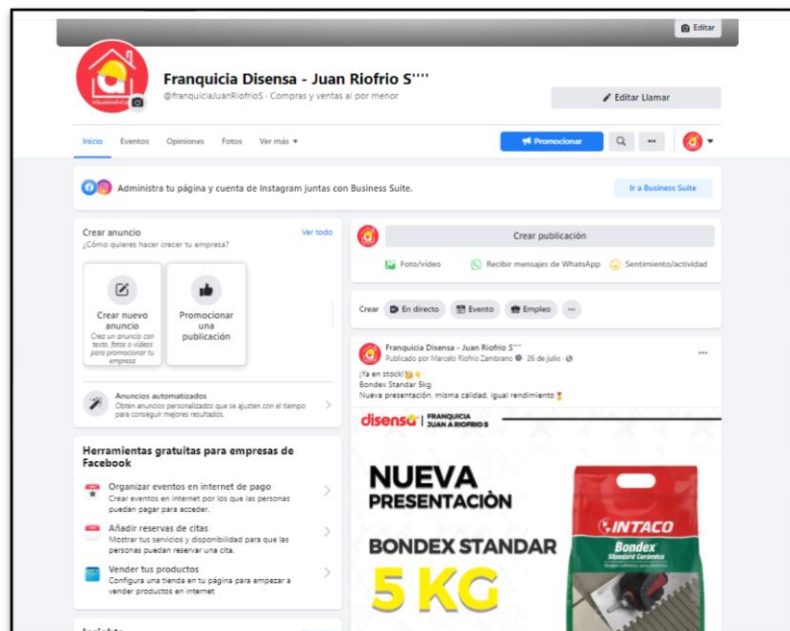


Figura 38. Ejemplo publicació SEM

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- **Marketing de contenido:** El contenido será publicado 2 veces por semana, el mismo que constará de imágenes, gif o videos y diferente tipo de contenido para crear interacción con los clientes.



Figura 39. Post de publicación en Facebook

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Tabla 23. Publicaciones

PUBLICACIONES	
SEMANALES	2
AL AÑO	96
INVERSIÓN - SEM	USD \$5,00 Por post

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)



Figura 40. Post de publicación en Facebook

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Est.2.- Estrategia de BTL

- Colocación de anuncios de manera estratégicos que permitan guiar tanto a Marcelinenses como a personas que ingresan al cantón a trabajar para guiarlos hasta las instalaciones de la Franquicia Juan A Riofrio S, para ello se ha escogido la siguiente ruta:

- Av. San Carlos ●
- Escuela Luis Vernaza ●
- Calle 3ra.Cdla. La Unión ●
- Av. Los Parques 1 ●
- Sub Estación Eléctrica San Carlos. ●



Figura 41. Diseño de Ruta para Publicidad BTL

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Para lo cual se ha realizado la propuesta del siguiente arte:



Figura 42. Ejemplo de Publicidad BTL

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Est.3.- Promoción en punto de venta

- Con esta estrategia se busca promocionar las políticas de precio nuevas a instaurar, ya se han los descuentos por compras de por volumen, también productos en promoción o convertirse en cuentas claves de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S.
- Además de promocionar e incentivar a conocer el nuevo canal de compra y servicio online que la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S ofrece.

Los mismo que son impulsados mediante la presentación de flyers dentro de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, como se pude apreciar en los artes diseñados como propuesta:



Figura 43. Ejemplo de Flyer para punto de venta

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Tabla 24. Anuncios impresos

ANUNCIOS IMPRESOS

MENSUAL	2
AL AÑO	24
INVERSIÓN	USD\$ 60,00

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)



Figura 44. Ejemplo de Flyer para punto de venta

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Sorteo y Trivias

- Está táctica será realizada con el fin de impulsar el flujo de clientes y la fidelidad de estos, ya que estas prácticas son apreciadas por los clientes actuales de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S.

Para ello se los realizara en fechas importantes como:

- Carnaval
- Día de la madre
- Día del niño
- Día del Padre
- Fiestas del cantón
- Navidad y fin de año



Figura 46. Ejemplo de cupones de sorteo

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)



Figura 45. Ejemplo de cupones de sorteo

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Tabla 25. Cupones

CUPONES	
SORTEOS	6
CUPONES	6250
INVERSIÓN-CUPONES	USD\$ 125,00
INVERSIÓN PREMIOS	\$900,

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- **ESTRATEGIA PERSONAS**

Endomarketing:

Capacitación continua para los miembros del equipo de trabajo, los mismos que serán llevados a cabo con diferentes instituciones como Cámara de Comercio de Guayaquil, SECAP, y diferentes proveedores de productos de la canasta Disensa. Los mismos que serán tomados por los diferentes departamentos como:

- Estibadores y Chofer
- Servicio al cliente y ventas
- Departamento de Contabilidad
- Departamento de logística.

En temas como Logística de bodegas, Atención al cliente, Ventas, Marketing Digital, Contabilidad Finanzas, las mismas que serán llevadas de manera trimestral, para mantener actualizados los conocimientos y a la vanguardia de los cambios que existen en el mercado competitivo de la construcción.

ESTRATEGIA PROCESOS.

