



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

**“Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta
clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas.”**

**Autora
Ing. Ana Rosa Tocagon Pila**

**Tutor
Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.**

Guayaquil, 12 de marzo del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING.**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Ana Tocagon Pila

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: “**Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas**”, previo a la obtención del título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

El autor

Tocagon Pila Ana Rosa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Ana Tocagon Pila

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo “**Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

El autor

Ing. Tocagon Pila Ana Rosa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha bendecido cada día permitiéndome cumplir todos mis sueños, a mis padres Rosa y Elías quienes siempre están a mi lado apoyándome, a mis hermanas Verónica, Mirian y mi hermano Hugo por su constante ánimo brindado en el transcurso de este sueño.

REPORTE DEL URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar contains document metadata: **Documento:** Tesis Ana Tocagon Pila ENERO 20 REV 3 feb.docx (D35340745); **Presentado:** 2018-02-05 11:58 (-05:00); **Presentado por:** anitoc18@gmail.com; **Recibido:** maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com; **Mensaje:** Re: REVISION TRABAJO MKT [Mostrar el mensaje completo](#). Below this, a green box indicates 0% of the 28 pages contain text from sources.

The main area is split into two panes. The top pane, titled 'Lista de fuentes' and 'Bloques', contains a table with columns 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. It lists three categories: 'Fuentes alternativas' and 'Fuentes no usadas', both of which are currently empty.

The bottom pane shows a document preview at 50% zoom. The text includes: 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL CARÁTULA SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING', 'Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing', '“Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas.”', 'Autora Ing. Ana Rosa Tocagon Pila', 'Tutor Ing. Maria Soledad Rea Fajardo, MSc.', 'Guayaquil, 22 enero 2018', 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING.', 'DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Ing. Ana Tocagon Pila', 'DECLARO QUE:', and 'El examen complejo: “Análisis”'. A loading spinner is visible on the right side of this pane.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	2
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2. Objetivo Especifico	6
1.5 Resultados esperados	7
CAPITULO 2:FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.1 Marketing de servicio.....	8
2.2 Marketing Relacional	9
2.3 Satisfacción del consumidor	10
2.4 Los niveles de satisfacción.....	10
2.5 Valor recibido.....	11
2.6 Fidelización de clientes	12
2.7 Proceso decisión de compra.....	13
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.1 Diseño investigativo.....	14
3.1.1 Tipo de investigación	14
3.1.1.1 Exploratoria	14
3.1.1.2 Descriptiva	15
3.2. Diseño investigativo.....	15
Fuentes primarias	15
Fuentes secundarias.....	15
Tipos de datos	15
Datos Cualitativos	15
Datos Cuantitativos	16
Herramientas investigativas	16
Herramienta Cuantitativa	16
Encuesta	16
Herramientas Cualitativas	17
Entrevista.....	17
3.3. Target de aplicación	17
3.3.1. Definición de la población	17
3.3.2. Definición del tamaño de la muestra	18
3.3.3. Perfil de aplicación	19
3.4. Formato de cuestionario.....	19
3.5. Formato de entrevista para los clientes cuenta clave.	19
3.6. Formato de entrevista para los vendedores.	19
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.1 Resultados cuantitativos.....	20
4.2 Resultados cualitativos.....	47
4.2.1 Entrevista Vendedores.....	47

4.2.2	Entrevista a Clientes cuentas clave.....	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....		51
Conclusiones.....		51
Recomendaciones.....		52
BIBLIOGRAFÍA.....		53
Anexo 1 Encuesta.....		58
Anexo 2 Entrevista para clientes cuenta clave.....		61
Anexo 3 Entrevista para los vendedores.		62

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Volumen de ventas periodo 20015- 2016 Salinas.....	3
Tabla 2. Número de empresas por tamaño en la Provincia de Santa Elena.....	3
Tabla 3. Participación de ventas por tipo clientes año 2016.....	17
Tabla 4. Factor Productos de calidad.....	20
Tabla 5. Factor precio competitivo.....	21
Tabla 6. Factor Diversidad de marcas.....	22
Tabla 7. Factor Facilidades de pago.....	23
Tabla 8. Factor Buena atención del personal.....	24
Tabla 9. Factor Disponibilidad de producto.....	25
Tabla 10. Factor Transporte gratuito.....	26
Tabla 11. Factor Atención personalizada.....	27
Tabla 12. Factor Asesoría Técnica.....	28
Tabla 13. Factor Seguridad dentro del establecimiento.....	29
Tabla 14. Factor Muestras de producto.....	30
Tabla 15. Factor Puntualidad en tiempos de entrega.....	31
Tabla 16. Factor Promociones.....	32
Tabla 17. Factor Parqueadero.....	33
Tabla 18. Accesibilidad con el agente de ventas.....	34
Tabla 19. Accesibilidad de Programación de pedidos.....	35
Tabla 20. Atención personalizada del vendedor.....	36
Tabla 21. Adquisición productos de proveedores de Guayaquil.....	37
Tabla 22. Promociones anuales.....	38
Tabla 23. Facilidades de pago con Tarjeta de Crédito.....	39
Tabla 24. Facilidades de pago Crédito Empresarial.....	40
Tabla 25. Facilidades de pago Transferencia Bancaria.....	41
Tabla 26. Facilidades de pago con Cheque.....	42
Tabla 27. Facilidades de pago en Efectivo.....	43
Tabla 28. Asesoría técnica de productos.....	44
Tabla 29. Despacho de producto en comercializadoras.....	45
Tabla 30. Recomendación de la Franquicia Disensa Perugachi.....	46
Tabla 31. Resultados entrevista Vendedores.....	48
Tabla 32. Resultados entrevista Clientes Cuenta Clave.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación del tamaño de las empresas.	4
Figura 2: Productos de calidad.	20
Figura 3. Factor precio competitivo.	21
Figura 4. Diversidad de Marcas.	22
Figura 5. Facilidades de pago.	23
Figura 6. Buena atención del personal.	24
Figura 7. Disponibilidad de productos.	25
Figura 8. Transporte Gratuito.	26
Figura 9. Atención personalizada.	27
Figura 10. Asesoría Técnica.	28
Figura 11. Seguridad dentro del establecimiento.	29
Figura 12. Muestras de productos.	30
Figura 13. Puntualidad en tiempos de entrega.	31
Figura 14. Promociones.	32
Figura 15. Parqueadero.	33
Figura 16. Accesibilidad con el agente de ventas.	34
Figura 17. Accesibilidad de Programación de pedidos.	35
Figura 18. Atención personalizada del vendedor.	36
Figura 19. Adquisición productos de proveedores de Guayaquil.	37
Figura 20. Promociones anuales.	38
Figura 21. Facilidades de pago con Tarjeta de Crédito.	39
Figura 22. Facilidades de pago: Crédito Empresarial.	40
Figura 23. Facilidades de pago Transferencia Bancaria.	41
Figura 24. Facilidades de pago con Cheque.	42
Figura 25. Facilidades de pago en Efectivo.	43
Figura 26. Asesoría técnica de productos.	44
Figura 27. Despacho de producto en comercializadoras.	45
Figura 28. Recomendación de la Franquicia Disensa Perugachi.	46

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas. Estos factores son: calidad de producto, precios, servicio al cliente, forma de pago y despacho. A través de la investigación se realizaron 5 entrevistas a clientes cuenta clave y 3 a los agentes vendedores. Además, se desarrolló una encuesta, la misma que contenía 10 preguntas dirigida a una muestra de 195 clientes cuenta clave, con la finalidad de identificar los factores de satisfacción e insatisfacción. Finalmente, con el análisis desarrollado en la franquicia Disensa Perugachi se encontró falencias que afectan el nivel de satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se debe implementar un sistema fidelización para los clientes de cuenta clave, el mismo que debe contener los siguientes aspectos: asesoría técnica permanente y personalizada, diversificación de los productos y comunicación oportuna de las promociones con el fin de proporcionar confianza y lealtad., factores de insatisfacción encontrados en esta investigación.

Palabras claves: marketing de servicios, marketing relacional, construcción, satisfacción, clientes cuenta clave, Disensa

ABSTRACT

The objective of the research is analyzing the factors that influence the satisfaction the clients of the key account of the Disensa Perugachi franchise in the City of Salinas.

These factors are: product quality, prices, customer service, payment method and dispatch. Through the investigation, 5 interviews were conducted with key account clients and 3 with sales agents. In addition, a survey was developed, which contained 10 questions addressed to a sample of 195 key account clients, to identify the factors of satisfaction and dissatisfaction. Finally, with the analysis developed in the Disensa Perugachi franchise, we found flaws that affect the level of customer satisfaction. Therefore, a loyalty system must be implemented for key account clients, which must contain the following aspects: permanent and personalized technical advice, diversification of products and timely communication of promotions to provide trust and loyalty, factors of dissatisfaction found in this investigation.

Key words: service marketing, relationship marketing, construction, satisfaction, key account customers, Disensa

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

La competitividad de las empresas en las últimas décadas se ha vuelto compleja, ya que existen factores como la negociación y la importación, que inciden para que los mercados se vuelvan más exigentes. Además, América Latina ha sido protagonista de diferentes catástrofes naturales los cuales han provocado incertidumbre y decrecimiento económico en varios países. Estos aspectos influyen en cambiar las preferencias del consumidor. Por lo tanto, deben buscar la forma de satisfacer y mantener la relación con sus clientes a fin de generar un mayor consumo.

Es importante referirse a la capacidad que existe en las empresas para expandir sus mercados. En tal efecto la empresa Disensa ha llegado a otros países, para mejorar y ampliar los negocios a través de una red de minoristas (Economix, 2017). La empresa Lafarge Holcim (2017) afirmó que Disensa se encuentra en países de América Latina como, por ejemplo: México, Colombia, Centroamérica y Argentina.

La empresa Lafarge Holcim (2017) también afirma que:

Brinda soluciones de construcción a los albañiles, constructores, arquitectos e ingenieros de todo el mundo. Las operaciones del grupo producen cemento, y concreto premezclado que se utilizan en proyectos de construcción que van desde viviendas unifamiliares, urbanizaciones, construcciones civiles e infraestructuras viales desafiantes. Empleando aproximadamente 90.000 personas en más de 80 países y con una cartera que es igualmente equilibrada entre mercado subdesarrollados y desarrollados.

Disensa (2016) afirma: Liderar el mercado de la distribución de ventas de materiales para la construcción desde 1973, considerando que es la mayor alternativa que los clientes prefieren además de contar con el primer sistema de franquicias a

nivel mundial y proponer soluciones en el mercado de la construcción. Por otra parte, Lafarge Holcim (2017) precisa también que:

El concepto de Disensa se desarrolló en Ecuador donde Lafarge Holcim ya cuenta con 540 franquicias que atienden a 500.000 clientes. En noviembre de 2016 se lanzó en Ecuador una plataforma de comercio electrónico Disensa que ofrece alrededor de 3.000 productos en línea. Siendo así que, Comercial Perugachi se incorporó a la red de franquicia Disensa en el 2005, para comercializar y distribuir materiales de construcción en la provincia de Santa Elena.

La franquicia fortalece la lealtad de sus clientes mediante el servicio de transporte pesado provincial e interprovincial y el alquiler de maquinaria pesada. Ante la afluencia de personas al consumo de materiales de construcción la intención del presente estudio es analizar todos los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas y de esta forma buscar la benéficos para la empresa en cuanto a la distribución del producto y a la entrega del tipo de servicio que ofrece. Se ha tomado como referencia estudios previos relacionados al sector de la construcción ecuatoriano (Minchala y Ramos, 2017; Marcos,2016; Rea,2015; Proaño y Pincay, 2016) y de la empresa Disensa (Rojas, 2016; Vargas,2017; Almendariz,2012, Vera,2015)

1.2 Problemática

En el Ecuador en el año 2015 los proyectos inmobiliarios se detuvieron, las ventas decayeron y los constructores empezaron a reducir la nómina laboral. Así como lo afirma la Revista Lideres (2015), la situación empeoró con el terremoto del 16 de abril del 2016, en consecuencias se elevó la tasa de desempleo y las ventas continuaron disminuyendo. La crisis económica junto a la inestabilidad política fueron los factores que afectan a diferentes sectores, haciéndola volátil. (El comercio, 2015).

Por otra parte, en la ciudad de Salinas, el volumen de ventas de la Franquicia Disensa Perugachi reflejó un decrecimiento, según la tabla 1. En el año 2016 las ventas fueron de \$2.916.757,93 mientras en el 2015 terminó su periodo fiscal en \$3.914.239,46 manifestando una perdida mayor de 1'000.000 dólares americanos. Además, los clientes de cuenta clave en el 2016 representaban el 63,55%, y en el 2015 fue 70,48%, resultando una baja captación del 7% (Franquicia Disensa Perugachi, 2016). En efecto el autor García (2011) definió a los clientes cuenta clave como aquellos que generan la mayor facturación o mayor beneficio para la empresa.

Tabla 1

Volumen de ventas periodo 20015- 2016 Salinas

Tipos de clientes	Ventas Año 2015		Ventas Año 2016	
	Total vendido	Porcentaje	Total vendido	Porcentaje
Otros clientes	\$ 1.156.000,00	29,52%	\$1.063.090,28	36,45%
Cientes cuenta clave	\$ 2.758.619,34	70,48%	\$1.853.667,65	63,55%
Totales	\$ 3.914.239,46	100,00%	\$2.916.757,93	100,00%

Fuente: Franquicia Disensa Perugachi Salinas (2016)

En relación con lo anterior es importante que se considere el número de empresas existentes. Según la tabla 2, refleja 45 empresas pequeñas para el año 2015 en la Provincia de Santa Elena y 1149 en la provincia del Guayas. Las mismas que son consideradas competencia directa para la Franquicia Perugachi Disensa.

Tabla 2.

Número de empresas por tamaño en la Provincia de Santa Elena

Tamaño de Empresa	Provincia Santa Elena		Guayas	
	Año 2014	Año 2015	Año 2014	Año 2015
Microempresa	344	295	5638	5756
Pequeña Empresa	41	45	1134	1149
Mediana Empresa A	5	2	138	142
Mediana Empresa B	3	6	95	96
Grande Empresa	0	0	60	56
Total, Empresas	393	348	7065	7199

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Resultados del Censo (2010)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), clasificó a las empresas por el volumen de ventas y tamaño de personal ocupado como se muestra en la figura 1. La Franquicia Disensa Perugachi se encuentra clasificada como una empresa Pequeña por el número de talento humano ocupado y una empresa mediana A por volumen de ventas. Sin embargo, las microempresas están representadas por 1 o 9 personas, por ejemplo, las ferreterías.

Variables de clasificación: Tamaño de empresa

Tamaño de empresas:

Se define de acuerdo con el volumen de ventas anual (V) y el número de personas ocupadas (P).

