



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**PROGRAMA COMERCIAL VUELTAS DE INVENTARIO (VDI) PARA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CANTONES DE LA
PROVINCIA DE LOS RIOS Y GUAYAS
DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.**

AUTOR

LUIS CHRISTIAN JARA VALLEJO

TUTOR

MCA. ING. HUGO CASTILLO LASCANO

GUAYAQUIL, 2016

2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



ional
nología,
aberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PROGRAMA COMERCIAL VUELTAS DE INVENTARIO (VDI) PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS Y GUAYAS DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.

AUTOR/ES:

LUIS CHRISTIAN JARA VALLEJO

REVISORES:

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

126

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

Estrategia de Marketing, Comercialización, Estrategias, Ventas, Fidelización.

RESUMEN:

El proyecto propone investigar a los clientes del canal minorista donde se busca determinar los factores que están afectando a la empresa La Fabril S.A. se pretende realizar los cambios que permita la fidelización a través de las estrategias de marketing y mejorar la rotación de inventario en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas.

En el capítulo uno se identifica los factores que pueden afectar al programa comercial, así también conocer las necesidades del canal minorista en la que se busca tener una visión de las incidencias en la compra de los productos que ofrecen, además se determina establecer la justificación de la investigación observando la

carencia de incentivos, beneficios que pueden mejorar a través de presentar un programas comercial que permita fidelizar a los clientes.

En el capítulo dos se fundamentara la parte teórica de la investigación a través del desarrollo de los conceptos y de los términos en cuanto a marketing, estrategias, fidelización y programas comerciales donde se permite respaldar de manera eficiente el desarrollo de la propuesta.

Dentro del capítulo tres se desarrolla la parte del marco metodológico, así también de la utilización del tipo de investigación, técnicas e instrumentos necesarios que permiten conocer la percepción del canal minoritas a través de la información presentada en un análisis y resultados donde da paso al desarrollo de la propuesta que será un puntos de vista de a posibles solución a la rotación de inventario y otorgar mayores beneficios al canal.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta en la que permitirá establecer estrategias adecuadas para resolver la problemática, siendo parte del programa comercial que se podrá aplicar a los diferentes cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: LUIS CHRISTIAN JARA VALLEJO	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ Teléfono: 2596500 EXT. 285 eguerrero@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresado LUIS CHRISTIAN JARA VALLEJO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **PROGRAMA COMERCIAL VUELTAS DE INVENTARIO (VDI) PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS Y GUAYAS DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.**

Autor:

LUIS CHRISTIAN JARA VALLEJO

C.I. 0913450656

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **COMERCIALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA PROMOVER LA CULTURA BURSÁTIL EN EL MERCADO DE VALORES DE GUAYAQUIL**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PROGRAMA COMERCIAL VUELTAS DE INVENTARIO (VDI) PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS Y GUAYAS DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.”**, presentado por la estudiante **LUIS CHRISTIAN JARA VALLEJO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

HUGO CASTILLO LASCANO

C.I.

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis final ... I II III IV 29.08.2016.docx (D22013623)
Submitted: 2016-09-27 19:47:00
Submitted By: luchris72@hotmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

ALMEIDA CAROLINA.docx (D21724854)
ALMEIDA CAROLINA antiplagio 2 VEZ.docx (D21754718)
TESIS CHICLE POOSH 14.04.2016 FINAL.docx (D19229402)
Tesis Pasta de Mani Cajape 15.04.2016 FINAL.docx (D19270172)
TESIS VILLAMIL PAYAS 15.04.2016.docx (D19269454)
<http://www.publiteca.es/2013/04/marketing-y-pymes.html>

Instances where selected sources appear:

51

AGRADECIMIENTO

Siempre a Dios por haberme dado la oportunidad de escoger esta carrera y terminarla.

A mi esposa por el tiempo y el apoyo de principio a fin en toda la etapa de la universidad,

A todos los excelentes maestros de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a sus autoridades y mis dedicados tutores por su profesionalismo y asesoría en este trabajo.

LUIS CHRISTIAN JARA VALLEJO

CI. 0913450656

DEDICATORIA

A mi Familia por todo el apoyo, a mi esposa que siempre me empujo a seguir, a mis hijos para mostrarle que todo se puede solo se requiere proponerse y esforzarse.

A mis amados padres que siempre han creído en mí y en lo importante que es la superación y la preparación, esto les pertenece viejitos lindos.

A Dios, por mostrarme una vez más que siempre estuvo conmigo.

LUIS CHRISTIAN JARA VALLEJO

C.I. 0913450656

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8 OBJETIVO ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	8
1.10.1 Variable independiente:	8
1.10.2 Variable dependiente:	8
1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.11.1 Hipótesis General.....	9
1.11.2 Hipótesis particular	9
1.12. OPERACIONALACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTE REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	12

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	14
2.2.1 PROGRAMAS COMERCIALES.....	14
2.2.1.1 FORMULACIÓN DE UN PROGRAMA COMERCIAL	14
2.2.1.2 ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE	16
2.2.1.3 MARKETING DIRECTO	16
2.2.1.4 MARKETING COMPETITIVO.....	17
2.2.2 ESTRATEGIAS.....	19
2.2.2.1 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS	19
2.2.2.2 DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	21
2.2.2.3 TIPO DE MATRIZ DE ANALISIS.....	22
2.2.3 FIDELIZACIÓN.....	23
2.2.3.1 BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	23
2.2.3.2 CLAVES PARA FIDELIZAR CLIENTES	25
2.2.4 CLIENTES.....	28
2.2.4.1 FACTORES QUE AFECTAN AL CLIENTE.....	28
2.2.4.2 ACTITUDES Y PERSUCIÓN	29
2.2.4.3 VENTAS.....	30
2.2.4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	30
2.3. MARCO LEGAL.....	31
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	33
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	36

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.4.1 Técnicas de Investigación	38
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos	39
3.5 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.5.1 Fuentes	40
3.5.1.1 Fuentes Primarias	40
3.5.1.2 Fuentes Secundarias	40
3.5.1.3 Cronogramas	40
3.5.1.4 Presupuestos.....	41
3.6 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	42
3.6.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	54
3.7.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios.....	54
3.7.2 Conclusión de la aplicación de entrevista a Gerente de ventas.....	55
CAPÍTULO IV.....	58
PROPUESTA.....	58
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	58
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	58
4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	59
4.3.1 Objetivo General.....	59
4.3.2. Objetivos Específicos.....	59
4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA	59

4.4.1 Listado de contenidos	60
4.4.2 Flujo de propuesta.....	61
4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	62
4.5.1 Descripción de propuesta.....	63
4.5.2 Finalidad del plan de marketing.....	63
4.5.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	64
4.5.6 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA.....	67
4.5.6.1 Análisis de la Competencia.....	68
4.6.1.2 Competencia directa.....	69
4.6.1.3 Competencia indirecta.....	71
4.6.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	72
4.6.3 Análisis FODA:	74
4.6.4 Estrategia de marketing.....	76
4.7 Plan de Marketing	77
4.7.1 Planificación de Marketing	77
4.8 Marketing Mix	79
4.8.1 Producto:	79
4.8.2 Plaza:.....	83
4.8.3 Personal.....	86
4.8.4 Promoción	89
4.10 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social	93
4.10.1 Alianzas estratégicas	94
4.10.2 Costo de producto	94
4.10.2 Gastos del programa	95