Reingeniería de Procesos

- La ejecución de nuevos procesos, permitirán mejorar la atención del servicio al cliente, en rotación de productos y la entrega de materiales de construcción a tiempo, todo esto con el fin de mejorar con los servicios que ofrece la Franquicia Disensa Juan a Riofrio S.

Proceso de Pedidos: Este proceso lo realiza el Dept. de Logística y Compras, con una duración de 8 a 10 horas dependiendo el producto y el tiempo de repuesta del proveedor.

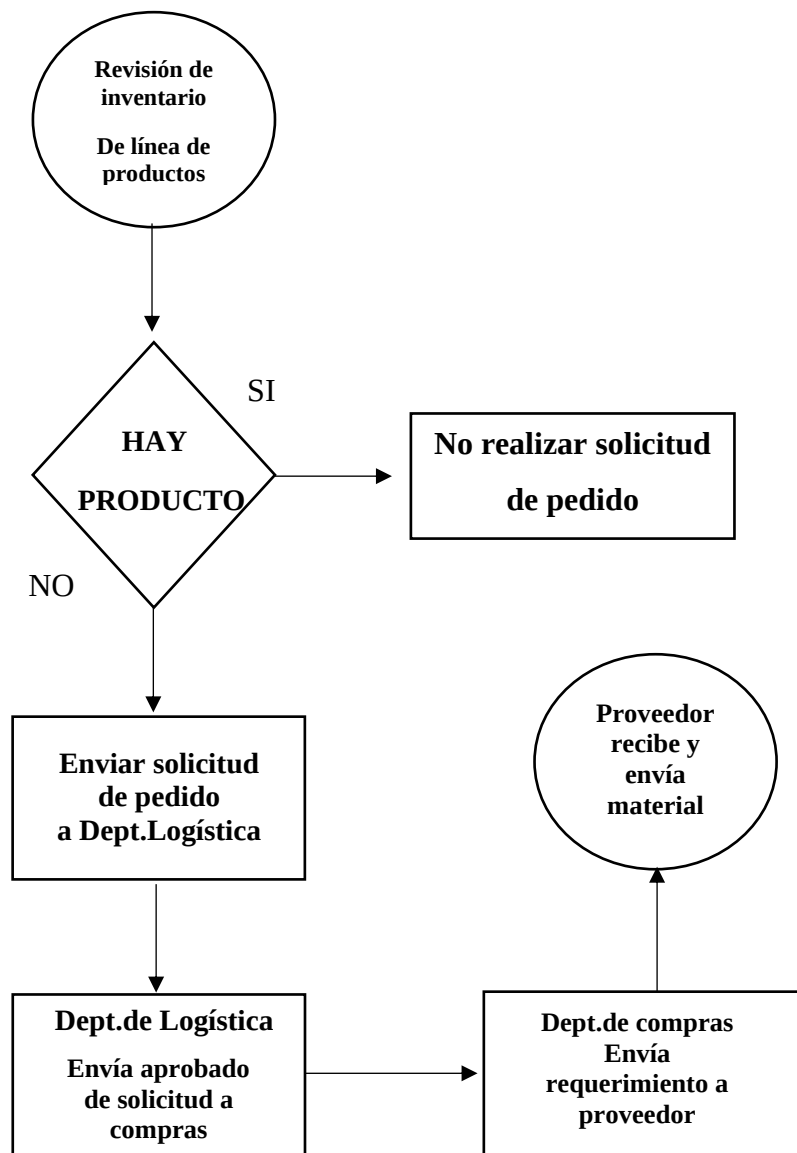


Figura 47. *Procesos de Pedidos*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Proceso de Atención al Cliente:

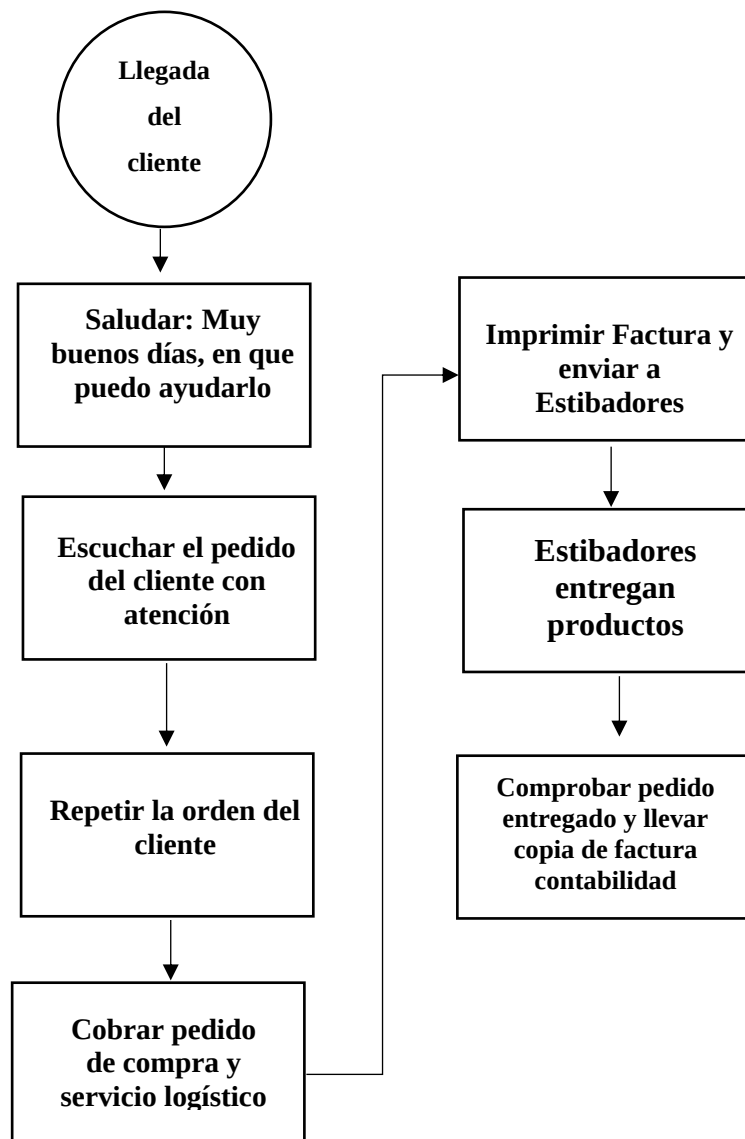


Figura 48. *Proceso de Atención al Cliente*

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- **PLAN DE ACCIÓN**

Tabla 26. *Plan de acción*

PLAN DE ACCION							
ESTRATEGIA		TÁCTICA	ACTIVIDAD	TOMADORES DE DECISIÓN		ENCARGADO	DURACION
1	ESTRATEGIA DE PRECIO	Tac.1.- Política de precio	Descuento por cantidad	Dept.Contabilidad	Dept.Ventas	Dept.Ventas	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
			Descuentos periódicos (rebajas).	Dept.Contabilidad	Dept.Ventas		ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
			Cuentas claves.	Dept.Contabilidad	Dept.Ventas		ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
2	ESTRATEGIAS DE PLAZA	Tac.1.- Merchandising	Visual Merchandising	Dept.Marketing		Dept.Ventas	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
		Tac.2.-Marketing Digital	Social Media			Free- Lance	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
3	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Tac.1.-Publicidad ONLINE	Redes Sociales	Dept.Contabilidad	Dept.Marketing	Free- Lance	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
			Estrategia SEM / Marketing de Contenido	Dept.Contabilidad	Dept.Marketing	Free- Lance	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
		Tac.2 .- Estrategia de BTL	Colocación de anuncios de manera estratégicos	Dept.Contabilidad	Dept.Marketing	Dept.Marketing	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
		Tac.3 .- Promoción en punto de venta	Diseño Presentación de flyers	Dept.Contabilidad	Dept.Marketing	Dept.Marketing	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
			Sorteo y Trivias	Dept.Contabilidad	Dept.Marketing	Dept.Marketing	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
4	ESTRATEGIA PERSONAS	Tac.1.- Endomarketing	Capacitación Continua	Dept.RRHH	Dept.Marketing	Dept.Marketing	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022
5	ESTRATEGIA PROCESOS.	Tac.1.- Reingeniería de Proceso	Diseño de Procesos	Dept.Logistica	Dept. Ventas	Dept.Logistica	ENERO 2022 - DICIEMBRE 2022

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- **Cronograma de Acción**

Tabla 27. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACCIÓN				2022											
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	ESTRATEGIA DE PRECIO	Tac.1.- Política de precio	Descuento por cantidad												
			Descuentos periódicos (rebajas).												
			Cuentas claves.												
2	ESTRATEGIAS DE PLAZA	Tac.1.- Merchandising	Visual Merchandising												
		Tac.2.-Marketing Digital	Social Media												
3	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Tac.1.-Publicidad ONLINE	Redes Sociales												
			Estrategia SEM / Marketing de Contenido												
		Tac.2.- Estrategia de BTL	Colocación de anuncios de manera estratégicos												
		Tac.3.- Promoción en punto de venta	Diseño Presentación de flyers												
			Sorteo y Trivias												
4	ESTRATEGIA PERSONAS	Tac.1.- Endomarketing	Capacitación Continua												
5	ESTRATEGIA PROCESOS.	Tac.1.- Reingeniería de Procesos	Diseño de Procesos y ejecución												

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- **Proyección de Clientes**

- Para el siguiente análisis de proyección de clientes, se tomará en cuenta el historial promedio de clientes de la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S, desde el año 2018 hasta el 2020, con el objetivo de incrementar el número de clientes en un 45% entre los años 2022 -2023-2024.

Tabla 28. Clientes anuales – Proyección de clientes

CLIENTES ANUAL- HISTORIAL				
DATOS:	BASE DE DATOS FRANQUICIA DISENSA JUAN A RIOFRIO S			
AÑO	2018	2019	2020	2021
PROMEDIO CLIENTES	13800	13736	10542	6569
PROYECCION DE CLIENTES				
	45%			
	15%	15%	15%	
AÑO	2022	2023	2024	TOTAL
PROMEDIO CLIENTES MENSUAL	1010	1111	1222	3344
PROMEDIO CLIENTES - ANUAL	12123	13941	16033	40128