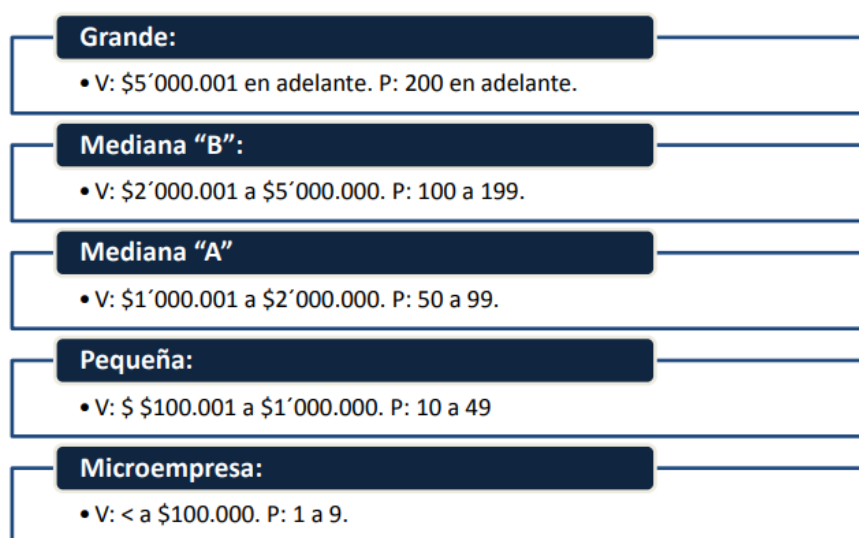


Figura 1. Clasificación del tamaño de las empresas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Resultados del Censo (2014)

El presente análisis se prioriza la identificación de factores que inciden en el bajo volumen de ventas de la Franquicia Perugachi Disensa de la ciudad de Salinas. A través de los clientes cuenta clave, se identificará los niveles de satisfacción, las expectativas del cliente respecto al servicio, la fidelización como factor inevitable que se considera en una empresa para asegurar ventas y la preferencia del producto.

Es importante señalar que no se había estudiado a los clientes Cuenta Clave de la Franquicia Perugachi Disensa, lo cual implica la relevancia del presente estudio

durante los veinte años de la empresa, es pertinente priorizar al cliente para mejorar el servicio de atención.

1.3 Justificación

Particularmente la Franquicia Disensa Perugachi en la ciudad de Salinas garantiza su estabilidad con una gama de productos y diferentes servicios. Siendo estas, su infraestructura productiva Y facilidad de pago, demostrando su sostenibilidad en todas las actividades económicas.

En el presente análisis se fundamenta los lineamientos del marketing direccionados con la satisfacción del cliente además de la trayectoria comercial de la Franquicia Disensa Perugachi en la ciudad de Salinas, en base a este antecedente, los autores Aguirre y Aparicio (2002) expresan que la prestación de servicio está sujeta a factores difíciles de controlar como el estado de ánimo de la persona que lo brinda, y su capacidad de adaptarse al nivel sociocultural de cada consumidor.

Por consiguiente, para este proceso de análisis se utilizó como herramienta de investigación la encuesta y entrevista, con la finalidad de obtener la interpretación acerca de la aceptación del consumidor en cuanto al producto y el servicio de la empresa y así conocer los factores que influyen directamente en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la franquicia al mismo tiempo, servirá como un soporte para futuras negociaciones y comercialización de productos.

La importancia de analizar el servicio al cliente, Rokes (2004) la definió como El asegurar que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de la empresa. Se entiende que los recursos que posee la empresa se deben gestionar de forma anticipada para poder competir con otras empresas.

Para la Franquicia Disensa Perugachi en la ciudad de Salinas es importante analizar los recursos que posee, determinar factores que beneficien a la empresa y a las necesidades de los clientes. También, busca desarrollar investigaciones asociadas al servicio, al producto y al cliente. Además, del análisis de los factores que inciden en la compra, se debe agregar el análisis de como el cliente es orientado. Según el autor Alles (2004) menciona que es un deseo de ayudar a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades, incluidas las no expresadas. También implica esforzarse en conocer y resolver los problemas del cliente para la adquisición del producto o servicio.

Esta investigación será un soporte en negocios similares de comercialización de productos, para conocer los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave y así realizar estrategias efectivas para la fidelización del cliente, ya que en este mercado competitivo no se busca reemplazar a los clientes, sino conservarlos.

Desde el punto de vista académico, este análisis busca aportar a futuras generaciones, y al estudiante que esté interesado en desarrollar investigaciones asociadas al sector de la construcción. El análisis de los factores de éxito se enfoca adicionalmente en la recuperación de cartera de clientes en la ciudad de Salinas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la franquicia Perugachi Disensa en la ciudad de Salinas.

1.4.2. Objetivo Específico

- Identificar los niveles de satisfacción/insatisfacción de los clientes de la empresa Perugachi Disensa en la ciudad de Salinas.

- Determinar las causas de satisfacción / insatisfacción de los clientes de la franquicia Perugachi Disensa en la ciudad de Salinas.
- Definir los atributos mayormente valorados por los clientes de la empresa Perugachi Disensa en la ciudad de Salinas.

1.5 Resultados esperados

En el desarrollo de esta investigación, se espera conseguir los siguientes resultados:

- Identificar los factores de satisfacción de los clientes de cuenta clave, en la ciudad de Salinas, al igual sus opiniones y sugerencias.
- Determinar los factores que repercuten en la compra de productos de construcción en la Franquicia Disensa Perugachi.
- Definir los factores más valorados por los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la ciudad de Salinas.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

En relación con los objetivos planteados, se plantea el significado del servicio al cliente. Según Rokes (2004) lo definió como: clientes satisfechos que no dejan de comprar los productos o servicios de la empresa. Cabe considerar que las empresas que tienen incidencia mundial, como lo es la empresa Disensa a través de todos sus canales, da prioridad en ofrecer sus productos, servicios y de esta manera convencer a los clientes de la calidad de los materiales.

Así también, al referirse al servicio el autor Sánchez (2003), lo define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico debe estar relacionado directamente con el precio, la imagen, y la reputación.

Además, se menciona que todas las actividades que promueva la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente (Paz, 2005). De igual manera, Brown (1992) dice que el cliente es una persona que necesita determinados bienes o servicios. Por consiguiente, el trabajo de una empresa consiste en brindárselos de forma rentable para ambas partes.

2.1 Marketing de servicio

Los autores Lovelock, Christopher y Jochen (2009) definen el marketing de servicio como el cambio de dinero, tiempo y esfuerzo. Esperando obtener un valor adicional al conseguir bienes, habilidades profesionales e instalaciones.

Así mismo, Rivera y De Garcilan (2014), afirman que no existe una definición de marketing que englobe los aspectos necesarios:

Los servicios constituyen el conjunto de actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangible), que suele cumplir con las características Como la habilidad(la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos) el marketing de servicio es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos de mercado, tales como la educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Por otra parte, se considera al marketing, como una herramienta, para conseguir objetivos en la venta. Kotler, Bloom y Hayes (2004) los consumidores relativamente tienen un valor y cuando realizan una compra exigen otro valor. El Valor es la diferencia entre los beneficios que los consumidores tienen del uso o adquisición de un servicio y los costes de obtener ese servicio.

Kotler y Armstrong (2017) plantearon sobre los servicios, los cuales explican que estos han crecido los últimos años dramáticamente y comentaron que lo servicios están creciendo de manera acelerada. Las empresas deben contar con programas de marketing en base a la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Finalmente, se puede decir que marketing de servicio es un producto intangible, y su objetivo es satisfacer un deseo o necesidad, los servicios pueden ser habilidades profesionales, servicios de instalaciones entre otros.

2.2 Marketing Relacional

El marketing relacional consiste en atraer, mantener y fortalecer las relaciones comerciales con los clientes, siendo esencial el retener a los clientes actuales que

atraer nuevos clientes, esto se logra mediante la participación de todo aquello que desarrolle la empresa. (Barroso C, y Martín E, 1999; Moya,2015; Avegno y Olivo,2015)

Por lo cual, conocer al cliente es primordial para una empresa. Además, se debe conocer las necesidades que requiere satisfacer a realizar una adquisición de los bienes o servicios, enfatizando cada vez que aumente el volumen de compra y a la vez la participación y lograr cumplir los objetivos de incrementar cuotas de mercado. (Burgos, 2007; Yachachin,2017)

2.3 Satisfacción del consumidor

Según los autores Schiffman y Kanuk (2005), define la satisfacción al consumidor como la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas, todos los consumidores tienen expectativas diferentes y una relación directa con los niveles de satisfacción.

Del mismo modo los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del consumidor como la sensación de placer o de decepción, resultado de comparar la experiencia del producto, diferenciando su satisfacción o insatisfacción con las expectativas de beneficios que esperan antes de comprar.

Por consiguiente, Grande (2005), menciona a la satisfacción del consumidor como el resultado de comparar su percepción de los beneficios que esperan recibir. Si la percepción supera a las expectativas, los consumidores se encuentran satisfechos. Si las percepciones son bajas a las expectativas el resultado será insatisfacción.

2.4 Los niveles de satisfacción

Según, Vavra (2013), un cliente satisfecho es aquel que siente que la organización ha cumplido con sus expectativas sobre el producto o servicio adquirido, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción los cuales son:

- Insatisfacción: cuando el usuario no queda satisfecho o un gusto con el producto o servicio recibido.
- Satisfacción: cuando el producto o servicio cumple con las expectativas del usuario.
- Complacencia: cuando el usuario recibe más de los que esperaba acerca de un servicio o producto adquirido.

Por lo tanto, la insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Por otro lado, la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Además, el nivel de satisfacción del cliente crear un grado de lealtad hacia una marca o empresa.

En conclusion, Kotler y Armstron (2008) aludieron que: El nivel de satisfacción depende de la relación entre los beneficios del producto y las expectativas que tenía el consumidor. Los clientes satisfechos siempre vuelven a comprar y comunicar a otros sus experiencias positivas con el producto. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con el cliente.

2.5 Valor recibido.

El valor recibido según Kotler (2006):

Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos, entre la oferta recibida respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que anhelan los clientes de una oferta concreta.

Además, los aspectos más importantes del valor percibido son los siguientes:

- Determinar el usuario, no la empresa.
- Fundamentarse en los resultados que el usuario obtiene con el producto o servicio.

- Identificar las percepciones del usuario para determinar e impacto de las opiniones de otras personas que influyen.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. De igual manera, un factor importante dentro del término valor al cliente, es percibir un valor adicional al recibir una prestación tangible y que otorguen diferencia con respecto a la competencia. (Manene, 2011).

2.6 Fidelización de clientes

Un cliente fiel no es cualquier cliente, es aquel que establece una relación muy estrecha con las compras del producto y la empresa. Conserva una estabilidad en sus compras y un constante movimientos en el volumen anual de ventas. Siendo importante fidelizar al cliente para la supervivencia de una empresa. A su vez permite enfocarse en productos dirigidos a clientes fidelizados. (Bastos,2006)

Según los autores Setó (2004) explicaron: la fidelización de clientes contiene los beneficios: Beneficios sociales: Entre los cuales incluye sensaciones de reconocimiento personal, empatía, una amistad y simpatía. Sensación de confianza: La confianza se da con el cumplimiento de las promesas, está ligada a la calidad del servicio o producto. Ventajas económicas: precios especiales o descuentos, regalos, etc.

Así mismo, Agüero (2014), propuso algunos componentes para la fidelización de los clientes. El primero se refiere a la diferenciación, aquellas características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. La segunda es la distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, características fundamentales dentro de este tipo de estrategia. La tercera es la personalización, cada cliente es diferente y requiere características diferentes de un determinado producto. La cuarta es la satisfacción, características y

dimensiones del producto que el cliente percibe y le produce un determinado placer. La quinta es fidelidad, un compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Por último, la habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.

Finalmente, todo proceso de venta tiene como fin la fidelización del cliente. Se puede definir como cliente leal, todos aquellos con lo que se ha establecido una relación estrecha con el producto. Igualmente, el cliente que está fidelizado permite llevar a una empresa a la estabilidad, de esta forma se reorganizará su inversión, objetivos y se incrementará los niveles de servicio en relación con sus competidores. (Bastos, 2006)

2.7 Proceso decisión de compra

Según los autores Kotler y Armstrong (2003) la decisión de compra tiene cinco etapas o fases por las que pasa el consumidor, el cual empieza con el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y termina con la compra. Los clientes y usuarios que se encuentran satisfechos logran una lealtad a la marca, caso contrario no volverá a comprar ni recomendará el producto.

Finalmente, Ruiz y Grande (2006), concreta que es posible diferenciar tres tipos de compra: Compra no planificada: Antes de visitar el establecimiento, el consumidor no tenía ninguna intención de adquirir el producto.

Compra parcialmente planificada: El consumidor siente la necesidad de comprar un producto concreto y de la intención de adquirirlo, no ha elegido la marca antes de visitar el establecimiento.

Compra con situación no planificada: El consumidor tiene la intención de adquirir un producto y marca concreta antes de entrar al establecimiento, al final cambia de ideas y compra otra marca.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño investigativo

3.1.1 Tipo de investigación

En este estudio se efectuó una investigación de mercado exploratoria y descriptiva.

3.1.1.1 Exploratoria

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Además, de realizar hipótesis, y dividir el problema en sub problemas (Namakforoosh, 2005). Por otro lado, Esteban y Molina (2014) afirmaron que este tipo de investigación facilita la definición del problema, ayuda a especificar las hipótesis, y descubre variables significativas para la investigación, así mismo se utiliza pequeñas muestras no representativas, es relevante las alternativas de actuación que los resultados cuantitativos.

3.1.1.2 Descriptiva

Investigación descriptiva consiste en conocer las situaciones, y actitudes preponderantes mediante la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas. Esteban y Molina (2014).

3.2. Diseño investigativo

Con la finalidad de obtener información fiable y de calidad, sujetos a puntos de vistas acreditados y profundos se determinó que en la investigación se utilicen fuentes primarias y secundarias. Además de considerar la utilización de libros en concordancia con las variables, también se usó fuentes directas de la Franquicia Disensa Perugachi de la Ciudad de Salinas.

Fuentes primarias

Según Ortiz (2014) es brindan información o datos de primera mano, como por ejemplo las encuestas, entrevistas o sondeo. Esta información se puede obtener mediante cuestionarios elaborados y la observación.

Fuentes secundarias

Bernal (2010) definió a las fuentes primarias como la información obtenida de forma referencial de hechos o situaciones que se va a investigar. Las principales fuentes secundarias son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información existentes.

Tipos de datos

Esta investigación se encuentra enfocada en analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas.

Datos Cualitativos

La recolección de datos cuyo objetivo es conseguir información de sujetos, contextos o situaciones. Los datos cualitativos son más complicados sobre el control estadístico, pero son más profundos en cuanto a las motivaciones de los consumidores. Albert (2007). Por lo tanto, con los datos estadísticos se interpretará cómo y por qué sucede dicho fenómeno.