4.10.6	Gastos adicionales.....	96
4.10.7	Flujo de caja.....	96
4.11	IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.....	99
4.11.1.	Impacto	99
4.11.2.	Beneficio obtenido	99
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES.....	102
	ANEXOS	105
	ANEXO # 1.....	106
	ANEXO # 2.....	109
	ANEXO # 3.....	110
	ANEXO # 4.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla No 1 - Operacionalización de las variables</i>	<i>10</i>
<i>Tabla No 2 – Cronograma.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla No 3 – Presupuesto.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla No 4 Cuántos años tiene como minorista de los productos que ofrece la empresa La Fabril.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla No 5 - Considera Usted que el vendedor de la Fabril lo ha atendido de manera oportuna?.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla No 6 - De qué manera ha realizado pedidos a la empresa la Fabril</i>	<i>46</i>
<i>Tabla No 7 - La empresa la Fabril tiene implementado algún tipo de plan de incentivos.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla No 8 -Cuál de los siguientes aspectos recomendaría que mejore la empresa la Fabril S.A.....</i>	<i>48</i>

<i>Tabla No 9 Tiempo desde que realiza los pedidos y llegar el producto a su local.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla No 10 Estado del plan de incentivo con los minoristas.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla No 11 – Beneficio del plan de incentivo con los minoristas.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla No 12 – Medios de comunicación que utiliza La Fabril.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla No 13 - Medios de comunicación adecuados</i>	<i>53</i>
<i>Tabla No 14 - Flujo de la propuesta.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla No 15 - Factor competencia</i>	<i>62</i>
<i>Tabla No 16 - Análisis interno.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla No 17 - Oferta turística</i>	<i>65</i>
<i>Tabla No 18 - Recursos Humanos</i>	<i>66</i>
<i>Tabla No 19 - Factor económico.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla No 20 - Factor socio cultural</i>	<i>67</i>
<i>Tabla No 21 - Factor competencia.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla No 22 - Empresa consideradas competencias indirectas</i>	<i>69</i>
<i>Tabla No 23 - Competencia indirecta.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla No 24 - Estrategias FODA</i>	<i>76</i>
<i>Tabla No 25 - Identificación de los clientes actuales</i>	<i>78</i>
<i>Tabla No 26 - Producto de la empresa La Fabril S.A</i>	<i>81</i>
<i>Tabla No 27 - Opciones del programa</i>	<i>82</i>
<i>Tabla No 28 – Locales minoristas</i>	<i>84</i>
<i>Tabla No 29 – Contratación de personal.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla No 30 – Gastos adicionales.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla No 31 - Flujos de efectivos</i>	<i>97</i>

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura No 1 - Programa comercial</i>	15
<i>Figura No 2 - Fases del Plan de Marketing</i>	20
<i>Figura No 3 - Sistema de mercadeo</i>	21
<i>Figura No 4 - Jerarquía de efecto</i>	29
<i>Figura No 5 - Cuántos años tiene como minorista de los productos que ofrece la empresa La Fabril</i>	44
<i>Figura No 6 - Considera Usted que la Fabril han sido atendido adecuadamente</i>	45
<i>Figura No 7 - De qué manera ha realizado pedidos a la empresa la Fabril</i>	46
<i>Figura No 8 - La empresa la Fabril tiene implementado algún tipo de plan de incentivos</i>	47
<i>Figura No 9 -Cuál de los siguientes aspectos recomendaría que mejore la empresa la Fabril S.A</i>	48
<i>Figura No 10 - Tiempo desde que realiza los pedidos y llegar el producto a su local</i>	49
<i>Figura No 11 Estado del plan de incentivo con los minoristas</i>	50
<i>Figura No 12 Beneficio del plan de incentivo con los minoristas</i>	51
<i>Figura No 13 Medios de comunicación que utiliza La Fabril</i>	52
<i>Figura No 14 - Medios de comunicación adecuados</i>	53
<i>Figura No 15 – Organigrama</i>	63
<i>Figura No 16 – Provincias de Guayas y Los Ríos</i>	79
<i>Figura No 17 Matriz BCG – Boston Consulting Group</i>	80
<i>Figura No 18 Matriz BCG – Boston Consulting Group</i>	84
<i>Figura No 19 Pagina de la empresa La Fabril S.A</i>	90
<i>Figura No 20 Red social WhatsApp de la empresa la Fabril S.A</i>	91

Figura No 21 Cartera de productos. 95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1 106

Anexo # 2 109

Anexo # 3 110

Anexo # 4 112

RESUMEN

El proyecto propone investigar a los clientes del canal minorista donde se busca determinar los factores que están afectando a la empresa La Fabril S.A. se pretende realizar los cambios que permita la fidelización a través de las estrategias de marketing y mejorar la rotación de inventario en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas.

En el capítulo uno se identifica los factores que pueden afectar al programa comercial, así también conocer las necesidades del canal minorista en la que se busca tener una visión de las incidencias en la compra de los productos que ofrecen, además se determina establecer la justificación de la investigación observando la carencia de incentivos, beneficios que pueden mejorar a través de presentar un programa comercial que permita fidelizar a los clientes.

En el capítulo dos se fundamenta la parte teórica de la investigación a través del desarrollo de los conceptos y de los términos en cuanto a marketing, estrategias, fidelización y programas comerciales donde se permite respaldar de manera eficiente el desarrollo de la propuesta.

Dentro del capítulo tres se desarrolla la parte del marco metodológico, así también de la utilización del tipo de investigación, técnicas e instrumentos necesarios que permiten conocer la percepción del canal minorista a través de la información presentada en un análisis y resultados donde da paso al desarrollo de la propuesta que será un punto de vista de una posible solución a la rotación de inventario y otorgar mayores beneficios al canal.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta en la que permitirá establecer estrategias adecuadas para resolver la problemática, siendo parte del programa comercial que se podrá aplicar a los diferentes cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia de Marketing, Comercialización, Estrategias, Ventas, Fidelización.

INTRODUCCIÓN

Las empresas deben progresar y evolucionar, por lo que necesitan realizar cambios que permitan ser competitivos en un mercado, la empresa La Fabril tiene una amplia cartera de productos, por lo que se necesita ser constante en la utilización de herramientas que permitan promover la fidelización de los clientes, el presente trabajo de titulación busca innovar el trato con los clientes del canal minorista donde se ofrecerá apoyo empresarial a través del personal, así como utilizar herramientas de comunicación y beneficios que dependerán del compromiso y rotación de productos.

Existen situaciones que se deben conocer y entender al mercado cuando se desea ofertar productos, bienes o servicios donde las ventajas sean favorables en ambos sentidos se incrementa la comercialización a través de la red de canal minorista, se necesita diseñar este tipo de proceso que permitan promocionar acciones que ayuden a incentivar la rotación de inventario y por ende el incremento de las ventas.

Para la empresa La Fabril S.A. ha evaluado los resultados actuales y por ende analizó la situación actual de la comercialización de los diferentes productos, determinando que existen problemas e inconvenientes en cuanto al cumplimiento de los objetivos, en vista de esto se busca innovar, cambiar, modernizar acciones que puedan satisfacer necesidades que permitan mejorar e incrementar la frecuencia de compra de los productos en cualquiera de sus líneas, la transformación de procesos, sistemas que se utilizan en la actualidad, así también capacitar e ingresar personal que permitan cubrir al mercado, utilizar herramientas que ayuden a dar un mejor servicio y atención al cliente de canal minorista teniendo una diferente alternativa que lleve al cambio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Programa comercial vueltas de inventario (VDI) para fidelización de clientes en cantones de la provincia de los Ríos y Guayas de la empresa la Fabril S.A.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La empresa La Fabril S.A. es una empresa que comercializa productos procesados desde 1966, en los actuales momentos existen programa comercial que ayuda a mover en inventario dentro de clientes seleccionados del sector rural de las Provincias de Los Ríos y Guayas, no se ha logrado consolidar por varios factores que se han presentado dentro de su desarrollo, así también el compromiso y lealtad de los clientes.

A pesar de los esfuerzo de la empresa en concentrarse en la distribución y comercialización de sus producto ha tenido inconvenientes en cuanto al personal de ventas, control de inventario, pedidos, y las sugerencia de los clientes, así también con la exhibición de producto, benchmarking, presencia de marca, impulso de ventas, merchandising en el que ha incidido en las ventas de la empresa y no ha logrado fidelizarlos.