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

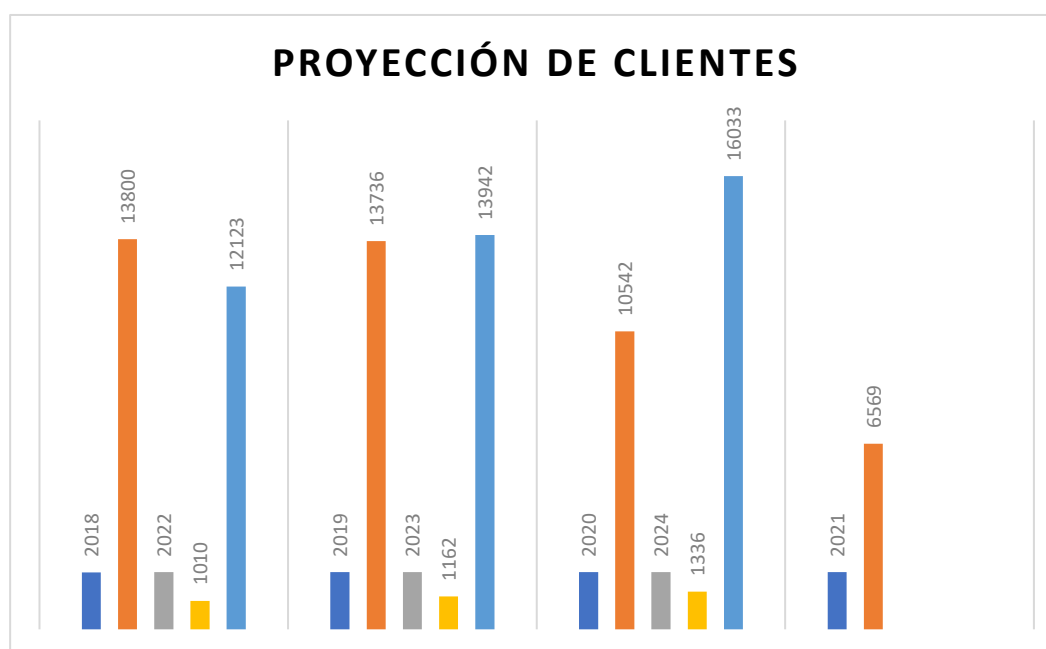


Figura 49. Proyección de clientes

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

- **Proyección de Ventas**

- Para la ejecución de la proyección de ventas, se tomó como referencia el historial de ventas de los años 2018,2019,2020 y 2021, estableciendo un crecimiento en ventas del 45%, dentro de tres años, los mismos que son 2022,2023 y 2024.

Tabla 29. Ventas anuales – historial - Proyección

VENTAS ANUAL- HISTORIAL					
DATOS:	BASE DE DATOS FRANQUICIA DISENSA JUAN A RIOFRIO S				
AÑO	2018	2019	2020	2021	
VENTAS	\$ 689.987,00	\$ 686.778,00	\$ 527.084,00	\$ 549.422,40	
PROYECCIÓN DE VENTAS					
45%					
AÑO	15%	15%	15%		
PROYECCIÓN DE	2022	2023	2024		
VENTAS MENSUAL	\$ 54.553,19	\$ 62.736,17	\$ 72.146,60		
TOTAL					
PROYECCIÓN DE	\$ 654.638,33	\$ 752.834,08	\$ 865.759,19	\$ 2'273.231,59	
VENTAS ANUAL					

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

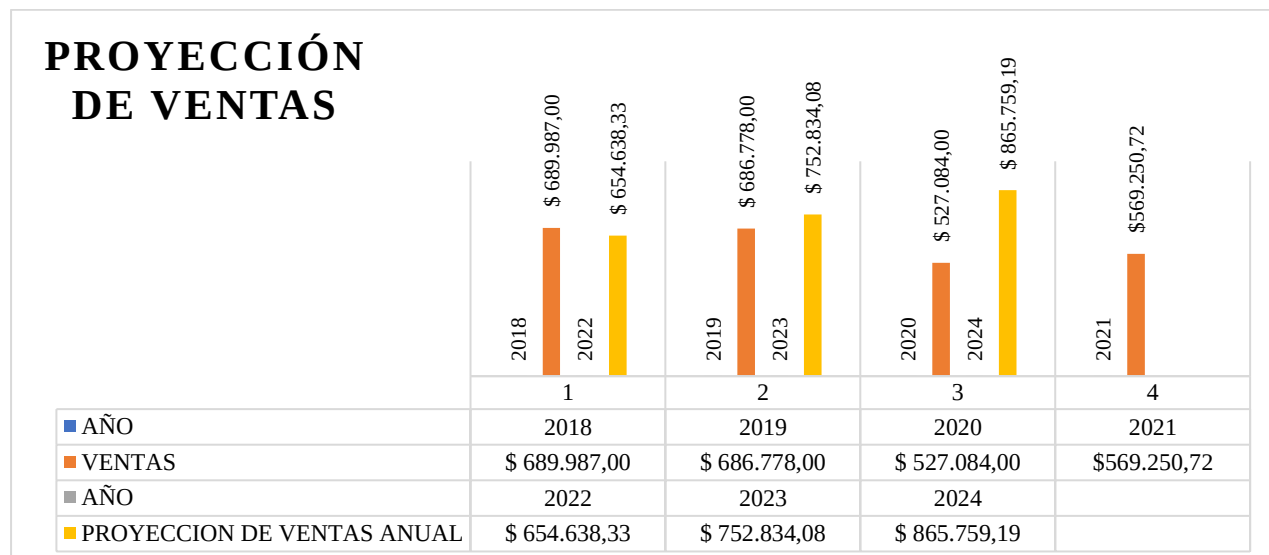


Figura 50. Proyección de ventas

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Presupuesto

- Inversión Estrategias

Para llevar a cabo la aplicación de las estrategias de Marketing Mix del servicio, se realizará la inversión de USD\$ 4.975,00.