Datos Cuantitativos

Son datos que aportan un control estadístico y una explicación sobre alguna tendencia o resultado de algún experimento, es decir interpreta esta información de tipo numérica a fin de hacer un análisis de conclusiones lógicas (Albert, 2007). Un dato cuantitativo busca describir la magnitud de los fenómenos y sus causas, su muestreo es estadístico.

Herramientas investigativas

En esta investigación se utilizó las siguientes herramientas: encuesta y entrevista a profundidad, obteniendo información minuciosa más detallada.

Herramienta Cuantitativa

En esta investigación cuantitativa se utilizó el instrumento tipo encuesta. El mismo que contiene 10 preguntas para recopilar información sobre el nivel de satisfacción e insatisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi de la Ciudad de Salinas.

Encuesta

La encuesta según Naresh y Pearson (2004) es una herramienta que consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, con el objetivo de conocer estados de opinión o diversas cuestiones de proceso que se manejen internamente, así como la atención al cliente.

En la investigación la encuesta fue dirigida al grupo de clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi, cuyo objetivo es investigar estados de

opinión, en especial los factores que influyen en la satisfacción/insatisfacción de compra.

Herramientas Cualitativas

La herramienta investigativa cualitativa que se utilizará en esta investigación será la entrevista, dirigida a clientes de cuenta clave y personal de ventas.

Entrevista

La entrevista según Buendía (2005) es una técnica, en donde se recoge información directa entre el entrevistador y entrevistado, donde el entrevistado responde interrogantes previamente diseñadas, planteadas por el entrevistador.

La entrevista que se realizó a clientes de cuenta clave de la franquicia Disensa Perugachi, estuvo comprendida de 10 preguntas, mientras que la segunda entrevista que se elaboró contenía 8 preguntas dirigidas a los vendedores de la franquicia.

3.3.Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

En esta investigación la población de estudio fueron los clientes cuenta clave de la franquicia Disensa Perugachi de la Ciudad de Salinas, se consideró la base de datos de la empresa, el mismo que representó 394 clientes.

Tabla 3

Participación de ventas por tipo clientes año 2016.

Tipos de clientes	Total, clientes	Total, volumen ventas 2016	% Participación ventas
Clientes cuenta clave	394	\$ 1.936.369,46	75%
Otros clientes	131	\$ 645.456,49	25%
Totales	525	\$ 2.581.825,95	100%

Fuente: Franquicia Disensa Perugachi (2016)

En la tabla 3, se observa la participación de venta según el tipo de cliente, el primer grupo representa el 75% del volumen total de la Franquicia Disensa Perugachi, y el 25% son otros clientes, el mismo es un porcentaje pequeño pero significativo para la empresa.

3.3.2. Definición del tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se ha tomado como referencia el método muestral aleatorio simple para universos conocidos, considerando que el mercado objetivo de la presente investigación es de 394 clientes. El nivel de confianza utilizado es del 95%, con un margen de error del 5% en la que se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 394 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(394-1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 195$$

En donde:

N = 394 clientes atendidos año 2016.

z = 1.96 (nivel de confianza 95%).

p = 0.5 (probabilidad de ocurrencia del evento).

q = 0.5 (probabilidad de no ocurrencia del evento).

e = (0.05) nivel de error recomendado para estudios estadísticos.

n= 195.

3.3.3. Perfil de aplicación

Esta encuesta fue dirigida a los clientes cuenta clave de la franquicia Disensa Perugachi de la Ciudad de Salinas, aplicados a 195 clientes como se indica en la muestra. También se realizó entrevistas a tres vendedores de la Franquicia. De la misma manera, se hizo entrevistas a seis clientes cuentas clave.

3.4.Formato de cuestionario

Se realizaron 10 preguntas a los clientes de cuenta clave de la empresa franquicia Disensa Perugachi.

Ver Anexo 1.

3.5.Formato de entrevista para los clientes cuenta clave.

Se realizaron 10 preguntas enfocadas a los clientes cuenta clave, las mismas fueron planteadas por la empresa Franquicia Disensa Perugachi.

Ver anexo 2.

3.6. Formato de entrevista para los vendedores.

Se efectuaron 8 preguntas dirigidas a los vendedores de la empresa Franquicia Disensa Perugachi, situada en salinas.

Ver Anexo 3

CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados cuantitativos

Pregunta 1: Califique la importancia de los siguientes factores a considerar al momento de adquirir productos de construcción.

Tabla 4

Factor Productos de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4%
Muy pocas veces	7	4%
Algunas veces	11	6%
Casi siempre	40	21%
Siempre	130	67%
TOTAL	195	100%

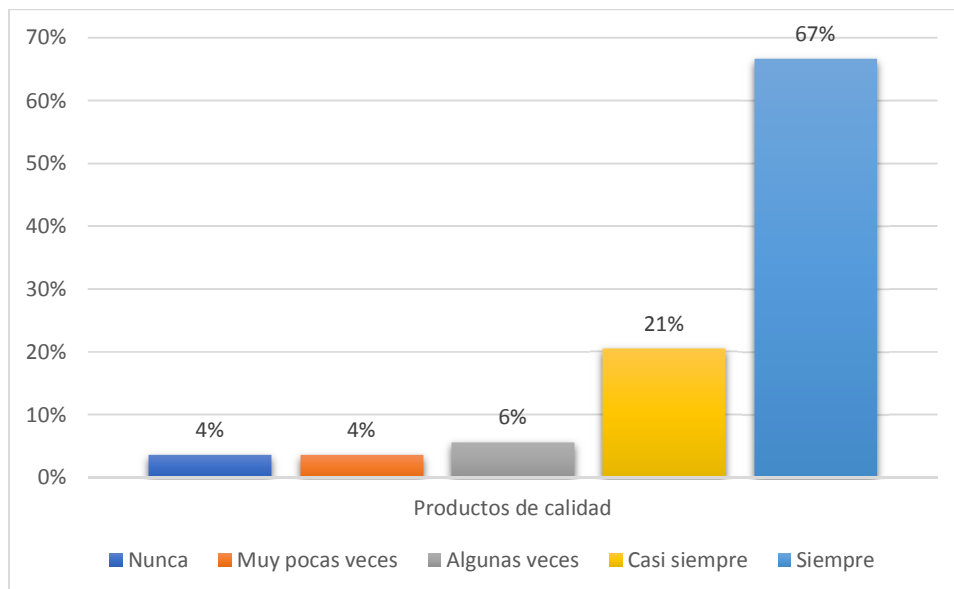


Figura 2: Productos de calidad.

En la figura 2, se muestra que el 67% de los clientes cuenta clave consideran siempre importante que los productos sean de calidad, y el 4% nunca valoran este factor al tomar una decisión de compra.

Tabla 5
Factor precio competitivo.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Muy pocas veces	4	2%
Algunas veces	22	11%
Casi siempre	43	22%
Siempre	123	63%
Total	195	100%

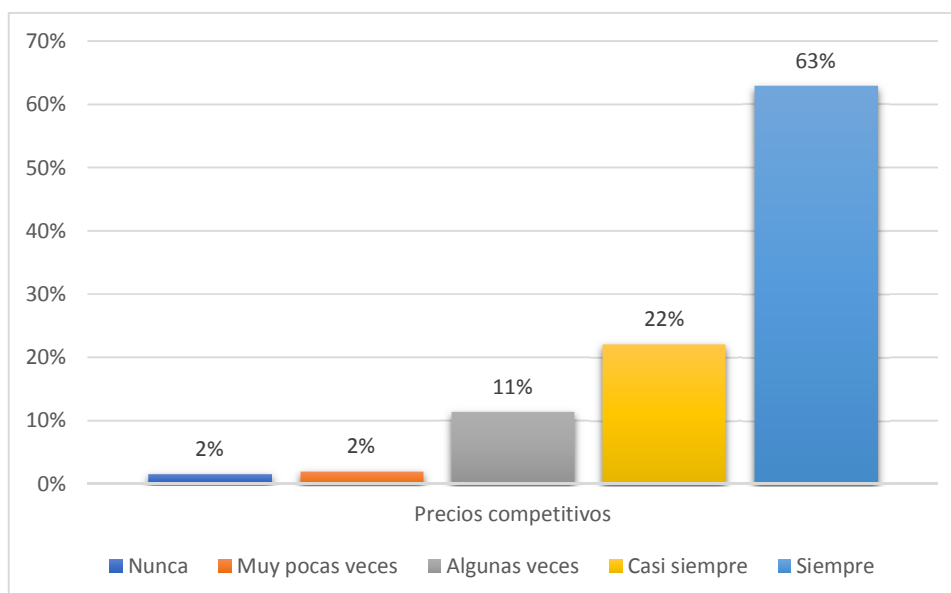


Figura 3. Factor precio competitivo.

Como se muestra en la figura 3, el 63% de los clientes consideran siempre importante los precios competitivos, mientras el 2% nunca consideran importante este factor.

Tabla 6
Factor Diversidad de marcas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	14	7%
Algunas veces	14	7%
Casi siempre	50	26%
Siempre	117	60%
Total	195	100%

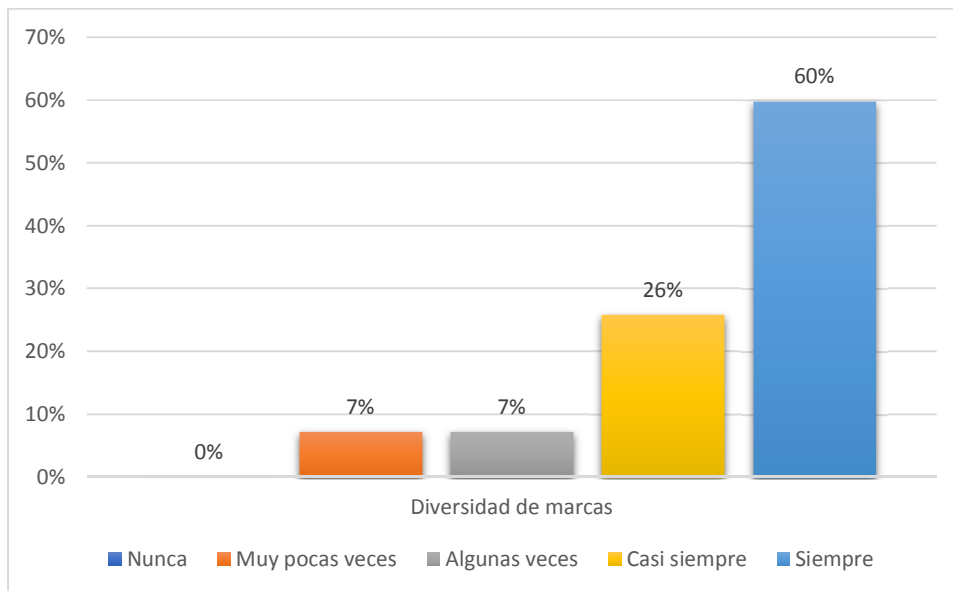


Figura 4. Diversidad de Marcas.

En la figura 4, se muestra que el 60% de los clientes consideran siempre importante la diversidad de marcas, y un 7% muy pocas veces considera relevante este factor.

Tabla 7
Factor Facilidades de pago.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2%
Muy pocas veces	14	7%
Algunas veces	14	7%
Casi siempre	15	8%
Siempre	148	76%
TOTAL	195	100%

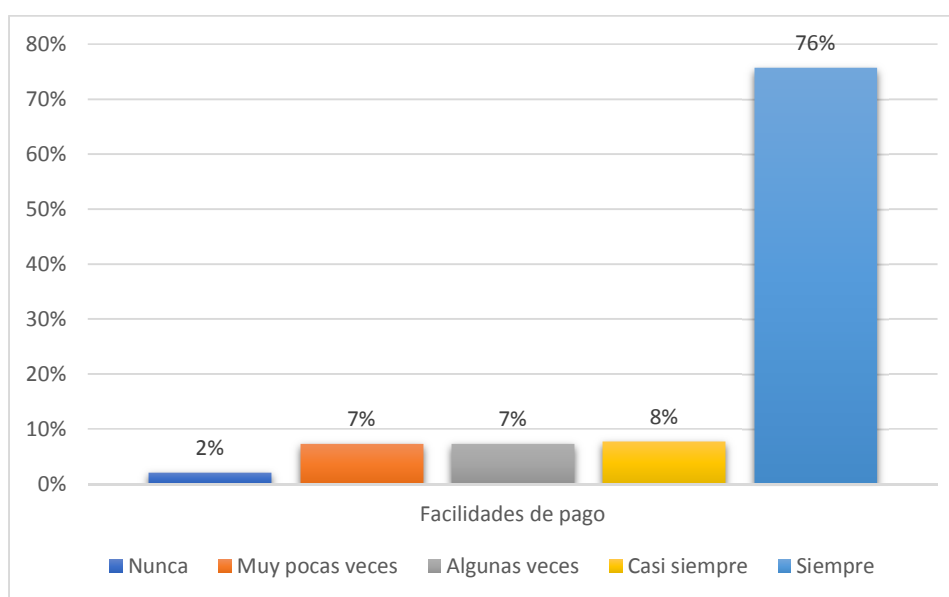


Figura 5. Facilidades de pago.

En la figura 5, se muestra que el 76% de los clientes consideran siempre importante las facilidades de pago, y un 2% de los encuestados muy pocas veces considera relevante este factor.

Tabla 8

Factor Buena atención del personal.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	11	6%
Casi siempre	21	11%
Siempre	159	82%
TOTAL	195	100%

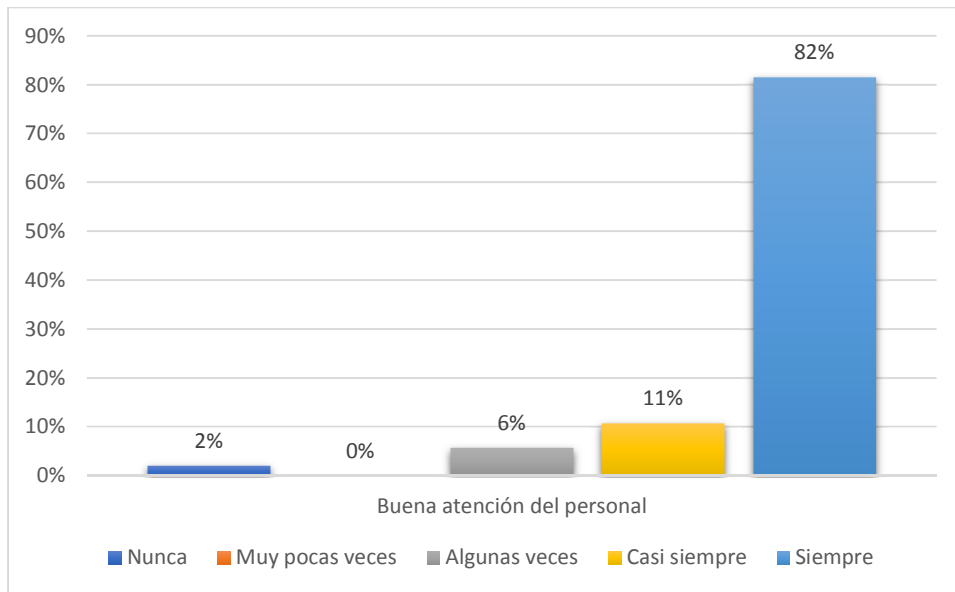


Figura 6. Buena atención del personal.