El enfoque de la aplicación del programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) es generar beneficios e incentivos al canal intermediario provocando aumentar los pedido y que permite a la empresa coordinar de manera efectiva sus ventas, las entregas de mercadería sin embargo no se ha cumplido con las expectativa y no permite cumplir metas establecías en la actualidad dando cabida a la competencia.

La participación del mercado también se ha visto afectada por el incremento de la competencia, la ausencia de campañas agresivas e inversión que lleve a desarrollar acciones y mantener a largo plazo las relaciones comerciales y ser más competitivo, la situación actual ha incurrido que en el intermediario no llegue a cumplir con lo propuesto en el programa vuelta de inventario (VDI) y buscan otro proveedores de productos similares.

Los canales de distribución se consideran vital dentro del proceso de venta y comercialización, la insatisfacción se evidencia por la poca importancia que se le ha dado en la rotación de los productos y se ve reflejado en los resultados económicos y la rentabilidad que se ha tenido en los últimos años, la ventaja competitiva, innovación, uso de tecnologías son escasos y los procesos actuales hace que presente dificultades en los clientes finales generando una mala percepción y ausencia de valor agregado.

Por lo que se debe determinar aspectos relevantes que afectan al programas Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) para tomar decisiones correctivas que ayuden a mejorar los resultados dela compañía, sabiendo que hay que optimar la gestión el canal minorista en cuanto a desarrollar actividades que conlleve a establecer hábitos de compra frecuente y llegue a fidelizar al cliente.

Los diferentes comentarios de inconformidad emitidos por los intermediarios es el principal indicador para realizar el estudio, lo que ha venido obteniendo resultados de decrecimiento en ventas, por la poca promoción e impulso que han realizado a la gestión de comercialización y ventas han afectado la rotación de los productos en cada uno de los establecimientos donde se expende.

La participación de los productos en el mercado se ha venido reduciendo con relación a otros productos similares que otras empresas ofrecen, a pesar de tener calidad no se ve reflejado en las ventas, el trabajo que realiza las mercaderista no ha tenido un impacto positivo, y el trade

marketing no han generado el resultado requerido por lo que no se está cumpliendo con las expectativas esperadas, percibiendo un deterioro en la imagen del producto y su marca.

La ausencia de un programa detallando cada uno de los procesos a desarrollarse ha incidido en la relación estable y duradera, así como la comercialización y distribución de la cartera de productos, la forma inadecuada de no cumplir con ofrecimiento con el canal de distribución hace que no se promoció, ni se mantenga una relación directa con el cliente, dando como resultado el mal posicionamiento, así también se ha evidenciado el poco interés de en el programa implementado actualmente.

Por lo que se ve en la necesidad de determinar aspectos relevantes dentro como el compromiso, confianza, comunicación es lo que necesita generar el programa (VDI) que está utilizando la empresa y conocer los factores que deben mejorar, así como la gestión que se realiza con el fin de cambiar los resultados actuales, en vista de esta situación se debe tomar acciones correctivas ayude a la mejora de la participación de mercado.

Se debe tomar acciones que conlleven a satisfacer la necesidades de los intermediarios y consumidores finales donde se pretenda captar, retener y crecer, aprovechando las oportunidades a través de las diferentes herramientas de marketing buscando el desarrollo empresarial, aprovechando fortalezas de las empresas y la calidad de sus productos, buscando la atracción de la venta terminado en la satisfacción del cliente, pensando en contribuir al desarrollo Plan Nacional del Buen Vivir.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La investigación busca estudiar la problemática desde los diferentes aspectos identificando factores cada una de las variables que están afectando la fidelización de los clientes, en base a este contenido se genera la siguiente pregunta:

¿Cómo el programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) puede incidir en la fidelización de los clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas de la empresa la Fabril S.A.?

1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se encuentra delimitada por el área geográfica que es en la provincia de los Ríos y Guayas en donde se encuentra los intermediarios y consumidores finales, así también el tiempo estimado en este estudio será de aproximadamente en seis meses donde los resultados finales podrán ayudar a conocer la situación real, la información concerniente a distribuidores y clientes que tiene la Fabril dará un acceso de información relevante y que está afectando a la venta de los productos.

El estudio presenta otras delimitaciones es el numero los consumidores que realizaron compras que en el último primer semestre donde se analizará los hábitos de compra donde la información que se recolecte servirá para determinar los factores que inciden en la problemática, así también se considera a la competencia y los procesos utilizados en el que ayudara a conocer la falencia en la que se está incurriendo por ausencia de experiencia o conocimiento, además de los medios de comunicación que se está utilizando con el segmento de mercado.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación busca determinar los factores que afectan en la fidelización del canal minorista y de los clientes de los cantones de la provincia de los Ríos y Guayas en el que servirá busca mejorar el Programa Comercial Vueltas de Inventario (VDI) y permitirá satisfacer a los intermediarios, además de atender a los clientes finales de manera adecuada, es

decir que servirá para mejorar la atención, percepción y a su vez generar mayor rotación de los productos que ofrece la empresa La Fabril SA.

En los últimos años ha efectuado otro tipo de acciones que buscaban dar un una mayor rotación inventarios, incentivar a los intermediarios y generar mayor ventas que no hasta la actualidad no a la propuesta no ha estado bien dirigida y diseñada y ha dado una mala percepción sobre el intermediario, ha ocasionado una mala comunicación, y no se ha fidelizado a los clientes y por ende no existe lealtad.

Por lo que se considera establecer acciones adecuadas que permitan fidelizar a los clientes, rotar inventarios y promover las ventas con el fin de promover el desarrollo de la matriz productiva, el plan nacional de buen vivir y el cumplimiento de objetivos organizacionales.

La importancia mejorar acciones, relaciones comerciales, capacitación continua a mercaderista, así como impulsadoras que permitan la rotación en todo su cartera de productos, satisfacer a intermediarios y clientes llegando a generar beneficios en cuanto a ingresos, donde se pretende cubrir diferentes sitios de expendios buscando solucionar la problemáticas presentada de forma adecuada, en beneficio para la empresa, intermediarios.

Con el presente trabajo de investigación se ve justificado y alineado en lo académicos con línea de investigación N° 4 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual indica: “Desarrollo Tecnológico y cambio de la matriz productiva”, aportando con el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo N° 9 donde menciona que hay que “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”, en cuanto a matriz de tensiones y problemas de la zona N° 5 donde su objetivo es en contexto a la economía social y su eje trabajo se desea “Aportar con el fortalecimiento de pequeñas y mediana empresas en la rama estratégica”.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la percepción del canal minorista sobre el programa que se desarrolla en la actualidad para fidelizar clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas?
- ¿Cuáles son los factores que afectan al programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas?
- ¿Cómo mejorar el programa de vueltas de inventario (VDI) para que ayude a fidelizar a los clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas?
- ¿Cuáles serán las acciones que deben desarrollar para que el programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) pueda fidelizar a los clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas?

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer las falencias del Programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) que afecta la fidelización de los clientes minoristas en los cantones de la Provincia de Los Ríos y Guayas, empresa LA FABRIL SA.

1.8 OBJETIVO ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar la percepción del canal minorista que ayude a la mejora del programa Comercial Vueltas de Inventario (VDI) en los cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas.
- Identificar los factores que inciden en el programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) en la fidelización de clientes en los cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas

- Determinar las debilidades que tiene en la actualidad el programa vueltas de inventario (VDI) que permitan la fidelización de los clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas.
- Evaluar las acciones que del programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) que se han usado para la fidelización de clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas.

1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio puede tener varios límites en el que se afectaran el trabajo de investigación, donde los factores externos pueden presentar obstáculos como la escasa información documentada de acciones desarrolladas, el acceso a la información por los intermediarios del canal de distribución, clientes o personas involucradas que se escapan del control de los investigadores, lo que generaría una distorsión en los resultados.