Tabla 30. Presupuesto de estrategia

PRESUPUESTO PARA EJECUCION DE ESTRATEGIA						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	CANT	COSTOS UNIT	COSTO TOTAL	INVERSIÓN TOTAL
ESTRATEGIAS DE PLAZA	Tac.1.- Merchandising	Hablantes y colgadores	50	\$ 6,00	\$ 300,00	\$ 4.975,00
	Tac.2.-Marketing Digital	Creación de Fan Page y mantenimiento - Free Lance	1			
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Tac.1.-Publicidad ONLINE	Creación de post y contenido - Freelance	96	\$ 175,00	\$ 2.100,00	
		Análisis y Estadísticas de Red social - Free lance	12			
		Estrategia SEM - Pago de Publicidad	96	\$ 5,00	\$ 480,00	
	Tac.2 .- Estrategia de BTL	Elaboración de Anuncios	5	\$ 10,00	\$ 50,00	
		Impresión de publicidad de promociones e información	24	\$ 2,50	\$ 60,00	
		Premios	18	\$ 50,00	\$ 900,00	
ESTRATEGIA PERSONAS	Tac.3 .- Promoción en punto de venta	impresión de flyers para promociones y sorteos	6250	\$ 0,02	\$ 125,00	
		Capacitación CCG	12	\$ 80,00	\$ 960,00	

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Financiamiento

Se ha determinado que para la aplicación de las diferentes estrategias de Marketing Mix del servicio seleccionada se las llevará a cabo con capital propio que será de USD\$ 4.975,00

Tabla 31. *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO	
Fuente de Financiamiento:	Capital Propio
Inversión	USD\$ 4.975,00

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Flujo de Efectivo

Tabla 32. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

	AÑO		
	2022	2023	2024
VENTAS	\$654.638,33	\$752.834,08	\$865.759,19
COSTOS DE VENTAS			
Inventario	\$550.645,00	\$633.241,75	\$728.228,01
Total, Costo de Ventas	\$550.645,00	\$633.241,75	\$728.228,01
COSTOS DE MARKETING			
Hablantes y colgadores	\$300,00	\$315,00	\$330,75
Free Lance	\$2.100,00	\$2.205,00	\$2.315,25
Impresión de publicidad de promociones e información	\$60,00	\$63,00	\$66,15
Elaboración de Anuncios - BTL	\$50,00	\$52,50	\$55,13
Impresión de flyers para promociones y sorteos	\$125,00	\$131,25	\$137,81
Premios sorteo y trivias	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Capacitaciones CCG	\$960,00	\$1.008,00	\$1.058,40
Estrategia SEM - Pago de Publicidad	\$480,00	\$504,00	\$529,20
Total, Actividades de Marketing	\$4.975,00	\$5.178,75	\$5.392,69
COSTOS FIJOS			
Servicios Básicos (Luz - Agua - Teléfono)	\$1.820,00	\$2.093,00	\$2.406,95
Internet	\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.411,20
Sueldos y Salarios	\$80.400,00	\$84.420,00	\$88.641,00
Mantenimiento de Vehículos	\$3.015,00	\$3.400,00	\$3.808,00
Gasolina	\$10.800,00	\$12.420,00	\$13.662,00
Total, Costos Fijos	\$97.235,00	\$103.593,00	\$109.929,15
TOTAL, EGRESOS	\$652.855,00	\$742.013,50	\$843.549,85
OBLIGACIONES			
UTIL.BRUTA	\$1.783,33	\$10.820,58	\$22.209,34
15 % Trabajador	\$267,50	\$1.623,09	\$3.331,40
Utili. ante impuesto	\$1.515,83	\$9.197,49	\$18.877,94
22% impuesto a la renta	\$333,48	\$2.023,45	\$4.153,15
INVERSION			
FLUJO NETO	\$-4.975,00	\$333,48	\$25.805,86

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

Análisis de Índices Financieros y Rentabilidad

VAN y TIR

Según los resultados de los índices financieros, se puede identificar que el proyecto a ejecutar es viable, ya que la recuperación de la inversión es en el segundo año y el Tir o porcentaje de retorno que es de 83%, se mantiene superior a las tasas pasivas que otorgan las entidades financieras.