En la figura 6, se muestra que el 82% de los clientes consideran siempre importante la buena atención del personal, y un 2% nunca valoran este factor al momento de adquirir productos de construcción.

Tabla 9
Factor Disponibilidad de producto.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2%
Muy pocas veces	7	4%
Algunas veces	10	5%
Casi siempre	36	18%
Siempre	138	71%
TOTAL	195	100%

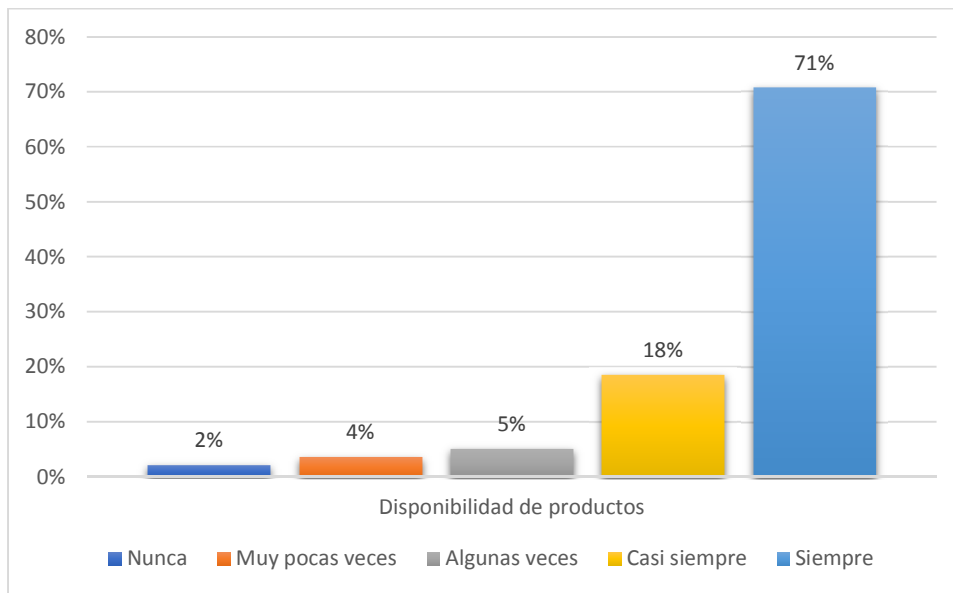


Figura 7. Disponibilidad de productos.

En la figura 7, se muestra que el 71% de los clientes consideran siempre importante la disponibilidad de productos, y un 2% nunca valoran este factor al momento de adquirir productos para la construcción.

Tabla 10
Factor Transporte gratuito.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	21%
Muy pocas veces	7	4%
Algunas veces	21	11%
Casi siempre	43	22%
Siempre	84	43%
TOTAL	195	100%

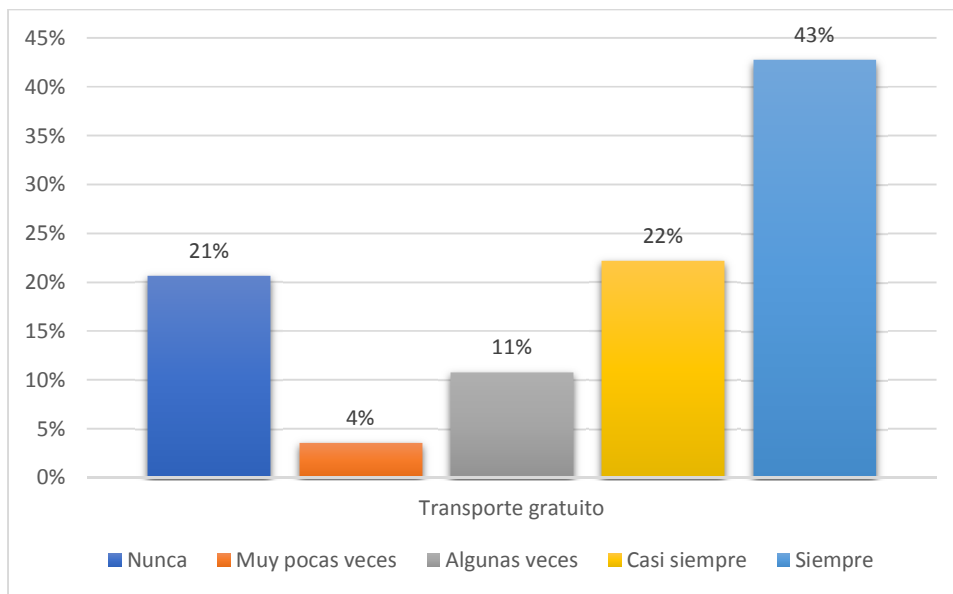


Figura 8. Transporte Gratuito.

En la figura 8, se muestra que el 43% de los clientes consideran siempre importante la el transporte gratuito, y un 21% nunca valoran este factor al momento de adquirir productos para la construcción.

Tabla 11
Factor Atención personalizada.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	11	6%
Algunas veces	14	7%
Casi siempre	57	29%
Siempre	113	58%
TOTAL	195	100%

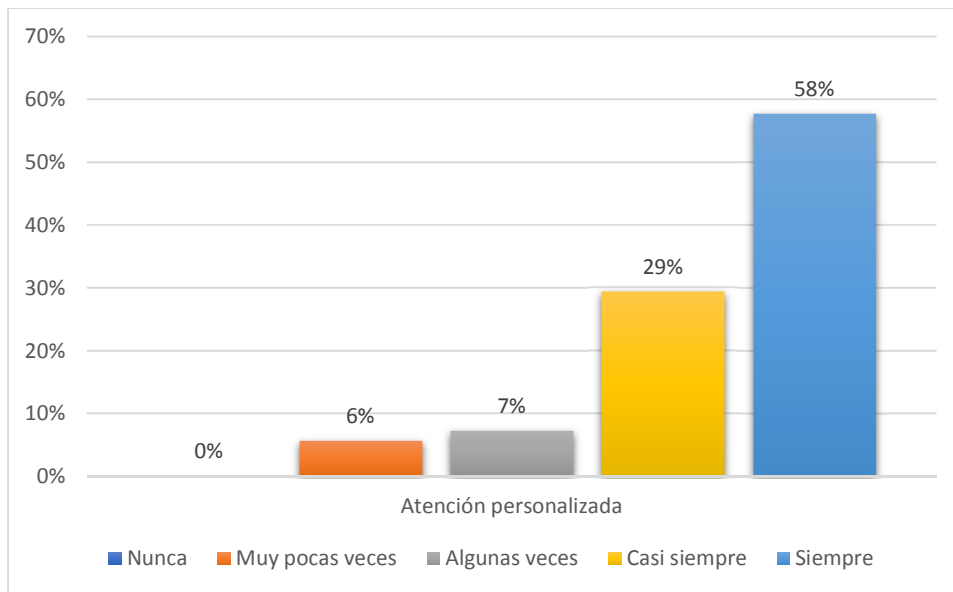


Figura 9. Atención personalizada.

En la figura 9, se muestra que el 58% de los clientes cuenta clave consideran siempre importante la atención personalizada de los vendedores, y un 6% de los encuestados muy pocas veces valoran este factor al momento de adquirir productos para la construcción.

Tabla 12
Factor Asesoría Técnica.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Muy pocas veces	18	9%
Algunas veces	25	13%
Casi siempre	25	13%
Siempre	124	64%
TOTAL	195	100%

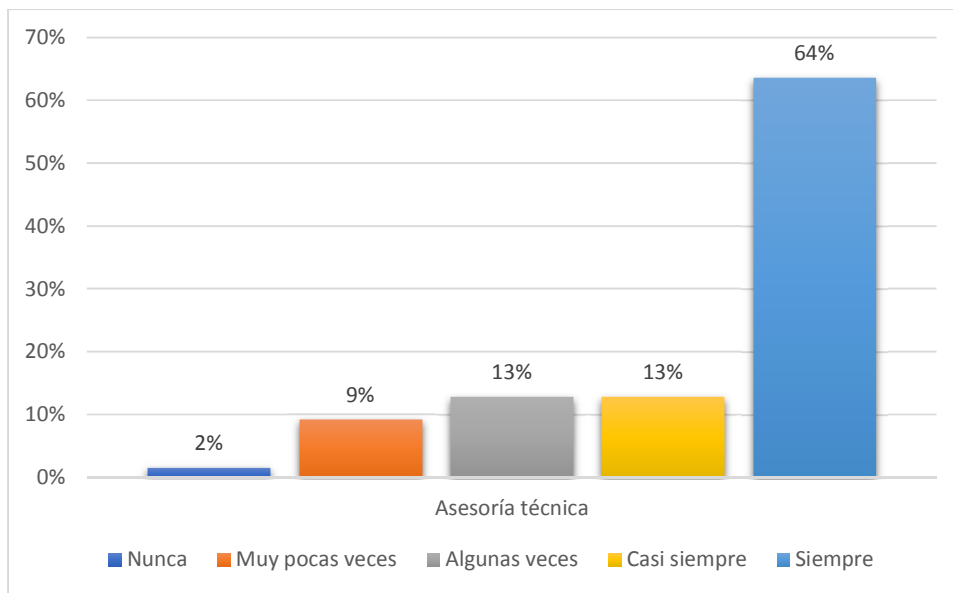


Figura 10. Asesoría Técnica.

En la figura 10, se muestra que el 64% de los clientes de cuenta clave consideran siempre importante la asesoría técnica, y un 2% nunca valoran este factor al momento de adquirir productos para la construcción.

Tabla 13

Factor Seguridad dentro del establecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4%
Muy pocas veces	11	6%
Algunas veces	15	8%
Casi siempre	25	13%
Siempre	137	70%
TOTAL	195	100%

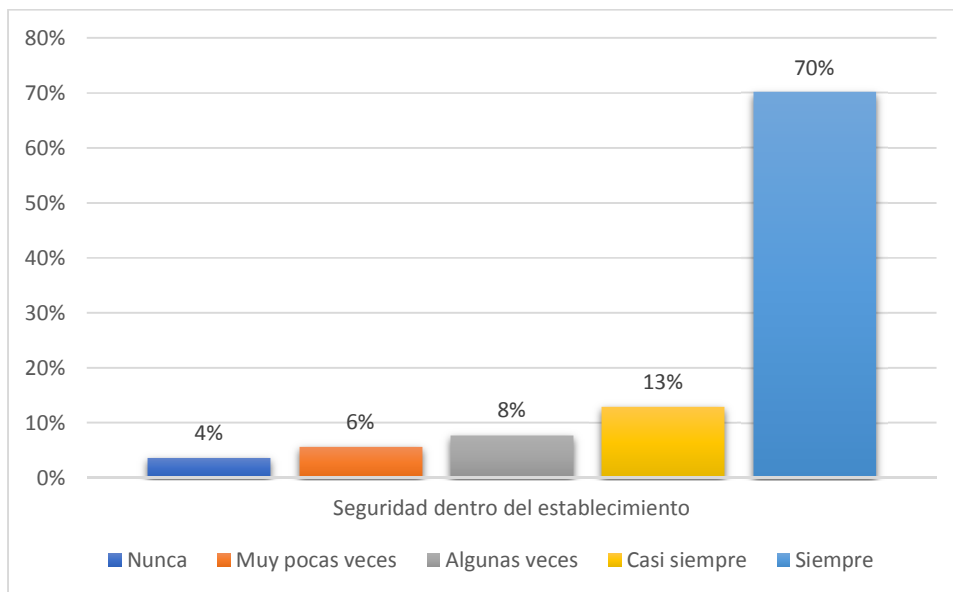


Figura 11. Seguridad dentro del establecimiento.

En la figura 11, se muestra que el 70% de los clientes de cuenta clave consideran siempre importante la seguridad dentro del establecimiento, y un 4% nunca valoran este factor al momento de adquirir productos para la construcción.

Tabla 14
Factor Muestras de producto.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2%
Muy pocas veces	10	5%
Algunas veces	25	13%
Casi siempre	36	19%
Siempre	120	62%
TOTAL	195	100%

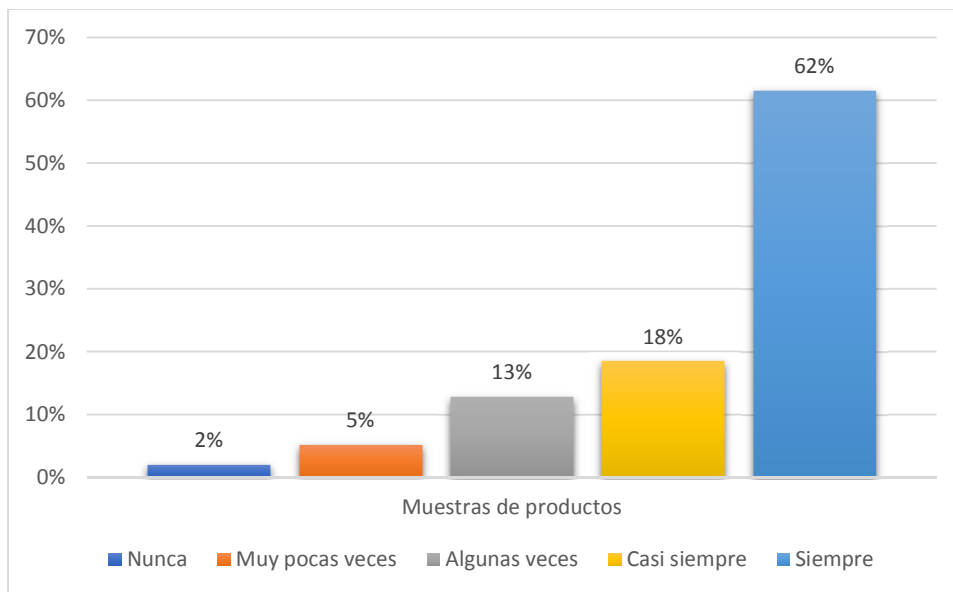


Figura 12. Muestras de productos.

En la figura 12, se muestra que el 62% de los clientes de cuenta clave consideran siempre importante la muestra de productos, y un 2% nunca valoran este factor al momento de adquirir productos para la construcción.