También se puede ver limitada por los recursos y tiempo que se ha utilizado dentro de la investigación de campo, otro tipo de limitantes como aspectos administrativos y gestión en puntos de ventas en los cantones de la provincia de los Ríos y Guayas, también se puede ver afectada por no considerar variables que afectan al consumidor y su comportamiento y que pueden cambiar la realidad del entorno de donde se realiza el estudio de investigación.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1.10.1 Variable independiente:

Programa comercial.

1.10.2 Variable dependiente:

Fidelización de clientes.

1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.11.1 Hipótesis General

Si se establece las falencias del Programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) entonces se podrá mejorar la fidelización de los clientes minoristas en los cantones de la Provincia de Los Ríos y Guayas, empresa LA FABRIL S.A

1.11.2 Hipótesis particular

- Si se analiza la percepción del canal minorista entonces se ayudará a la mejora del programa Comercial Vueltas de Inventario (VDI) en los cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas.
- Si se identifica los factores que afectan al programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) entonces se fidelizará a los clientes en los cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas
- Si se determinan las debilidades que tiene en la actualidad el programa vueltas de inventario (VDI) se podrá fidelizar a los clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas.
- Si se evaluá las acciones que del programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) entonces se podrá mejorar la fidelización de clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla No 1 - Operacionalización de las variables
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DEL MARCO TÉORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIA	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Programa comercial	La función comercial comprende las actividades relacionadas con la venta de os productos que fabrica o comercializa, tales como estudio de mercado, distribución de producto, publicidad y promociones, etc.	Ma. José Escudero Serrano, Gestión comercial, 2011	Planificación estratégica	Cumplimiento de objetivos	>= 75% Excelente < 75% Malo	Propuesta
			Ventas	Porcentaje de cliente satisfecho	> 5% insatisfecho < =5% Satisfecho	Propuesta

<p align="center">VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de clientes</p>	<p>Fidelizar a los clientes puede llegar a ser la base principal de cualquier negocio. Conseguir clientes y mantenerlos es un factor muy importante, y siempre hay que estar un paso por delante de los competidores con el fin de obtener y fidelizar clientes.</p>	<p>Alcaide Juan Carlos, 2015, Fidelización de clientes</p>	<p>Clientes</p>	<p>Números de clientes del canal minoritas</p>	<p>>10% Excelente entre %9 al 5% Bueno < 5% deficiente</p>	<p>Propuesta</p>
			<p>Servicios</p>	<p>Porcentaje de clientes satisfechos</p>	<p>>10% Excelente entre %9 al 5% Bueno < 5% deficiente</p>	<p>Propuesta</p>

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTE REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Las empresas para desarrollar su actividades comerciales lo hacen siempre en base a estrategias que son plasmada en por la alta dirección, poner en marcha planes, tácticas y programas con el fin de incrementar ventas, clientes, en otras ocasiones fidelizarlos y aumentar el número de consumidores.

Según (Bustos, 2011, p. 195) menciona en su trabajo sobre “Lealtad comportamental al establecimiento y formato comercial” que existe profundas transformaciones del comercio minorista se vienen experimentando en distintos ámbitos económicos y geográficos a nivel internacional, parece oportuno abordar una investigación que contribuya a comprender mejor esta realidad. Más aún, en un contexto tan dinámico como el de la distribución comercial minorista española, y en particular, el ámbito de los productos de alimentación donde parece ser que los consumidores son promiscuos por defecto en la elección de los puntos de venta donde comprar, adquiere especial interés profundizar en el análisis y medición de sus patrones de lealtad comportamental hacia los diferentes tipos de establecimientos y formatos comerciales disponibles, así como analizar las posibles relaciones existentes entre estos patrones y sus perfiles geodemográficos.

Sin embargo hay que considerar que las empresas evolucionan y necesitan realizar cambios, así también debe innovar y desarrollar nuevas propuestas, nace de las necesidades y la existencia de factores que en muchas ocasiones no se conocen y dan como resultados bajos beneficios dentro de la organización.

Según (Gómez, 2009, p. 329) menciona en su trabajo “Estudio de los factores que inciden en el desarrollo de las actividades de I+D+I y de su impacto en los resultados empresariales” que en estas últimas décadas hemos asistido a la publicación de un creciente número de trabajos relacionados con el estudio de la actividad innovadora. Muchos de estos trabajos se han centrado exclusivamente en el estudio de algunos de los inputs (nivel de gasto en I+D) y de los outputs del proceso de innovación (generalmente, mediante el estudio de las patentes y otras formas de propiedad industrial), cometiendo de este modo ciertos errores metodológicos al asumir que la innovación era el resultado de un proceso en cadena que tenía su punto de arranque en las actividades de I+D y finalizaba con la obtención de patentes u otros títulos de propiedad industrial. Sin embargo, los gastos en I+D sólo representan una parte del total de los gastos asociados al proceso completo de innovación, desde el nacimiento de la idea hasta su comercialización, por lo que si se aproximan las actividades innovadoras exclusivamente a través de los gastos en I+D se incurre en una infravaloración de éstas, sobre todo en el caso de las empresas pequeñas y de los sectores tradicionales.

Para esto se también existe otros tipo de factores que afectan a los flujos en empresas comerciales, depende el tipo de empresa y su organización para poder determinar adecuadamente la variables de afectación, canales de distribución, intermediarios y clientes finales son de interés de estudio para cualquier empresa.

Según (Clemente, 2011, p. 125) menciona en su trabajo “El problema del abandono de clientes en entornos no contractuales. Análisis y estrategias predictivas” que En los últimos tiempos se han producido cambios en el entorno socio-económico actual, que han provocado modificaciones en el planteamiento de las relaciones entre empresa y clientes. Uno de los aspectos que ha cobrado especial relevancia es la detección del abandono de clientes, es decir, identificar aquellos clientes que quieren cancelar su relación con la empresa. En un entorno

contractual, en el que existe una vinculación entre empresa y cliente, es más sencillo establecer las características que definen el abandono que en los que no existe una relación por contrato. En un entorno no contractual los clientes pueden cambiar su patrón de compras sin informar al vendedor, como ocurre en las empresas de distribución comercial.

Ante este trabajo de investigación es necesario centrarse en los aspectos determinante que afectan y que basado en otros trabajo pueden ayudar a formular una propuesta de solución ante las problemáticas persistente y que busque mejorar los resultados actuales de la empresa la Fabril S.A.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 PROGRAMAS COMERCIALES

Desde las perspectivas de las organizaciones las empresas buscan satisfacer las expectativas y las necesidades, donde cada acción es importante para su desarrollo y consecución de objetivos organizacionales que permiten alcanzar resultados favorables y como consecución el éxito empresarial.

Existen planes, programas que permiten establecer un horizonte que va desde la gestión, administración de recursos tangibles e intangibles, así como activos y recursos humanos que trabajan de forma integrada con el fin de cumplir y mejorar la productividad de las empresas.

2.2.1.1 FORMULACIÓN DE UN PROGRAMA COMERCIAL

Para establecer un programa comercial se tiene que realizar varios estudios preliminares que permitan conocer el entorno, que tipo de estrategias se deben utilizar y que tipo de

actividades se van a ejecutar y sobre todo los el personal que va que tendrá a cargo cada una de las funciones.