Tabla 33. *Índices financieros*

TASA PASIVA		10%
INVERION - RECURSOS PROPIOS		\$4.975,00
VAN		\$16.388,76
TIR		83%

Elaborado por: (Marcelo Riofrío, 2021)

CONCLUSIONES

- Para la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, la implantación de varias estrategias del marketing mix del servicio, ha sido de gran beneficio para la mejora constante en la atención al cliente, mismo que recalca que el uso de estas es de vital importancia para cualquier negocio, y que llevarlas acabo de manera constante, beneficiaran al desempeño final que son las ventas del negocio.
- El adaptarse a los diferentes requerimientos del mercado global, y de allí a las del cliente esencialmente, permitirá cubrir todas las diferentes necesidades, para lo cual, mediante el estudio realizado, se logró realizar, ya se ha creado nuevos canales de comunicación y contacto con el mismo o como promociones de fidelización.
- También es importante recalcar que, mediante el estudio del mercado actual, se pudo identificar los diferentes competidores, los mismos que permitieron identificar su impacto y de acuerdo con ello escoger las estrategias que permitan mitigar los impactos ocasionados por los mismos.
- Otro aspecto importante que se pudo identificar se da, en el beneficio obtenido a las diversas estrategias de personas, que permitan mantener en constante capacitación al equipo laboral y a su vez todo esto acompañado con un visual Merchandising, permitirá crear una excelente experiencia de compra, concluyendo que el Marketing Mix de servicios se presenta como una herramienta para el incremento de ventas para la Franquicia Juan A Riofrio S.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la capacitación constante de los diferentes equipos de trabajos, mismos que permitan mejorar la experiencia de compra dentro de la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S, permitiendo diferenciarse en el mercado frente a la competencia.
- Se propone también la inclusión de personal al equipo de trabajo para de reducir el tiempo de procesos en cuanto a la compra y adquisición de productos se refiere, ya que es una vertiente importante para el negocio mantener un inventario surtido y siempre con stock.
- Identificar o realizar estudio de mercado constante con los clientes ya que conocer las diferentes gustos y nuevas necesidades que trae el mercado es importante, para evitar la fuga de clientes, hacia otras Franquicias, así mismo evitar el ingreso de nuevos competidores estableciendo nuevas políticas de precio y de promociones.
- También se recomienda mejorar el servicio de entrega a domicilio, ya que, al no existir los medios actuales para realizarlo con mucha más eficiencia, causa un malestar en los clientes, para lo cual es necesario realizar cierta inversión para la adquisición de un medio de transporte que permita suplir con mucha mayor eficiencia dicha debilidad.

Bibliografía

- AEI. (2020). *Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020. Estrategia para el desarrollo de un Ecosistema de Emprendimiento e Innovador*. Ecuador: Alianza para el Emprendimiento e Innovación. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Arias , M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Baeda, E. J., & Montoya, O. (2003). El Entorno Empresarial y la Teoría de las Cinco Fuerzas de Competitivas. *Scientia et Technica*, 9(23).
- Ballve, A., & Debeljuh, P. (2000). *Misión y Valores. La empresa en busca de sentido*. Buenos Aires: Gestión .
- Barranco, J. E. (2015). *La innovación en sentido amplio; Un modelo empresarial*. Madrid: http://informecotec.es/media/J13_Inn_Sentid_Amplio.pdf.
- Barraza, M., & Dávila, J. (2008). Encontrando al Kaizen: Un análisis teórico de la Mejora Continua. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 285-311.
- Burgos, E., & Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1640>
- Calderón Franco, R. X. (5 de enero de 2017). *DISEÑO DE UN ORGANIGRAMA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES: [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3209/1/Dise%C3%B1o%20de%](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3209/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20organigrama%20para%20la%20cooperativa%20de%20transporte.pdf)

20un%20organigrama%20para%20la%20Coopeativa%20Transporte%20Expreso%20Milagro%2c%20con%20el%20fin%20de%20mejorar%20su%20productividad.pdf

Cardona, D., Henriquez, G., Rada, J., Martinez, J., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista Espacios*, 26.

Carrillo Ramírez, V. d. (Junio de 2012). *El Plan de Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2145/1/577%20ING.pdf>

Castillo, D., & Chía , G. (2019). *Propuesta de mejora a la productividad del laboratorio instrumental de alta complejidad de la universidad de La Salle*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/483>

Chuquipiondo D, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Editorial Macro.

Corella, o. M. (2014). *Introducción a la gestion del marketing*. España: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>.

Coronel , M., & Escudero , F. (2020). *Análisis de las variables macro económicas que influyen en la micro segmentación de las ventas de Alicorp en Perú durante el periodo 2009 al 2018*. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9840>

Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.

Costa Rico, J. V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para*

exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017 (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).

Cruzado, H., & Tejada, D. (9 de Abril de 2019). *Efecto de la motivación en la productividad en el área administrativa del sector Certificaciones de Sistemas de Gestión en Lima Metropolitana, Perú, durante el primer semestre del año 2018.*

Cuillavi Choquela, R. (26 de agosto de 2019). *Monografía: Estrategias de Publicidad y Promoción para la empresa pisos Parket J. José.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/15546>

De Ita, M., & Eugenia, M. (1994). *El concepto de productividad en el análisis económico.*

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78.

Forniés, I., Pérez, E., & Segura, R. (2016). *Métodos y proceso de diseño. Taller de diseño* (Vol. 260). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Fransi, E. C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(1), 203-221.

Funes Tapia, J. C. (2018). EL DESARROLLO DE LA CAPACIDAD PARA DELEGAR UTILIZANDO ANÁLISIS FODA. *ANFEI Digital*, (8), 3.

Haro, A. M. (2012). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos aires: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf.