Tabla 15

Factor Puntualidad en tiempos de entrega.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	7	4%
Algunas veces	15	8%
Casi siempre	47	24%
Siempre	126	65%
TOTAL	195	100%

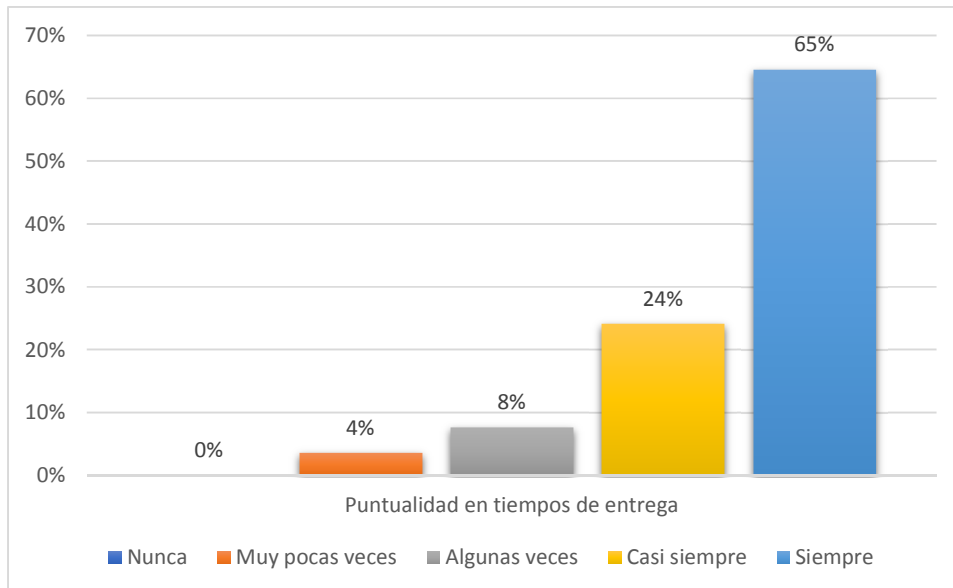


Figura 13. Puntualidad en tiempos de entrega.

En la figura 13, se muestra que el 64% de los clientes de cuenta clave consideran siempre la puntualidad en el tiempo de entrega, y un 4% muy pocas veces valoran este factor.

Tabla 16
Factor Promociones.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Muy pocas veces	11	6%
Algunas veces	25	13%
Casi siempre	54	28%
Siempre	102	52%
TOTAL	195	100%

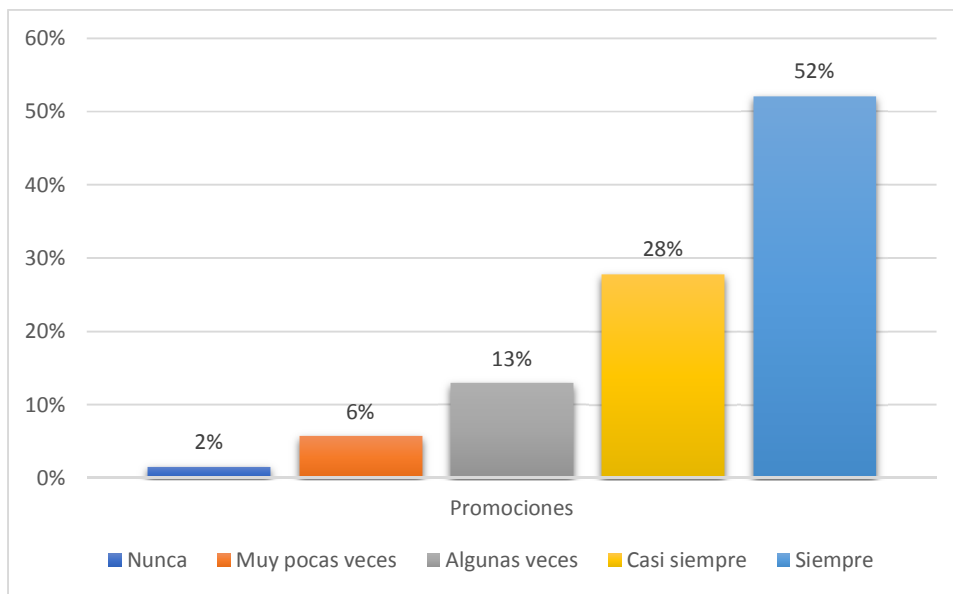


Figura 14. Promociones.

En la figura 14, se muestra que el 52% de los clientes de cuenta clave consideran siempre las promociones, y un 2% nunca valoran este factor al momento de adquirir productos para la construcción.

Tabla 17
Factor Parquadero.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4%
Muy pocas veces	7	4%
Algunas veces	18	9%
Casi siempre	36	19%
Siempre	127	65%
TOTAL	195	100%

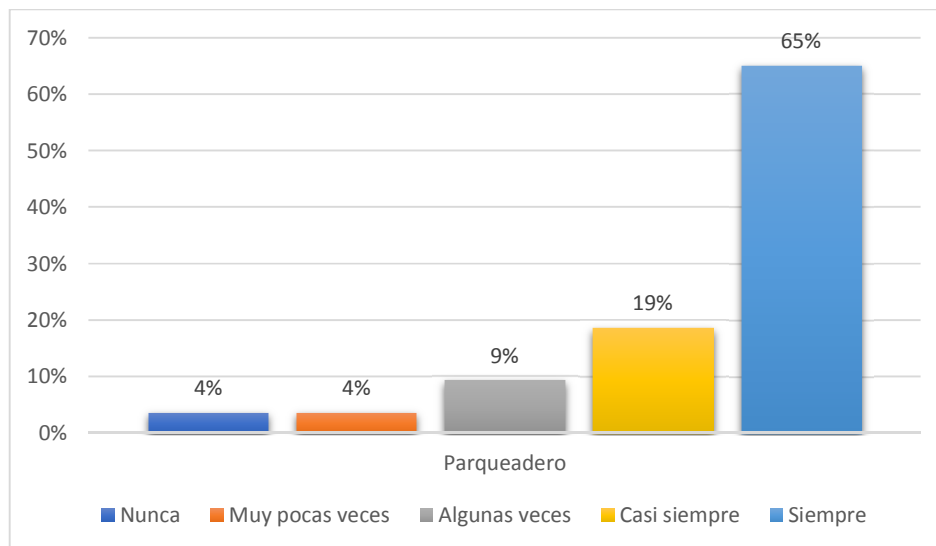


Figura 15. Parquadero.

En la figura 15, se muestra que el 65% de los clientes de cuenta clave consideran siempre importante el parquadero, y un 4% nunca valoran este factor al momento de adquirir productos para la construcción.

Pregunta 2: Considera usted que es fácil contactarse con su agente vendedor.

Tabla 18

Accesibilidad con el agente de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	8	4%
Algunas veces	38	20%
Casi siempre	72	37%
Siempre	77	39%
TOTAL	195	100%

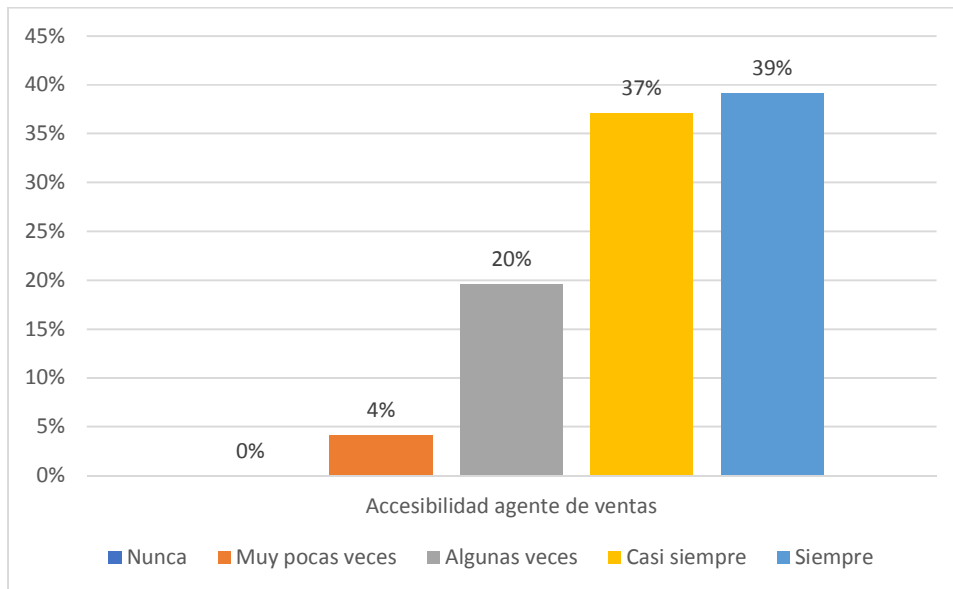


Figura 16. Accesibilidad con el agente de ventas.

Como se muestra en la figura 16, el 39% de los clientes de cuenta clave consideran que es fácil contactarse con el vendedor, y el 4% muy pocas veces logran comunicarse con ellos.

Pregunta 3: Califique la importancia de disposición de programar sus pedidos (entrega de sus productos en obra) de parte del personal de ventas.

Tabla 19
Accesibilidad de Programación de pedidos.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	8	4%
Algunas veces	38	20%
Casi siempre	34	18%
Siempre	115	60%
TOTAL	195	100%

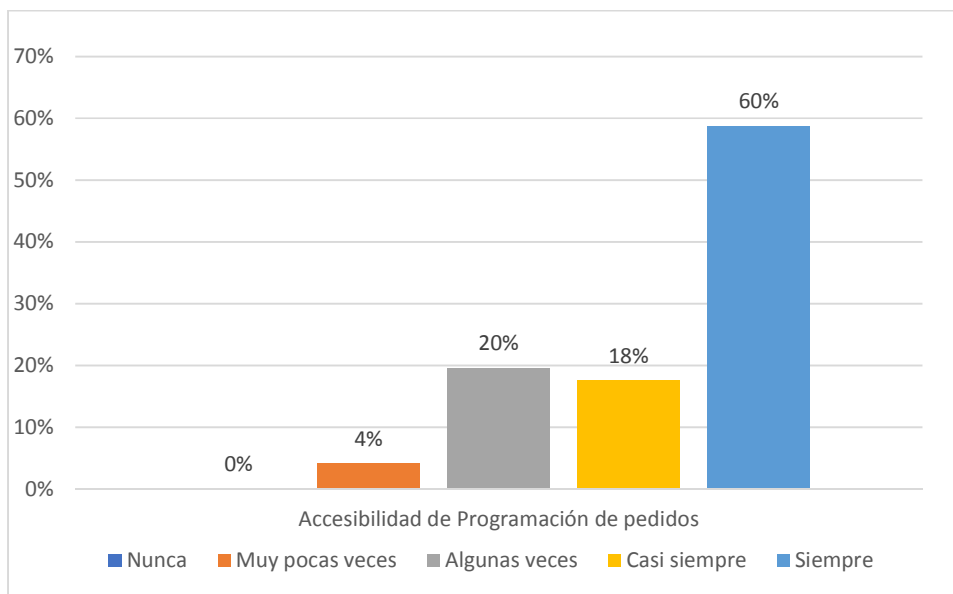


Figura 17. Accesibilidad de Programación de pedidos.

Como se muestra en la figura 17, el 60% de los clientes de cuenta clave consideran siempre existir la disposición del vendedor para programar sus pedidos, y el 4% muy pocas logran programar sus pedidos.

Pregunta 4: La atención personalizada brindado por el vendedor es relevante al momento de solicitar productos de construcción.

Tabla 20
Atención personalizada del vendedor.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	8%
Muy pocas veces	14	7%
Algunas veces	30	15%
Casi siempre	34	18%
Siempre	102	52%
TOTAL	195	100%

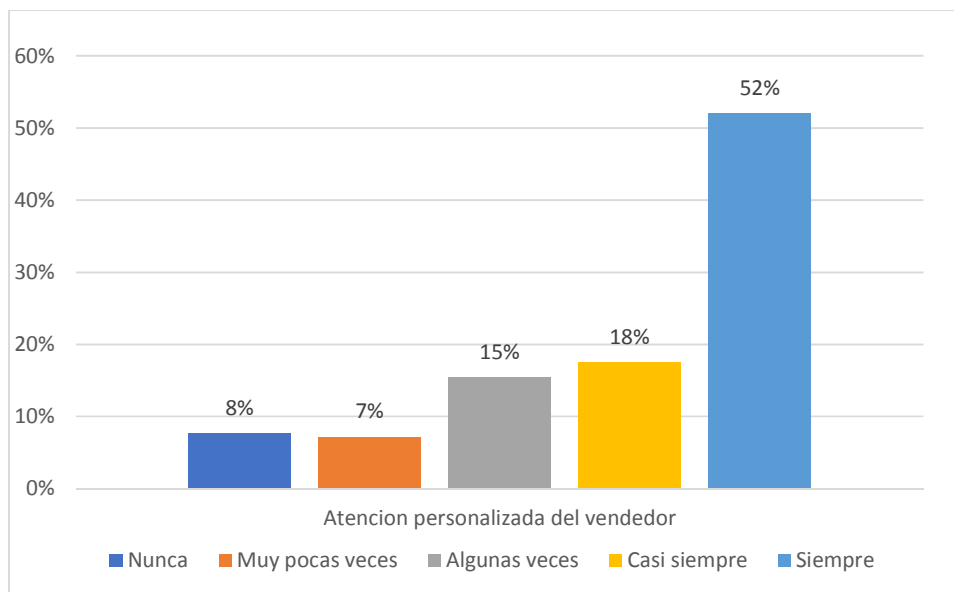


Figura 18. Atención personalizada del vendedor.

Como se muestra en la figura 18, el 52% de los clientes de cuenta clave consideran siempre relevante la atención personaliza del vendedor al solicitar productos, y el 8% nunca valoran este factor.

Pregunta 5: Actualmente adquiere productos de construcción con proveedores de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 21

Adquisición productos de proveedores de Guayaquil.

	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	20%
No	130	66%
La libertad	26	13%
Salinas	1	1%
TOTAL	195	100%

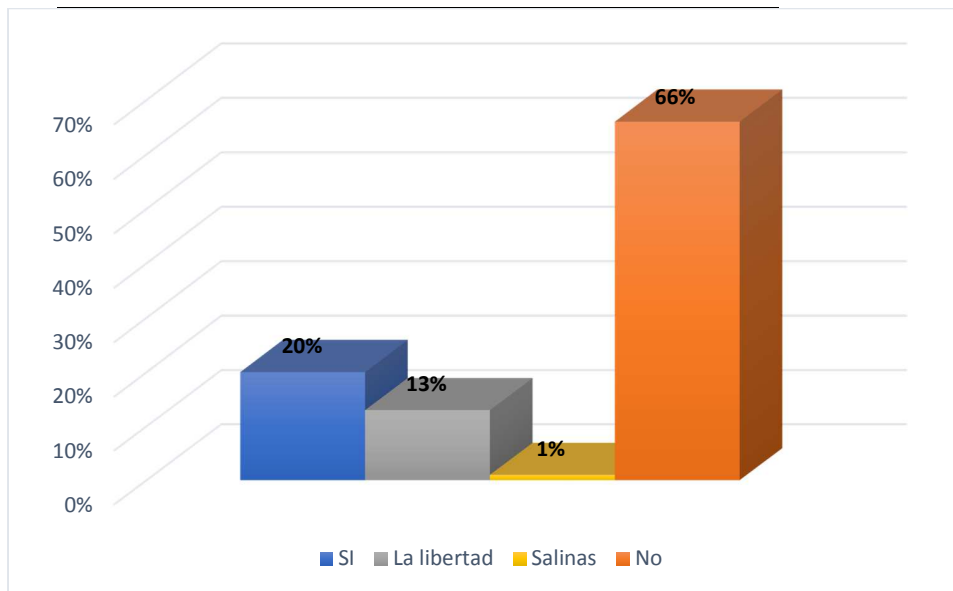


Figura 19. Adquisición productos de proveedores de Guayaquil.