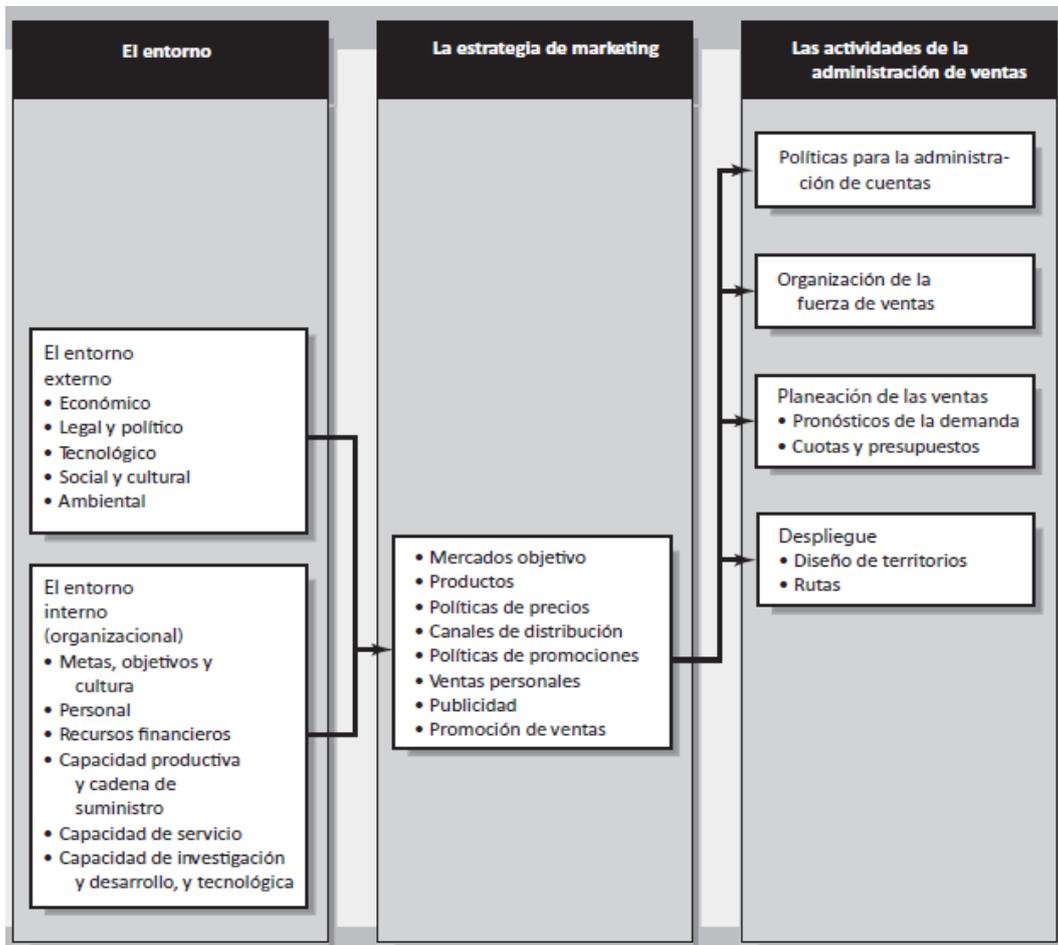


Figura No 1 - Programa comercial

Fuente: Administración de Ventas; Mark W. Johnston & Greg W. Marshall

Según (Mark W. Johnston & Greg W. Marshall, 2009) menciona que para formular un programa de venta requiere cinco conjunto relevantes de decisiones, como por ejemplo la adaptación de los esfuerzos del personal de ventas, como acercarse a los clientes, como deben organizarse y desempeño que se espera alcanzar y el cumplimiento de la práctica de administración y cumplimiento de presupuesto.

2.2.1.2 ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

Dentro de los negocios es de importancia estar a la vanguardia, esto lleva a la competitiva dentro de un mercado específico, se debe escoger herramientas adecuadas que ayuden a determinar los procesos y estrategias adecuadas para fortalecer las relaciones con los clientes.

Para (Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Rajiv Mentha, Barry J. Babin, 2010) menciona que un CRM es más que una frase pegajosa. Para los gerentes de ventas, significa una amplia variedad de soluciones para manejar las ventas y la información del cliente. Por consiguiente, resulta difícil encontrar una definición universalmente aceptada de CRM.³ Aquí nos enfocamos en CRM desde una perspectiva de ventas y de administración de ventas. En este sentido, CRM es una integración sistemática de la tecnología de información y de los recursos humanos, diseñada para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos.

Es necesario que las decisiones que se establecen deben siempre estar enfocadas a dar resultados, dispuesto a adaptarse a cualquier cambio que se presente, donde hay que estar pendiente de los aspectos importante que se pueda corregir errores, siempre en función de satisfacer a los clientes minimizando el riesgo, don la información que se encuentre debe ser tratada fundamentalmente para diseñar, rediseñar procesos, procedimientos que permitan alcanzar los resultados propuesto por la organización.

2.2.1.3 MARKETING DIRECTO

Establecer medios que ayuden a tener un contacto directo con los clientes, consumidores y clientes debe ser esencial para que se pueda promocionar e incrementar ventas por lo que casa acción que se determine deber cumplir con ciertas características, en este caso debe ser medible, debe facilitar el contacto y mejorar la relación, ayudar a mejorar su comercialización y llegar a fidelizar a los clientes.

Según el marketing directo intenta conseguir y retener clientes estableciendo contactos con ellos sin un intermediario, El objetivo es lograr una respuesta directa, así también se puede considerar que es la distribución de productos, información y beneficios promocionales a consumidores meta por medio de una comunicación interactiva, de manera que sea posible medir la respuesta, Cubre una amplia variedad de métodos, incluyendo los siguientes:

- Correo directo
- Telemarketing
- Publicidad de respuesta directa
- Medios electrónicos
- Marketing pro catalogo
- Inserciones o volantes
- Reparto de volantes

Los sistemas que se buscan implementar dentro de las organizaciones buscan siempre estar a medida de lo necesario en cuanto a comunicación, motivación satisfacción.

2.2.1.4 MARKETING COMPETITIVO

Las situaciones de las empresas son diferentes, dependerá de la situación actual para conocer sus necesidades y verificar los factores que le afectan, y así determinar cómo orientar sus esfuerzos tanto de los recursos tangibles y del personal, con el fin de buscar alternativa de buscar ser competitivo a través de la eficiencia de cada una de las acciones que se realice.

Según (Arellano Cueva, 2010) menciona que existe ventajas y desventaja dentro del marketing competitivo que se detalla a continuación:

Razones contra la existencia de competencia

Quienes están en contra de la existencia de competencia tienen las siguientes razones:

- La competencia encarece la producción, pues disminuye las economías de escala. En lugar de que una sola empresa produzca todos los productos necesarios a un costo reducido, la producción se divide entre varias, cada una con costos mayores.
- La competencia encarece los productos, pues las empresas utilizan recursos y hacen esfuerzos para competir con las otras. Al final, los consumidores pagan más por sus productos.
- La competencia hace que los mercados pequeños o poco interesantes sean descuidados por las empresas. Por el contrario, dándoles exclusividad territorial en determinados mercados, los gobiernos pueden obligar a las empresas a atender de manera adecuada todos los tipos de clientela.

Razones a favor de la existencia de competencia

Las razones de quienes están a favor de la libre competencia son las siguientes:

- La competencia estimula a las empresas a buscar cada vez mejores formas de satisfacer a los consumidores. Ello hace que la satisfacción de los clientes mejore continuamente.
- Por el contrario, la inexistencia de competencia permite que las empresas se contenten con lo que tienen en un momento dado para satisfacer a sus mercados.
- La competencia estimula la baja de precios al consumidor, pues para ganar mayores clientes las empresas tratan de aumentar su eficiencia y están dispuestas a disminuir sus márgenes de utilidad. Al final, el cliente paga menos por sus productos.

- La competencia evita el costo del control y la injerencia de los gobiernos en los mercados. Las empresas están obligadas a auto disciplinarse, bajo pena de ser expulsadas de los mercados por falta de demanda.

2.2.2 ESTRATEGIAS

Toda organización pasa por procesos de cambios y reestructuración en la que se debe determinar una serie de acciones que permitan hacer cambios y aplicar procesos que permiten mejorar resultados y alcanzar beneficios, se trata de corregir procedimientos que este ocasionando problemas y que afectan a las ventas o relación con el cliente.