Ibarra , P. E., & Carvajal , R. P. (2016). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon (Master's thesis, Pontificia Universidad*

Católica del Ecuador). Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>

IICA. (2018). *GESTIÓN EMPRESARIAL ESTRATÉGICA. EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO*. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA):

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=46D4CA9E8C709BF574A87BF640869F0B?sequence=1>

Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del mercado*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Limpiadores.S.Coop. (3 de enero de 2013). 3. *Modelos organizativos, tipos de organigramas y sus funciones*. Obtenido de Limpiadores.S.Coop.: <http://trabajo-sociologia-limpiadores-scoop.blogspot.com/2013/01/3-modelos-organizativos-tipos-de.html>

LOVELOCK, C. (2010). Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Luján Abuín, M. (2019). *Características de comunicación y posicionamiento que debe tener una localidad para ser destino turístico*. Obtenido de Universidad Abierta Interamericana: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63300059/A0910017197-I2_-_i207_-_Leonor_Abuin20200513-19318-1cadqgl.pdf?1589402851=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCaracteristicas_de_comunicacion_y_posici.pdf&Expires=1619566539&Signature=MvUoINSFF

Marín, J. Á. (2012). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS .
Mexico:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf.

Martínez Ruiz, M. A. (Julio de 2018). *Análisis del impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el mercado centro agrícola cantonal de la ciudad de Puyo*.
Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8779>

MEDINA, L. J. (2017). Obtenido de
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mora, F., & Schupnik, W. (2021). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expires=1619561144&Signature=akeMxS8-i71gHOx66AhwCp46X5bAtt-Y~fU9SOK3zjQ9O8yPL1pevvxiVHE90cRJ2mweJ

Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El posicionamiento. En *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf.

Moscoso Rodríguez, L. M. (2013). *Diagnóstico y análisis para la propuesta de formulación estratégica para una floristería en Bogotá (Bachelor's thesis, Universidad EAN)*.

Núñez, V. (17 de Noviembre de 2013). *¿Qué es el Marketing de contenido?* Obtenido de
<http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

OCAMPO, C. L. (2018). Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf

Ocaña Vizcaíno, G. S. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa " Aquamax" (Bachelor's thesis, Quito/UIDE/2016)*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>

Olamendi, G. (2009). *Estrategias de posicionamiento*., Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento.pdf?1393345644=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1619566058&Signature=N7PvA7iKAG7F96OU2bc2Bv6nKn-JCWegIymJCiLYBcmNmk-ii6aoqzddU9nixGgBShkoBlaJ8fdO>

Pérez, J. P. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*.

Pinto Rodríguez, E. (Octubre de 2019). *Estrategia de mercadotecnia para consolidación de la pequeña empresa 'Casa Cruz' a traves de canales de distribución a nivel local y departamental en Cochabamba-Bolivia*. Obtenido de Universidad Mayor de San Simón: <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/18982/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20EMANUEL%20PINTO%20%281%29.pdf>

Porter , M. (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Priego García, L. (3 de Junio de 2018). *Estudio del protocolo TLS (Transport Layer Security)*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10609/81045>

- Ramón A, N. F. (2019). LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, 24-43.
- Rocha, Á., & Wellington, P. (1997). *Cómo lograr un servicio integral al cliente: lo mejor de las estrategias kaizen. Creación de un poderoso y funcional programa de servicio al cliente.*
- Rubio Ávalos, L. T. (Marzo de 2017). *PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS PROCESADOS BAJO LA MARCA TUTULIE EN LAS ESCUELAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* (U. D. GUAYAQUIL, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15433>
- Russell, J., Lane, W., & King, W. (2005). *Kleppner publicidad.* Pearson Educación.
- Santos Silva, K. V. (2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del Social Media Marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11266>
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *. Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Sarmenteros , F., & Portuondo, A. (2009). Consideraciones sobre la aplicación de la Dirección por Valores. *Harvard Deusto Business Review.*
- Sernaqué, M., & López, D. (Abril de 2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport CÍA. LTDA.* Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Sierra, A. G. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. ESIC.

Sotelo, J. A. (9 de Abril de 2018). *El marketing mix de servicios*. Obtenido de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

telegrafo, E. (04 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/uagraria-animal-mascotas>

Thompson, I. (2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix_Marketing_NO_es_libro.pdf?1504383212=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf&Expires=1619399917&Signature=ZRcBDYDcbxWf-CbdlkICHzgB9dkrCZ8Bl0nqHqMr1vtG6cYgvAw~cH9R

Thompson, I. (2006). *Misión y visión*. Obtenido de Promonegocios. net: <http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>

Tic Revolution. (8 de Abril de 2013). *Las 7 P del marketing y tu proyecto o negocio*. Obtenido de <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/#:~:text=Personas%20%E2%80%93%20La%20gente%20es%20un,muy%20observados%20por%20la%20gente.>

Torres Arriaga, M. G. (2019). *Análisis de PESTEL*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF>

- Universidad de Jaén. (2021). *Procesos*. Obtenido de https://www.ujaen.es/servicios/archivo/sites/servicio_archivo/files/uploads/Calidad/Criterio5.pdf
- Vargas, F. C., & Delgado, M. I. (2020). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de los interruptores de baja tensión de la marca Electrotek en la Empresa Inproel SA en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020)*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3556/1/T-ULVR-3126.pdf>
- Vega Pérez, R. M. (1996). *Marketing Promocional: La Creatividad Ataca De Nuevo*.
- Velázquez Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- VENDRELL, I. (2019). Obtenido de <http://digitaltransmedia.digitaltransformers.cat/wp-content/uploads/2018/11/Tendencias-2019-marketing-comunicacion-digital-BEST.pdf>
- Wordpress. (Septiembre de 2016). *Estrategias genéricas de Michael*. Obtenido de <https://ingenieriasite.files.wordpress.com/2016/09/estrategias-genc3a9ricas-de-michael-porter.pdf>
- Zambrano, R., Silva, C., & Jiménez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 76-100.
- HERRERA, N; (2014) Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960006260001_PDyOT%20MM_17-03-2015_02-01-40.pdf

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA A CLIENTES	
Edad:	Fecha:
Genero:	N.-

1.- ¿Con qué frecuencia compra usted en la franquicia Disensa Juan A Riofrio S?