Como se muestra en la figura 19, el 66% de los clientes de cuenta clave adquieren sus productos dentro de la provincia de Santa Elena, y el 20% realizan compras en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 6: Las promociones comunicadas durante el año son atractivas al momento de adquirir productos de construcción.

Tabla 22
Promociones anuales.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2%
Muy pocas veces	7	14%
Algunas veces	7	14%
Casi siempre	56	29%
Siempre	80	41%
TOTAL	195	100%

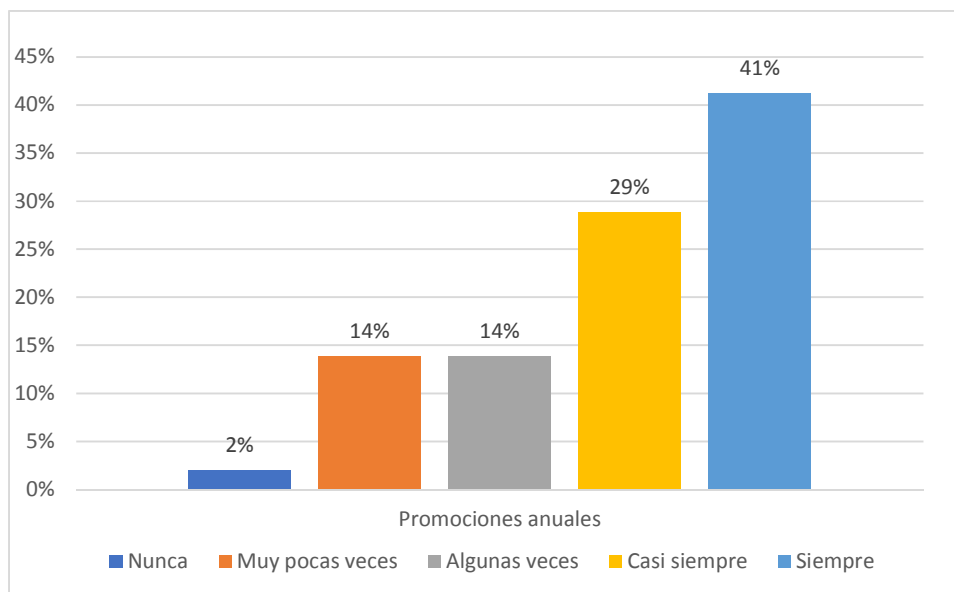


Figura 20. Promociones anuales.

Como se muestra en la figura 20, el 41% de los clientes de cuenta clave consideran siempre relevante las promociones comunicadas durante el año, y el 2% nunca valora este factor.

Pregunta 7: Ordene del 1 al 5 las siguientes facilidades de pago al momento de adquirir servicio y/o productos de construcción.

Tabla 23

Facilidades de pago con Tarjeta de Crédito.

Nivel preferencia	Frecuencia	Porcentaje
1	82	42%
2	8	4%
3	0	0%
4	12	6%
5	93	48%
TOTAL	195	100%

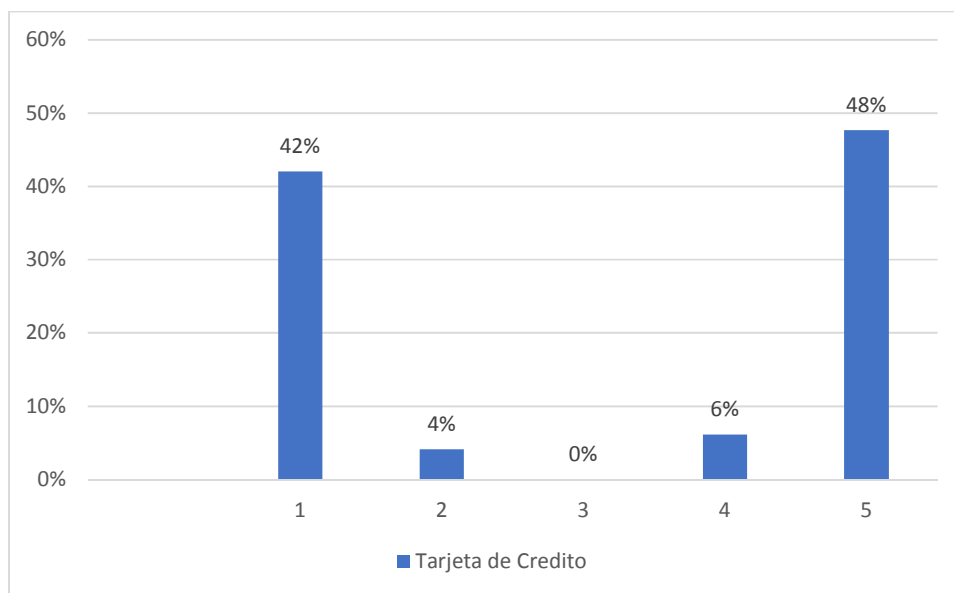


Figura 21. Facilidades de pago con Tarjeta de Crédito.

Como se muestra en la figura 21, el 48% de los clientes de cuenta clave consideran importante cancelar con tarjeta de crédito, y el 42 % le da menos importancia a esta facilidad de pago.

Tabla 24

Facilidades de pago Crédito Empresarial.

Nivel preferencia	Frecuencia	Porcentaje
1	56	29%
2	20	10%
3	32	16%
4	22	11%
5	65	33%
TOTAL	195	100%

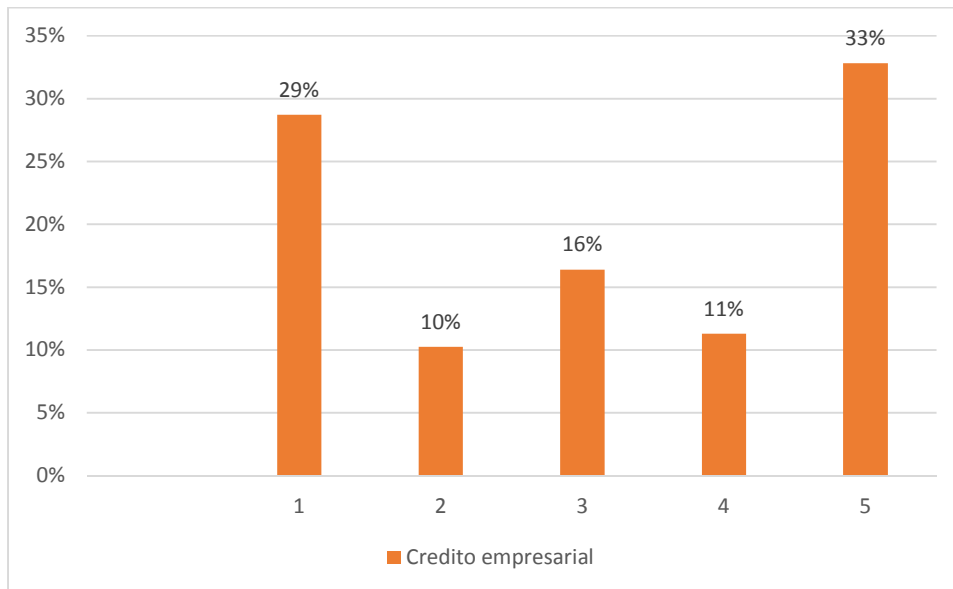


Figura 22. Facilidades de pago: Crédito Empresarial.

Como se muestra en la figura 22, el 33% de los clientes de cuenta clave consideran importante cancelar con crédito empresarial, y el 29 % le da menos importancia a esta facilidad de pago.

Tabla 25

Facilidades de pago Transferencia Bancaria.

Nivel preferencia	Frecuencia	Porcentaje
1	97	50%
2	16	8%
3	12	6%
4	8	4%
5	62	31%
TOTAL	195	100%

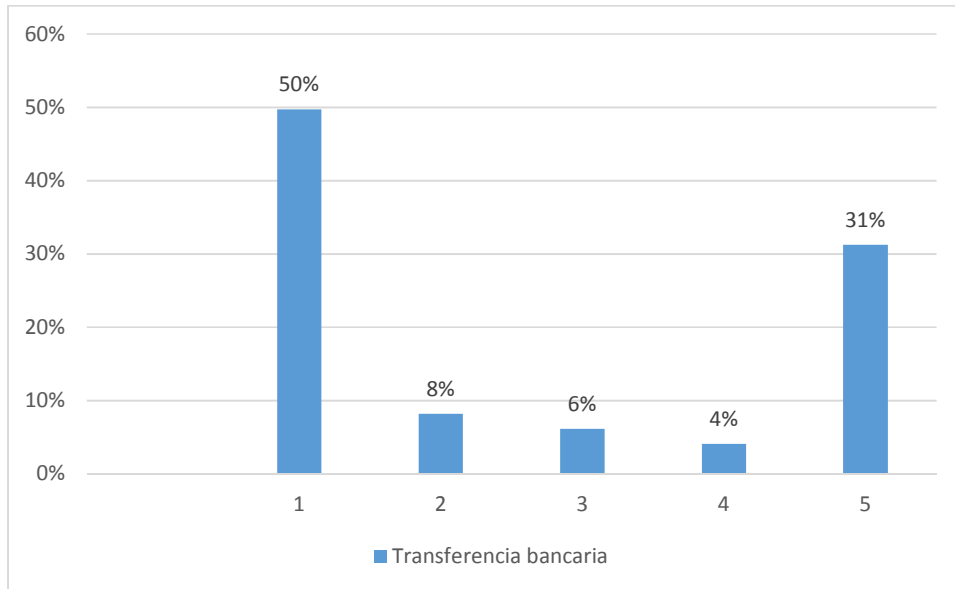


Figura 23. Facilidades de pago Transferencia Bancaria.

Como se muestra en la figura 23, el 31% de los clientes de cuenta clave consideran importante cancelar con transferencia bancaria, y el 50 % le da menos importancia a esta facilidad de pago.

Tabla 26

Facilidades de pago con Cheque.

Nivel preferencia	Frecuencia	Porcentaje
1	74	38%
2	28	14%
3	36	19%
4	0	0%
5	57	29%
TOTAL	195	100%

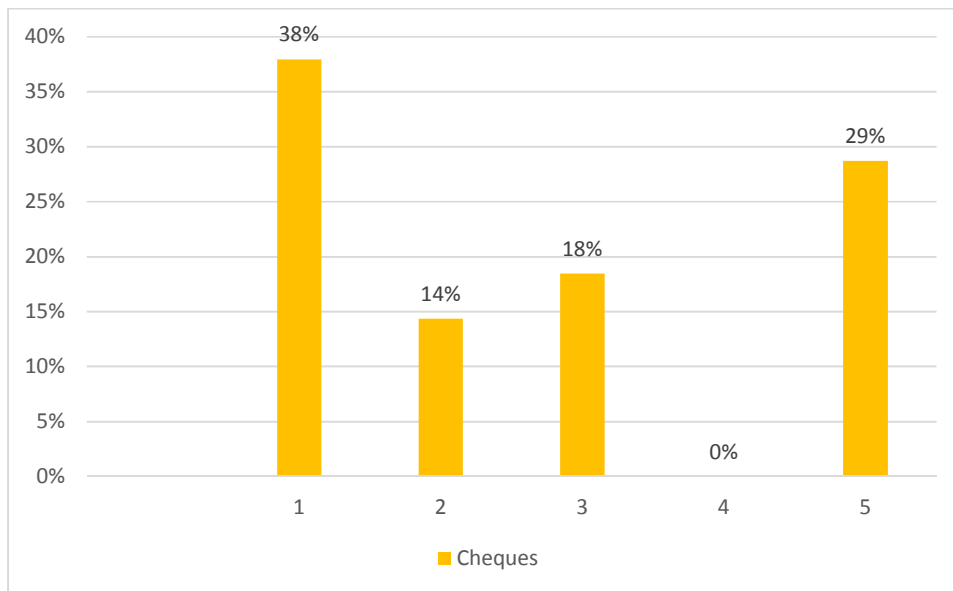


Figura 24. Facilidades de pago con Cheque.

Como se muestra en la figura 24, el 29% de los clientes de cuenta clave consideran importante cancelar con cheque, y el 38 % le da menos importancia a esta facilidad de pago.

Tabla 27

Facilidades de pago en Efectivo

Nivel preferencia	Frecuencia	Porcentaje
1	60	31%
2	0	0%
3	92	47%
4	0	0%
5	43	22%
TOTAL	195	100%

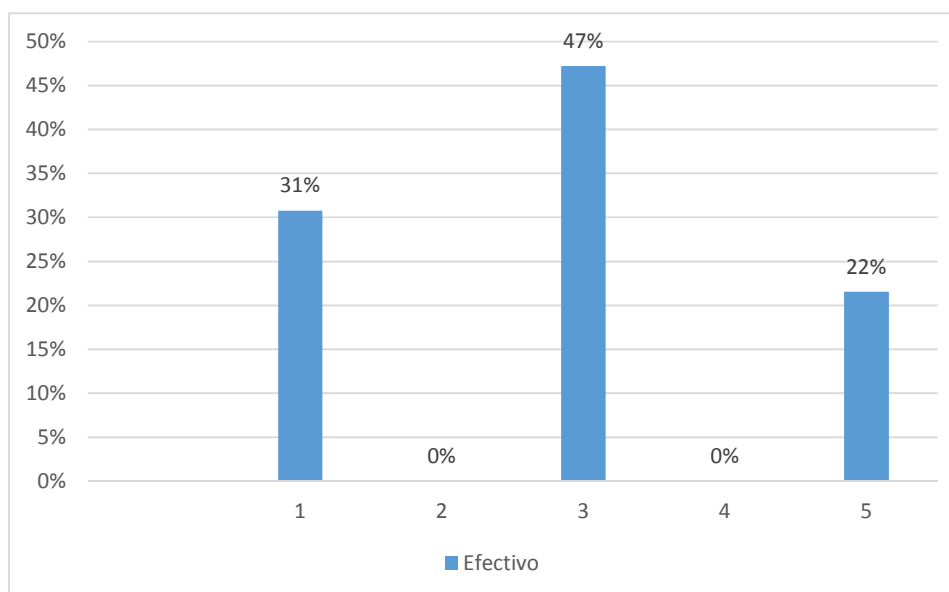


Figura 25. Facilidades de pago en Efectivo.