Según (Kotler Philip & Keller Kevin, 2012) menciona que la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing.

La planificación de acciones buscan alcanzar éxito en un mercado determinado, es necesario comprender que existen cambios que afectan a la empresa, hay que aprovechar cada oportunidad el marketing a nivel estratégico y operativo tiene como finalidad buscar explotar cada una de sus fortaleza con el fin de incrementar clientes, introducirse a nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados y valorar adecuadamente las necesidades.

Para (William M. Pride y O.C. Ferrell, 2014) menciona que la estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupos de personas al que la organización desea llegar), crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) que satisfaga a dichas personas.

2.2.2.1 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Existe una gran variedad de herramientas que se pueden utilizar para el desarrollo de actividades dentro de todo empresas, y en especial en temas de marketing donde se necesita

planificar y partir de un objetivo basado en factores claves de éxito con el fin de que se establezcan las estrategias que conlleve al éxito de los negocios al mínimo de riesgo posible y que alcance el máximo de rentabilidad y ganancias resolviendo cada situación que acontece en la organización.

Para entender la elección de una estrategia hay que pasar por un proceso que debe estar bien definido, involucrando cada una de las unidades de la empresa y poder hacer frente a la situación actual, cabe mencionar que se encuentra involucrado altos directivos, personal operativos, entre otros.

- Análisis de situación
- Diagnóstico
- Objetivos
- Estrategias
- Planes de acción
- Control

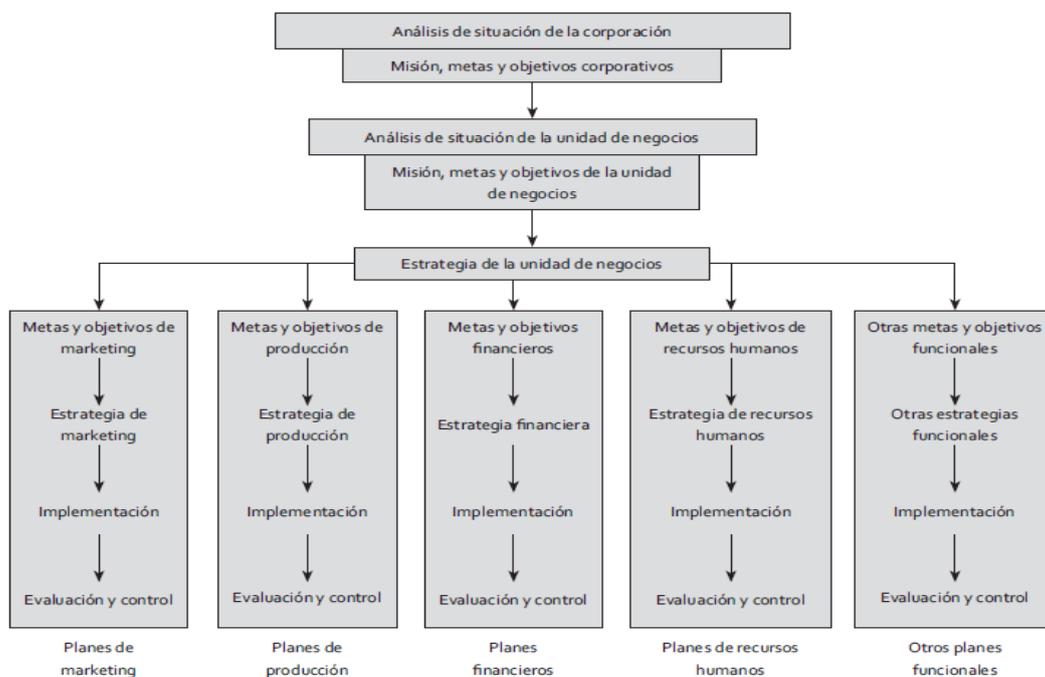


Figura No 2 - Fases del Plan de Marketing

Según (Pride William M y Ferrell O.C. , 2014, p. 32) menciona que un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos.

2.2.2.2 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

El mercado puede responder negativamente o favorablemente a las variables que se presenta dentro de un mercado, como son precios, costumbres, incentivos, promociones, publicidad entre otros, cada acción ayuda a satisfacer necesidades que dependerán de los gustos y preferencia que se presente en el mercado, por lo que cada variable dependerá de la gestión del personal, el servicios que se brinde, los procesos que se utilicen dentro de una investigación y su implementación de estrategias de marketing.

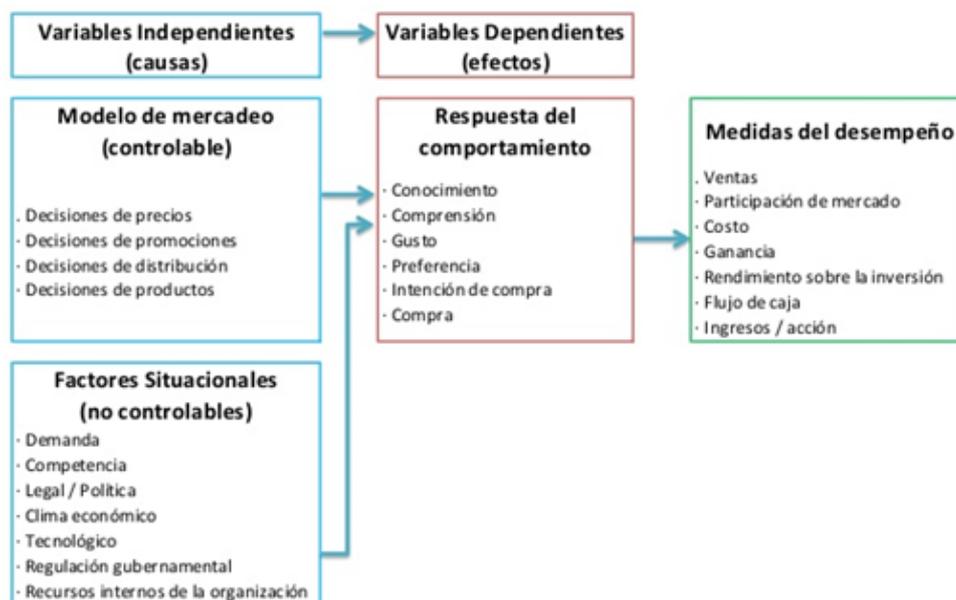


Figura No 3 - Sistema de mercadeo

Fuente: Kinner Thomas, Investigación de Mercado

Según (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, p. 52) menciona que la mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de

mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.2.2.3 TIPO DE MATRIZ DE ANALISIS

Las estrategias son importante, pero están tienen un punto de partido que va a depender de los encargado de plasmar las alternativas de solución para poder establecer cual utilizar y poder determinar la más adecuada por ejemplo: existen estrategias básicas que van enfocadas a la rentabilidad, participación de mercado, posicionamiento o competitivo, a el liderazgo en costo y apunta a la economía, así también estrategias a una mezcla como son las del producto, precio, plaza o promoción, otras van enfocadas a un distinto nivel y al ciclo del producto como estrategia de ofensivas, defensivas, de penetración, de supervivencia y de reorientación.

Este punto de partida donde nace la estrategia y se necesita analizar factores internos y externos donde se deberá ver el fin que se busca como por ejemplo la posición competitiva, matriz DAFO, análisis de factores EFE y EFI, Matriz posicionamiento BCG, Modelo de negocio ABELL, Matriz PEST, matriz PESTO, matriz PESTEL, las 5 fuerzas de Porter, Matriz ANSOFF, que ayudan a tener un claro diagnóstico y poder tomar las decisiones estratégicas oportunas dentro del proceso de elección de estrategias de marketing.