A diario ☐

Cada 2 días ☐

Cada 5 días ☐

Cada 15 días ☐

2.- ¿Cuándo piensa en comprar materiales de construcción y herramientas ferreteras, que nombres de negocios se le vienen a la mente?

Franquicia Disensa Juan Riofrio S ☐

Franquicia Disensa Lituma ☐

Franquicia Disensa Polo Vásquez ☐

Ferretería reinoso ☐

3.- ¿Cuál es el factor que más influye en su decisión de compra a la hora de realizarla?

Calidad ☐

Precio ☐

Servicio ☐

Variedad de producto

4.- ¿Los precios que ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrio S en relación con su competencia son?

Altos ☐

Moderado ☐

Bajos ☐

5.- En general, que tan Satisfecho/a o insatisfecho/a está con:

Pregunta	MUY SATISFECHO	ALGO SATISFECHO/A	NI SATISFECHO/A	ALGO INSATISFECHO/A	MUY INSATISFECHO/A
El servicio que le ofrecen los vendedores					
El servicio de atención al cliente de los estibadores					
El servicio de transporte					
La experiencia de compra dentro de la tienda Física, en base a los aspectos visual del local					
La presentación del producto dentro de la tienda física					
Calidad de los productos ofertados por la canasta disensa					

6.- ¿Conoce los canales de venta que actualmente ofrece la Franquicia Disensa Juan A Riofrío S como lo son WhatsApp y Facebook?, en caso de contestar si, ¿Cómo la evaluaría la atención recibida? y si es no, indique por qué no conoce los canales de venta, de acuerdo con los factores presentados.

Si ☐

No ☐

- **En caso de contestar SI, ¿Cómo evaluaría la atención recibida?**

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

- **En caso de contestar no, elija la opción que calificaría el por qué el Desconocimiento de nuestros canales. (Escoger hasta dos opciones).**

Publicidad de los canales de venta en la tienda física ☐

Carencia de publicidad en redes sociales ☐

Motivaciones personales de conocer estos nuevos canales de venta ☐

- 7.- ¿Qué tipo de promociones les gustaría que la franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo, le entregue a usted de acuerdo con las estipuladas en esta encuesta?, seleccione una.**

Reconocimiento por fidelidad al negocio ☐

Descuentos ☐

Promociones por días festivos ☐

Obsequios por compras realizadas ☐

Anexo 2. Fotos de Encuesta



Anexo 3. Guía de Entrevista

Entrevista a Gerente General de la Franquicia Disensa Juan A Riofrío Salcedo.

Gerente General: Juan Antonio Riofrío Salcedo

Negocio: Franquicia Disensa Juan Antonio Riofrío Salcedo

Ubicación: Cantón. Crnel. Marcelino Maridueña – Cdla. Mariano González

Preguntas:

- 1.- ¿Desde su punto de vista como gerente general, identifique cuáles son sus fortalezas y debilidades que presenta la Franquicia Disensa Juan Riofrío S en el mercado de la venta de materiales de construcción?
- 2.-¿Qué actividades ha llevado a cabo para superar las debilidades que tiene la Franquicia Disensa Juan Riofrío S?
- 3.-¿Conoce a sus competidores directos?
- 4.-¿Cuál considera usted que es su ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?
- 5.-¿Qué estrategias de promoción ha implementado en la Franquicia Disensa Juan Riofrío S a largo del tiempo desde su fundación?
- 6.-¿Qué tipo de publicidad ha realizado en internet?

Anexo 4. Fotos de Entrevista



Anexo 5. Solicitud de Empresa



Crnel. Marcelino Maridueña, 28 de septiembre del 2020

Sr. (a)
PhD. Rafael Iturralde Solórzano

Decano de la Facultad de Administración
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
En su despacho.-

De mi consideración:

Por medio de la presente yo Juan Antonio Riofrio Salcedo con CC.0907783401, representante legal de la Franquicia Disensa "Juan A Riofrio S", Ruc.09077834001, autorizo al señor estudiante **Marcelo Javier Riofrio Zambrano con CC.0925985020**, para que realice su proyecto de **Investigación para la Unidad de Titulación**, la misma que también nos comprometemos a brindar la información necesaria y que sea requerida por el estudiante para llevar a cabo dicho proyecto de investigación.

Atentamente,

FRANQUICIA DISENSA
RUC 09077834001
Teléfono: 2729309

Ing. Juan Antonio Riofrio Salcedo, Msc
GERENTE GENERAL
CC.0907783401
Teléfono: (04) 2729 – 309
Celular: 0989492687