Como se muestra en la figura 25, el 22% de los clientes de cuenta clave consideran importante cancelar con cheque, y el 31 % le da menos importancia a esta facilidad de pago, sin embargo, el 47% es indiferente con este medio de pago.

Pregunta 8: ¿La asesoría técnica de productos por parte de los gestores de marcas es permanente al momento de adquirir productos de construcción.?

Tabla 28

Asesoría técnica de productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	93	47%
Algunas veces	31	16%
Casi siempre	48	25%
Siempre	23	12%
TOTAL	195	100%

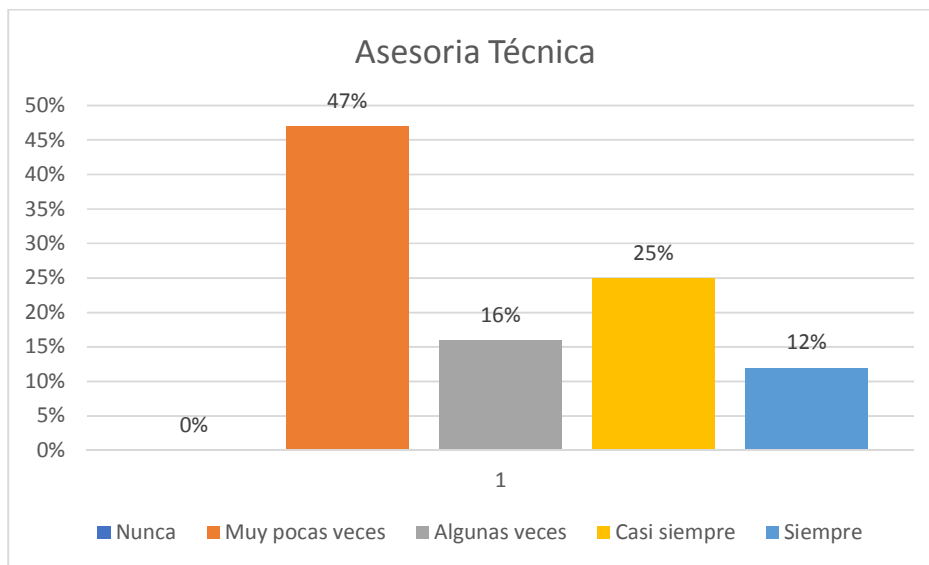


Figura 26. Asesoría técnica de productos.

Como se muestra en la figura 26, el 47% de los clientes de cuenta clave consideran que muy pocas veces reciben asesoría técnica y solo el 12% recibe permanentemente este servicio.

Pregunta 9: Considera importante el uso de maquinaria en el despacho (arena, piedra, bloques) dentro de una comercializadora de productos de construcción.

Tabla 29

Despacho de producto en comercializadoras.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	38	20%
Siempre	157	80%
TOTAL	195	100%

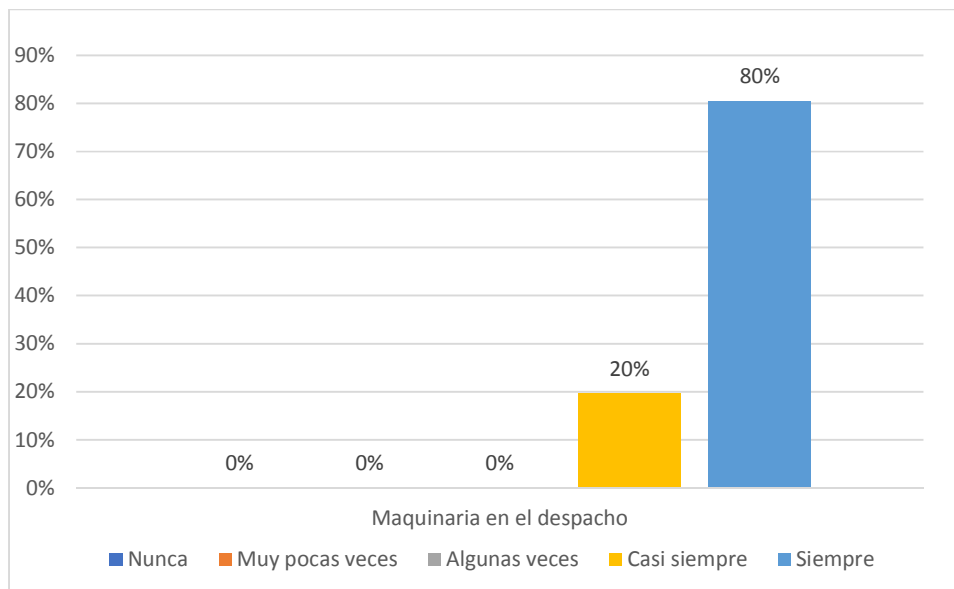


Figura 27. Despacho de producto en comercializadoras.

Como se muestra en la figura 27, el 80% de los clientes de cuenta clave consideran siempre el despacho del material con maquinaria, y el 20% casi siempre valoran este factor.

Pregunta 10: Recomendaría a la Franquicia Disensa Perugachi para adquirir servicios y/o productos de construcción.

Tabla 30

Recomendación de la Franquicia Disensa Perugachi.

	Porcentaje	Porcentaje
Si	180	93%
No	15	7%
TOTAL	195	100%

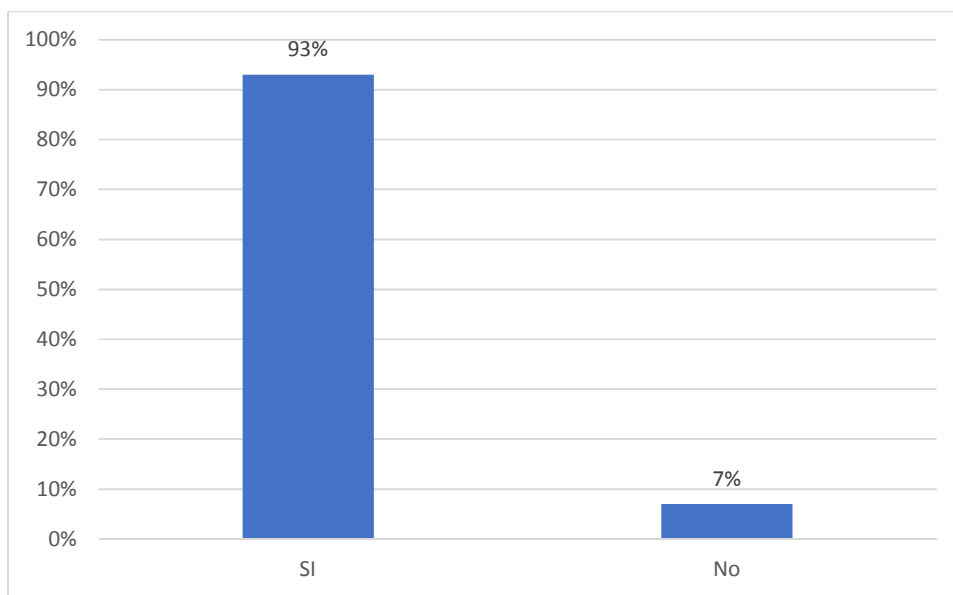


Figura 28. Recomendación de la Franquicia Disensa Perugachi

Como se muestra en la figura 28, el 97% de los clientes de cuenta clave si recomendarían a la franquicia Disensa Perugachi, y el 7% no lo haría.

4.2 Resultados cualitativos

4.2.1 Entrevista Vendedores.

En tabla 31 se resumen los aspectos positivos y negativos obtenidos en las entrevistas realizadas a los vendedores de la Franquicia Disensa Perugachi, la misma que contiene 8 preguntas.

Los principales aspectos positivos y negativos se resumen en los siguientes puntos:

- Los vendedores no están satisfechos al brindar el servicio a los clientes de cuenta clave, los mismos son exigentes, ventas a crédito y exigen un descuento mayor en los productos.
- También comentan que el cliente cuenta clave, en el proceso de entrega de los productos desde la franquicia hasta la obra, en su mayoría exigen rapidez en los pedidos programados.
- Así mismo, los vendedores exponen que las promociones anuales no son comunicadas anticipadamente, estas se informan al realizar compras en el local físico o algún cliente pregunta sobre ellas.
- El personal de ventas está limitado a ofrecer determinados descuentos. Los mismos están establecidos por la franquicia, ocasionando inconvenientes con algunos clientes que exigen un mayor descuento por el volumen de compra.
- Los beneficios adicionales entregados al cliente son capacitaciones, transporte gratuito y asesoría técnica.
- Existe diversidad de productos dentro de la canasta disensa, pero no sustitutos de la misma por políticas de la franquicia.

Tabla 31*Resultados de la entrevista a los vendedores.*

Preguntas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1. ¿Qué ventajas y desventajas ha percibido al atender a un cliente de cuenta clave dentro de su volumen de venta?	Aumento de confiabilidad. Clientes cuenta clave hacen compras constantes. No les interesa el precio, pero si la calidad del producto.	Ventas a crédito a largo plazo. Los clientes son exigentes en la programación de los pedidos.
2. De los productos de la canasta de Disensa Perugachi ¿Qué productos tienen mayor rotación en el mes?	Productos mayor rotación: Cemento Holcim, varilla Andec, bondex standar, correas 80mm, cables unilay #12, Bloques livianos Pl 9 1st, Tubos desagüe y Conduit.	Productos con menor rotación: Polvos minerales, Cal. No existen productos sustitutos para abastecer la demanda de los clientes.
3. ¿Qué distribuidor cree que es competencia para Disensa Perugachi?		Distribuidores que son competencia: Macofe S.a., y Ferreterías pequeñas.
4. ¿Qué beneficio adicional cree que puede darle al cliente cuando adquiere productos de construcción?	Beneficios brindados: Capacitaciones, entregar el producto sin recargo de transporte y Asesoría técnica.	
5. ¿Usted ha recibido alguna queja de los clientes, de qué tipo?		Quejas por: Demora en el despacho de los productos. Bodegas de productos muy distantes, por ejemplo, bodega de piedra.
6. ¿Cree que el cliente está de acuerdo con el proceso de entrega de los productos desde la franquicia hasta su obra? ¿Por qué?	Si están de acuerdo, tienen disponibilidad de vehículos para las entregas (camiones, tráiler, volquetas, bañeras) Si, ubicación del local	No están de acuerdo, Exigen más rapidez en las entregas de productos.
7. ¿Considera que los clientes están totalmente informados sobre las promociones que realizan durante el año?	Si esta informados de las promociones, estas han sido comunicadas por radio y redes sociales.	No están informados, falta publicidad sectorizada, las promociones son comunicadas directamente cuando realizan compras en el local físico.
8. ¿Considera usted que alguna vez el cliente ha pedido algún descuento y usted no ha podido otorgárselo? ¿Por qué?		Los descuentos tienen restringido los porcentajes según el tipo de cliente, Productos de la canasta Disensa, y por compras con tarjeta de crédito y débito.

4.2.2 Entrevista a Clientes cuentas clave.

La tabla 32 indica los resultados de los aspectos positivos y negativos de las 6 entrevistas realizadas a los clientes de cuenta clave.

Los principales aspectos positivos y negativos que mencionaron los clientes de cuenta clave se resumen en los siguientes puntos:

- Los clientes de cuenta clave consideran la calidad del producto, precios, diversidad de productos, descuento y facilidad de entrega como factores decisivos al decidir una compra.
- La atención brindada de los vendedores es muy sociable, amigable, brindan asesoría, sin embargo, esperan demasiado para ser atendido por uno de ellos cuando van a realizar compras en el local.
- Los clientes de cuenta clave consideran que la asesoría técnica se debe brindar en las postcompra, especialmente en las instalaciones de productos y garantizar de esta forma la calidad.
- La diversidad de marcas no garantiza la calidad de los productos.
- Finalmente, estos clientes consideran obtener beneficios al realizar sus compras, tales como: Transporte gratuito, descuentos, facilidades de entrega y facilidades de pago. Además, requieren que las entregas de sus pedidos sean gratuitas y se cumpla el tiempo de entrega ofrecido.

Tabla 32.*Resultados de la entrevista a los Clientes Cuenta Clave.*

Preguntas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1. ¿Qué factores son decisivos al adquirir productos de construcción?	Factores decisivos: Precio calidad del producto, descuentos y Facilidades de pago.	
2. ¿Considera un beneficio complementario el servicio de alquiler de maquinaria (bañera, volquetas, retroexcavadora), brindada por la franquicia Disensa Perugachi?	Efectivamente, ahorro de tiempo al momento de empezar un proyecto de nivelado de suelo. Si, el beneficio obtenido negociar un precio bajo la compactación de terreno y los productos de construcción.	
3. ¿Cómo percibe la atención del personal de ventas?	Muy buena, sociabiliza con el cliente. Los vendedores no solo venden también, brindan asesoría sobre el producto.	Espera al momento de ser atendido.
4. ¿Con qué frecuencia programa sus pedidos (entregas directo a obra)?	Los clientes programan los pedidos 2 veces a la semana, para evitar desabastecerse y evitar robo de este en la obra.	
5. ¿Usted siempre trabaja con proveedores locales al adquirir productos de construcción? ¿Por qué?	Actualmente algunos clientes tienen proyectos en Babahoyo y es más conveniente comprar allá por la distancia. Y la entrega del producto es inmediata.	
6. ¿Usted considera importante la asesoría técnica brindada por representantes de marca? ¿Por qué?	Así es, muchas veces se desconoce los productos nuevos utilizados en la construcción.	Es más relevante la asesoría en la instalación de los productos, y garantizar la calidad de estos.
7. ¿Cree que es importante la facilidad de muestras de productos al iniciar sus proyectos inmobiliarios?	Si, se puede tener tomar una mejor decisión al escoger el producto. Comprobar lo que se adquiere se necesita tener muestras	
8. ¿Considera usted importante los descuentos aplicados en las compras realizadas al por mayor?	Claro, es uno de los factores decisivos al adquirir el producto. Así mismo, conveniente la adquisición del producto en promoción.	
9. ¿Cree usted que la diversidad de marcas le da confianza al adquirir productos de construcción? ¿Por qué?	Si, la diversidad permite escoger el producto que se adapte a mi proyecto y presupuesto.	Depende del producto, no todas las marcas son buenas.
10. ¿Qué ventajas cree que obtiene al comprar productos de construcción en Disensa Perugachi?	Trasporte gratuito, descuentos, facilidades de entrega y de pago.	

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis desarrollado a los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi se idéntico que los siguientes factores: calidad de producto, precios, servicio al cliente, forma de pago y despacho inciden en el nivel de satisfacción en la compra de materiales de construcción.