Posicionarse en la mente del consumidor, incrementar las ventas, tener participación en el mercado, generar el mejor beneficio y ganancias son en muchas ocasiones el fin de una estrategia, un plan de marketing se puede determinar a partir de una investigación, el análisis de cada uno los factores por lo que se debe elegir la herramienta idónea de manera eficiente y eficaz para mejorar el buen desempeño y vivir de la organizaciones.

2.2.3 FIDELIZACIÓN

Para realizar este tipo de acción y llegar a la fidelización del cliente hay que plasmar un vínculo fuerte donde busque que el cliente compre de manera recurrente, siempre en nuestra marca y ayuda a expandir el consumo de producto o marca dentro del mercado, por lo que se debe realizar y utilizar una serie de procesos que ayude a mantener los actuales clientes o consumidores y atraer a nuevos clientes, existen herramientas de información y modelos utilizados dentro de la gestión con el cliente como el CRM que permite dirigirnos a la satisfacción del cliente.

Según (Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñoz y Christopher Smith, 2013, pág. 11) menciona que fidelizar a los clientes puede llegar a ser la base principal de cualquier negocio. Conseguir clientes y mantenerlos es un factor muy importante, y siempre hay que estar un paso por delante de los competidores con el fin de obtener y fidelizar clientes. Muchas veces los clientes seguirán a otras personas, por lo que la conservación de sus empleados es también un factor de gran importancia en los procesos de fidelización de los clientes.

2.2.3.1 BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El Aumentar la fidelización de clientes hacer que los beneficios también aumente, donde la relaciones directa es fundamental para su objetivo donde se trata que esto perdure en el tiempo y a su vez el grado de satisfacción sea visible, es decir que la empresas no se pueden dar el lujo de estar inactivo y solo reaccionar solo en momentos inadecuados, puede afectar irreversible para la empresa, sin embargo se recomienda que detecte necesidades, determine el perfil del consumidor, sepa segmentarlo y aplique estrategias con elementos importante que reactive la relación cliente-empresa.

Según (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012) menciona que para tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
- Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

2.2.3.2 CLAVES PARA FIDELIZAR CLIENTES

La fidelización de cliente va más allá de aumentar la frecuencia de compra, o aumentar beneficios, sino que su objetivo es fortalecer la relación entre ambos por lo que se debe realizar estrategias que ayuden a alcanzar este objetivos que para toda empresa es fundamental, donde se debe describir factores claves que permita construir vínculos para una relación duradera a través del tiempo y genere valor y satisfacción en el mercado.

Para esto el cliente debe sentir que la empresa está trabajando bajo ese criterio donde hay que trabajar en varios sentidos como es la visualización, vinculación, el valor y la verificación de cada acción o estrategia aplicada, para lo cual (Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñoz y Christopher Smith, 2013) menciona aspectos importante sobre la claves de fidelización:

1. IDENTIFIQUE A LOS DISTINTOS TIPOS DE CLIENTES

Que componen su cartera de negocio y establezca planes personalizados para interactuar con ellos. A los Clientes VIP que forman el corazón de su negocio trátelos de forma excelente, implante una discriminación positiva en su empresa. Recuerde, ofrezca un mejor servicio a sus mejores Clientes, lo cual no implica tratar mal al resto.

Para los clientes volátiles diseñe planes de fidelización que permitan mantenerlos. Busque aumentar sus ingresos con los Clientes que presentan mayor potencial, gracias a un mayor conocimiento de los mismos y el aumento de la venta cruzada.

2. ESTABLEZCA UNA COMUNICACIÓN PROACTIVA

En la que usted se comunique con sus Clientes antes de que ellos lo hagan con la empresa. Genere un continuo diálogo con ellos que no siempre tenga una intención

vendedora. La comunicación proactiva le permitirá detectar actitudes descontentas y escuchar continuas sugerencias de mejora.

3. PIENSE EN EL LARGO PLAZO

Y en el valor de cada Cliente en función de todo el tiempo que va a permanecer haciendo negocios con nosotros. Planifique esta relación.

4. ESCUCHE LA VOZ DEL CLIENTE

En forma de queja o reclamación. Aproveche de forma positiva esta valiosa información, recuerde que los Clientes le están otorgando una segunda oportunidad.

5. GENERE UNA ATMÓSFERA VITAL

Que sorprenda de forma positiva a sus Clientes y supere sus expectativas. Para ello es fundamental planificar el contacto con los Clientes estableciendo protocolos de actuación.

- Gestión de la experiencia.
- Creación de estándares.

6. RECUERDE LA IMPORTANCIA DE LA CALIDEZ

Ya que con la calidad sólo no es suficiente.

- La calidez es ganarnos la confianza de nuestros clientes y asumir un compromiso con ellos.
- Es que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía.

- La relación es cordial y con continuas muestras de cortesía.

7. NO SUBESTIME LA IMPORTANCIA CAPITAL DEL CLIENTE INTERNO

Forme a sus empleados e incentívelos para que se impliquen. Recuerde que su participación es vital para que el contacto con el Cliente se produzca de la forma correcta, aumentando los niveles de lealtad.

8. GENERE COSTES DE CAMBIO

En el buen sentido, que permitan mantener a sus Clientes.

- Costes emocionales relacionados con la marca o con la confianza y el trato recibidos.
- Costes físicos relacionados con las rutinas y los modos de trabajar.

9. PROPORCIONE UN FLUJO CONTINUO DE VALOR

El conocimiento exhaustivo de sus Clientes le permitirá conocer sus necesidades. Aproveche cualquier ocasión para proporcionarle un mayor valor añadido en forma de herramientas para su negocio o detalles personales, relacionados con sus hobbies o preferencias.

10. PROPICIE LA VENTA CRUZADA Y LA VENTA COMPLEMENTARIA

Aumente la facturación haciendo que los Clientes consuman otros productos distintos de su catálogo y ofrezca productos complementarios que pueden ser útiles para sus Clientes.

11. NO CAIGA EN EL ERROR DE PENSAR QUE LA FIDELIZACIÓN

Tiene forma de tarjeta. Le hablo de un concepto estratégico mucho más amplio que puede incluir multitud de acciones que le permitan mantener un mayor número de Clientes satisfechos.

2.2.4 CLIENTES

Para que un negocio sea productivo en un mercado debe generar ventas, a esta proceso existen actores que son importante en la generación de ingresos, los cuales para cumplir con el objetivo se debe incentivar de manera adecuada, estos actores son los llamados clientes que debido a sus necesidades buscan productos bienes o servicios que satisfacen sus necesidades y que dependerá de gustos y preferencias lo que provoca la percepción del cliente.

Para (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2010, p. 11) mencionan que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

2.2.4.1 FACTORES QUE AFECTAN AL CLIENTE

Las personas son sensible en el momento que buscan satisfacer una necesidad, esto parte desde el entorno donde se encuentra, la atención que recibe y la percepción que ha ido acumulando que al final puede optar por adquirir o rechazar un producto bien o servicio esto afecta al comportamiento, por lo que es necesario implementar mecanismo, estrategia y control que ayuden a minimizar este tipo de sucesos y generar confianza, impulso, credibilidad en un mercado que en muchas ocasiones suele ser competitivo.

Según (Wayner D. Hoyer. Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, 2015), menciona que los muchos factores que afectan a las decisiones de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro ámbitos que son:

- El nucleó psicológico
- Proceso de toma de decisiones
- La cultura del consumidor
- Los resultados del comportamiento de consumidor

2.2.4.2 ACTITUDES Y PERSUCIÓN

Para adquirir un producto, bien o servicio dependerá de la actitud y que tan persuasión ha recibido, las personas tiene diferente estados de ánimo, esto depende de la necesidad que surja hacia una compra que vaya a realizar, existen distintas actitudes que dependerá de algunas funciones de estado y que se puede modificar según los métodos y procesos que se utilicen.