Por lo tanto, el nivel de satisfacción es alto ya que, se ofrecen productos con garantía de las mejores marcas, los precios son competitivos, la atención es personalizada de igual manera la diversidad, facilidades de pagos y rapidez en la entrega de los productos. No obstante, manifiestan un nivel de insatisfacción debido a: la falta de asesoría técnica, diversidad de productos y las promociones para realizar una compra.

De la misma forma, se determinó que las principales causas de satisfacción se deben a la facilidad de contactarse con el agente vendedor, la programación de pedidos, el uso de maquinarias para agilizar el despacho y la seguridad en la cancelación de los productos a través de transferencias bancarias y tarjetas de créditos. Por el contrario, las causas de la insatisfacción son provocadas por el inexistente asesoramiento con respecto a la correcta aplicación de los productos después de la compra.

Además, el portafolio de la canasta Disensa carece de productos debido al contrato comercial entre la empresa y el franquiciado el cual indica que, no está autorizada a comprar y vender materiales de construcción de proveedores que ofrezca productos sustitutos. Finalmente se presenta una ineficiente comunicación entre la franquicia y el cliente para dar a conocer las promociones de cada mes.

Los atributos que se encuentran principalmente valorados por los clientes de cuenta clave cuando realizan compras de materiales de construcción son: la buena

atención del personal (82%) despacho de productos (80%), facilidades de pago (76%), los factores disponibilidad de productos (71%), calidad (66%), puntualidad en tiempos de entrega (65%). Sin embargo, los atributos que evocan insatisfacción son: la diversidad de marcas (60%), la asesoría técnica (47%) y Comunicación de promociones (41%).

En conclusión, se considera que la franquicia Disensa Perugachi ubicada en la ciudad de Salinas, deberá fortalecer la fidelización para los clientes de cuenta clave a través del mejoramiento de los siguientes aspectos: asesoría técnica, diversidad de productos y comunicación con los clientes para dar a conocer oportunamente las promociones con el fin de proporcionar confianza y lealtad.

RECOMENDACIONES

Es importante que la administración de la Franquicia Disensa Perugachi realice una estrategia para fidelizar al cliente a largo plazo, con el objetivo de elevar los niveles de satisfacción, logrando de esta forma complacencia. Se recomienda enfatizar los factores: precios competitivos, servicio al cliente, facilidades de pago, disponibilidad del producto, y puntualidad en tiempos de entrega, los mismos que según la investigación el cliente percibe satisfacción al comprar productos de construcción.

Se debe considerar también los factores de asesoría permanente, diversidad de marcas y la comunicación efectiva de las promociones así mismo, desarrollar un sistema de monitoreo para evaluar de forma permanente el comportamiento posterior a la compra y determinar la satisfacción en los tres niveles, los mismo que son insatisfacción, satisfacción y complacencia, de esa manera lograr la satisfacción total del cliente y que la franquicia se vuelva más competitiva.

Finalmente, para futuras líneas de investigación se recomienda realizar estudios sobre las consecuencias que pueden generar aquellos aspectos que causan insatisfacción en los clientes del sector de la construcción con el objetivo de fidelizar al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial .
- Agüero, L. (2014). “*Estrategia de fidelización de clientes*”. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/.../%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>
- Albert, M. (2007). *La Investigación Educativa, Claves Teóricas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Almendariz, v. (2013). *Diseño de un sistema de control interno para la ferretería de la franquicia Disensa Puellaró*. Disertación de grado previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7825/2.a01.001847.pdf?sequence=4&isallowed=y>
- Asociación Ecuatoriana de Franquicias. (2017). *Buró de Franquiciadores de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias*. Recuperado de <http://www.aefran.org/comisionfranquiciadores.html>
- Avegno, M. y Olivo, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para poseer Sisferret Sa en la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de Investigación previo la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10051/1/UPS-GT001062.pdf>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización Del Cliente* (1 Edición ed.). España: Ideaspropias.
- Barroso C & Martín E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional, cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo S.L
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Disensa. (2016). *¿Qué es Disensa?*. Recuperado de https://www.disensa.com/informacion-corporativa?utm_cp=21_708_03_6100811
- Disensa. (2016). *Beneficios*. Recuperado de <http://clientes.geekslatam.com/disensa/web/beneficios/>

- Economix. (2017). *Llega Disensa a la Argentina, la red más grande de construcción en América Latina*. Recuperado de <http://www.economixtv.com/novedades/llega-disensa-a-la-argentina-la-red-mas-grande-de-construccion-en-america-latina>
- El Comercio. (2015). *El sector de la construcción está en riesgo de paralizarse*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-construccion-ecuador-economia.html>
- El comercio (2017). *Escasa demanda de trabajadores en enero del 2017*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-trabajadores-ecuador-economia.html>
- Etzel, M., Bruce, W., y Stanton, W. (2007). *Marketing*. México: McGraw-Hill/Irwin.
- Franquicia Disensa Perugachi. (2016). *Reporte General de ventas Sistema de facturación franquicia Disensa*.
- GAD Municipal de Salinas. (2017). *Demografía*. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de GAD Municipal de Salinas: <http://www.salinas.gob.ec/index.php/salinas/demografia/106-salinas>
- García, L. (2009). *La gestión de las grandes cuentas (clientes)*. España: ESIC Editorial.
- García, L. (2011). + *Ventas* (4ta Edición ed.). España: ESIC Editorial.
- García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga: IC Editorial.
- Gosso, F. (2008). *hiper satisfaccion del cliente*. Mexico: Panorama Editotial.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2014). *Anuario de Estadística de edificaciones*. Quito. Recuperado de: www.ecuadorencifras.gob.ec/edificaciones/
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control*. Northwestern.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimo Sexta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación de México, SA de CV.

- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales* (Vol. Paidós). Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- LafargeHolcim. (2017). *LafargeHolcim builds largest retail network for construction materials in Latin America*. Recuperado de <http://www.lafargeholcim.com/disensa-construction-retail-network>
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones*. Madrid: ESIC editorial.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: México.
- Marcos, M. (2016). *Las compras de inventario y su afectación en el costo de venta de la empresa disensa – álamos 2016*. Previo a la obtención del título de ingeniera en contabilidad y auditoría. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1338/1/T-ULVR-1216.pdf>
- Minchala, G. y Ramos, M. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para los Franquiciados Disensa en el Cantón Durán de la Provincia del Guayas*. Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO COMERCIAL. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8009/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-393.pdf>
- Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. España: ESIC.
- Namakforoosh M. (2005) *Metologia de la invesigacion*. (2da ediccion) Mexico. Editorial Limusa
- Ortiz, E. (2014). *Análisis del entorno y prospectiva*. España: Edita.
- Pincay, K. y Mayorga, R.(2013). *Aplicación de un sistema franquiciado disensa en la parroquia mata de cacao del Cantón Babahoyo, para impulsar su desarrollo económico y social*. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero comercial. universidad técnica de Babahoyo. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/509/1/T-UTB-FAFI-IC-000112.pdf>
- Rea, M. (2015). *Pprocedimiento de control interno y su impacto en la rentabilidad anual de comercial Freicer franquiciado por disensa de la ciudad de Ambato*.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título en ingeniero en contabilidad y auditoría cpa. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/17233>

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial: Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Rokes, B. (2003). *Servicio al cliente*. Mexico:Editor:Thomson.

Rojas, Y. (2016). *Plan de marketing para la empresa franquiciado Disensa Juan a. Altamirano del cantón Catamayo*. Tesis previa a la obtención del título de ingeniera comercial. Universidad Nacional de Loja. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12871/1/tesis%20YASMIN%20ROJAS%20J.pdf>

Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sánchez, M. (2003). *Atención Telefónica Al Público*. España: Innovación y Cualificación S.L.

Saraguro, P. (2014). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una franquicia disensa en la ciudad de Zamora*. Tesis previa a la obtención del grado de ingeniera comercial. Universidad Nacional de Loja. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7617/1/Priscila%20Berna%20Saraguro%20S%C3%A1nchez.pdf>

Setó D. (2004). *De la Calidad de servicio a la fidelidad*. Madrid editorial Esic

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.

Yachachin, A. (2017). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA SAC. Callo*. Tesis para obtener el Título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9101/Yachachin_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vavra, T. (2013). *Como Medir la Satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2da, Ed.) España: FC Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=6eD5RZ0Plo&sig=dCuXm>

m6b7TXSo7I44xh8vH_BHzg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false

- Vargas, d (2017). *Gestión de inventario en la empresa “Disensa” de San Juan*. Previa a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/2537/1/-e-utb-fafi-ica-000045.pdf>
- Vera, m. (2015). *Plan de negocio para la empresa Comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la parroquia Posorja, provincia del Guayas*. Previa a la obtención del título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3552/1/upse-tde-2015-0099.pdf>
- Wilson, Valarie, Bitner, y D´Wayne. (2012). *Marketing de servicio* (segunda ed.). Mexico: Europea.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

1. Califique la importancia de los siguientes factores a considerar al momento de adquirir productos de construcción. Considerar la siguiente escala. 1 nunca, 2 muy pocas veces, 3 algunas veces, 4 casi siempre. 5 siempre.

1	Productos de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Precios competitivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Diversidad de marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Facilidades de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Buena atención del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Disponibilidad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Transporte gratuito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Asesoría técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Seguridad dentro del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Muestras de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Puntualidad en tiempos de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Parqueadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Considera usted que es fácil contactarse con su agente vendedor. Considerar la siguiente escala: 1 nunca, 2 muy pocas veces, 3 algunas veces, 4 casi siempre. 5 siempre.

1	2	3	4	5

3 Califique la importancia de disposición de programar sus pedidos (entrega de sus productos en obra) de parte del personal de ventas. Considerar la siguiente escala:

1 nunca, 2 muy pocas veces, 3 algunas veces, 4 casi siempre. 5 siempre.

1	2	3	4	5

4 La atención personalizada brindado por el vendedor es relevante al momento de solicitar productos de construcción. Considerar la siguiente escala: 1 nunca,

2 muy pocas veces, 3 algunas veces, 4 casi siempre. 5 siempre

1	2	3	4	5

5 Actualmente adquiere productos de construcción con proveedores de la ciudad de Guayaquil. (En caso de ser de otra ciudad escribir su nombre).

Sí

No

Otras Ciudades _____

6 Las promociones comunicadas durante el año son atractivas al momento de adquirir productos de construcción. Considerar la siguiente escala:

1 nunca, 2 muy pocas veces, 3 algunas veces, 4 casi siempre. 5 siempre.

1	2	3	4	5

7 Ordene del 1 al 5 las siguientes facilidades de pago al momento de adquirir servicio y/o productos de construcción, siendo 1 de menor preferencia y 5 de mayor preferencia.

a Tarjetas crédito/debito _____

b Crédito empresarial _____

c Transferencia bancaria _____

d Cheque _____

e Efectivo _____

- 8 ¿La asesoría técnica de productos por parte de los gestores de marcas es permanente al momento de adquirir productos de construcción.? Considerar la siguiente escala: 1 nunca, 2 muy pocas veces, 3 algunas veces, 4 casi siempre. 5 siempre

1	2	3	4	5

- 9 Considera importante el uso de maquinaria en el despacho (arena, piedra, bloques) dentro de una comercializadora de productos de construcción. Considerar la siguiente escala:

1 nunca, 2 muy pocas veces, 3 algunas veces, 4 casi siempre. 5 siempre

1	2	3	4	5

- 10 Recomendaría a Disensa Perugachi para adquirir servicios y/o productos de construcción.

Sí No

Anexo 2 Entrevista para clientes cuenta clave

Se detalla el esquema de preguntas a utilizar en las entrevistas.

Preguntas.

1. ¿Qué factores son decisivos al adquirir productos de construcción?
2. ¿Considera un beneficio complementario el servicio de transporte y alquiler de maquinaria (retroexcavadora, montacarga y minicargador), brindada por la Franquicia Disensa Perugachi?
3. ¿Cómo percibe la atención del personal de ventas?
4. ¿Con qué frecuencia programa sus pedidos (entregas directo a obra)?
5. ¿Usted siempre trabaja con proveedores locales al adquirir productos de construcción? ¿Por qué?
6. ¿Usted considera importante la asesoría técnica brindada por representantes de marca? ¿Por qué?
7. ¿Cree que es importante la facilidad de muestras de productos al iniciar sus proyectos inmobiliarios?
8. ¿Considera usted importante los descuentos aplicados en las compras realizadas al por mayor?
9. ¿Cree usted que la diversidad de marcas le da confianza al adquirir productos de construcción? ¿Por qué?
10. ¿Qué ventajas cree que obtiene al comprar productos de construcción en Disensa Perugachi?

Anexo 3 Entrevista para los vendedores.

1. ¿Qué ventajas y desventajas ha percibido al atender a un cliente de cuenta clave dentro de su volumen de venta?
2. De los productos de la canasta de la Franquicia Disensa Perugachi ¿Qué productos tienen mayor movimiento en el mes?
3. ¿Qué distribuidor cree que es competencia para la Franquicia Disensa Perugachi?
4. ¿Qué beneficio adicional cree que puede darle al cliente cuando adquiere productos de construcción?
5. ¿Usted ha recibido alguna queja de los clientes, de qué tipo?
6. ¿Cree que el cliente está de acuerdo con el proceso de entrega de los productos desde la franquicia hasta su obra? ¿Por qué?
7. ¿Considera que los clientes están totalmente informados sobre las promociones que realizan durante el año?
8. ¿Considera usted que alguna vez el cliente ha pedido algún descuento y usted no ha podido otorgárselo? ¿Por qué?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **TOCAGON PILA ANA ROSA**, con C.C: # 0926253840 autora del trabajo de examen complejo: **“Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas.”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

f. _____

Nombre: **TOCAGON PILA ANA ROSA**
C.C: **0926253840**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas."		
AUTOR(ES)	Ana Rosa Tocagon Pila		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Soledad Rea Fajardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. PÁGINAS:	DE 62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Decisión de compra.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing de servicios, marketing relacional, construcción, satisfacción, clientes cuenta clave, Disensa		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas. Estos factores son: calidad de producto, precios, servicio al cliente, forma de pago y despacho. A través de la investigación se realizaron 5 entrevistas a clientes cuenta clave y 3 a los agentes vendedores. Además, se desarrolló una encuesta, la misma que contenía 10 preguntas dirigida a una muestra de 195 clientes cuenta clave, con la finalidad de identificar los factores de satisfacción e insatisfacción. Finalmente, con el análisis desarrollado en la franquicia Disensa Perugachi se encontró falencias que afectan el nivel de satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se debe implementar un sistema fidelización para los clientes de cuenta clave, el mismo que debe contener los siguientes aspectos: asesoría técnica permanente y personalizada, diversificación de los productos y comunicación oportuna de las promociones con el fin de proporcionar confianza y lealtad., factores de insatisfacción encontrados en esta investigación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593985585292	E-mail: anitoc18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Bejar Freijó		
	Teléfono: +593-4-220951 EXT: 5013		
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			