Para (Solomon, 2013) existen distintas funciones de las actitudes:

- Función utilitaria
- Función expresiva de valor
- Función defensora del yo
- Función del conocimiento

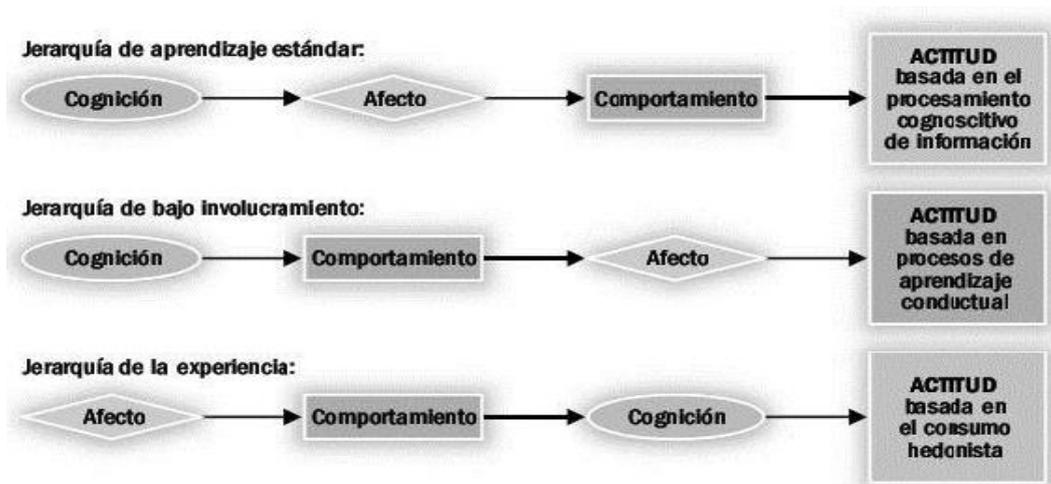


Figura No 4 - Jerarquía de efecto

Este tipo de efectos conlleva a realizar las ventas, la persuasión es considerada una actividad esencial para concertar el proceso, por lo que es necesario activar mecanismos que ayuden a que el cliente este conforme, se identifique con el producto, internalice con la empresa y se involucre con el mismo.

2.2.4.3 VENTAS

Las ventas se convierten en un proceso imprescindible dentro de cualquier compañía, se trata de la transferencia del producto a cambio del ingreso que percibe, siendo fundamental en el giro del negocio, siendo este una serie de actividades que hay que desarrollar para cumplir con las necesidades de un mercado que se encuentra insatisfecho, así también llegar a cumplir con objetivos establecidos y rentabilidad empresarial.

Se debe recordar que para realizar ventas se puede encontrar con diferentes tipos o formas de ventas, como por ejemplo ventas directas, industriales, electrónicas, de intermediarios o de servicios siendo esta en muchas ocasiones de forma personal.

Según (William J. Stanton, Michael Etzel, Bruce J. Walker, 2007, p. 506) menciona que la venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

2.2.4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los factores que afectan al consumidor es importante de estudiar, así como el proceso de venta, pero también hay que analizar los canales que se utilizan para ser distribuidos los productos, bienes o servicios; esto se consideran como el proceso que se realiza para poner a disposición al mercado, es decir desde el fabricante al mercado.

Para (David Jobber & Geoferey Lancarter, 2012) mencionan que el principal problema que enfrentan las compañías al elegir el canal más adecuado desde el punto de vista de administración de ventas incluye el tipo de venta inicial que debe utilizarse. En esencia, un fabricante debe elegir uno de los cuatro tipos de distribución:

- Distribución directa
- Distribución selectiva
- Distribución intensiva
- Distribución exclusiva

2.3. MARCO LEGAL

Este trabajo de investigación buscando sustentarse bajos las leyes y norman que regulan las relaciones entre proveedores y consumidores, con el que se espera dar a conocer los derechos basado en la equidad y la seguridad, asi como el derecho y la responsabilidad del consumidor tomando en cuenta también las obligaciones del proveedor o fabricando en relación a lo que oferta en el mercado, esto se da en la constitución de la República del Ecuador en la ley de defensa del consumidor donde se expone varios artículos que servirá de basa para la labor que efectuá en el mercado

De acuerdo a lo analizado podemos mencionar que la empresa debe respetar a los clientes que de acuerdo al artículo 52 de la constitución de la república, sección novena menciona sobre la disposición de bienes basado en calidad, contenido y las diferentes características por lo que se maneja de manera responsable evitando caer en sanciones, multas, demanda así como en los casos fortuitos que puede tare malestares en el mercado, también va se apega al artículo 54 donde se conoce el tipo de responsabilidades que tiene la empresa y que el consumidor merece

y que puede utilizar a su favor siempre y cuando se llegue a producir mala práctica, riesgo a la integridad o la vida de las personas cayendo en lo penal.

En los últimos años el gobierno ha promulgado los derechos del consumidor a través de la ley organiza de defensa del consumidor menciona en su artículo 4 los derecho de las personas que adquiere un producto, bien o servicio, así como el artículo 5 donde menciona las obligaciones, esto puede ayudar a que el consumidor conocer que existe una relación entre proveedores, mercado y consumidor donde se ayuda a comprender la importancia de brindar insumos de alta calidad, sin engaños y perjuicios, en este caso los productos de la cartera de La Fabril asume su responsabilidad y contribuye siempre en benéfico del consumidor.

Las regulaciones dentro de la compañía son unos de los principales componentes en cuanto a procesos y procedimientos en la elaboración de cada uno de sus productos y en especial en la publicidad para lo cual la ley de defensa del consumidor en sus artículos 6 y 13 menciona sobre temas de la publicidad y elementos transgénico donde se utiliza proceso de calidad en cuanto a sus normas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva y productos mejorados mediante trasplante de genes o manipulación genética, estos hace que se evite en todo momento buscando entregar al mercado producto actos para el consumo y haciendo referencia al artículo 18 sobre la entrega del bien y que este conforme con lo dispuesta en la misma.

La empresa enfoca a entregar bienes que cumpla con estándares de calidad y cumpliendo con norma establecida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN que funcionan con ente regulador, así como los control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, además de códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones, evitando las infracciones, sanción, multa que le impone la ley, hay que entender que se ha creado las garantías suficiente que evita que los consumidores sean vulnerables a las normas que los

proveedores de producto desean, han cambiado los entornos asumiendo protección y derechos en toda su forma que hay que respetar y fomentar.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Benchmarking

Es una herramienta consiste en hacer una comparación entre tu negocio y la competencia (tanto directa como indirecta), así como con comercios líderes en otras industrias u otros mercados con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en tu propia empresa.

Canal de distribución

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final

Cadena de valor

Herramienta para identificar las maneras de crear mayor valor para el cliente.

Canales del marketing

Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o su consumo.

Consumidor

Individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

Comercialización

Es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Fidelización de clientes.

Fidelizar es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes “leales”. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor.

Estrategias

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Inventarios de producto

Es el stock de productos que tienen los clientes tanto en bodega como en perchas.

Investigación de marketing

Diseño, recopilación, análisis y presentación de informes de manera sistemática de datos y hallazgos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta la empresa.

Distribuidor Minorista

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución

Programa de venta

La empresa u organización se concentra en las ventas, lo más importante es planear con anticipación al crear un programa de ventas. Toda la planificación, gestión y ejecución tiene que unirse a un programa de ventas exitoso.

Promoción

Es la comunicación con el mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de anuncios, venta personal, promociones de venta y publicidad.

Producto

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado, es decir, producido. Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.

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.

Publicidad BTL

Es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

Ventas

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Este trabajo de investigación se utilizó investigación descriptiva, exploratoria y de campo lo que ayudó a determinar mediante un diagnóstico la situación del producto real de los clientes, así como el producto en el mercado identificando cada una de las variables que afectan al desarrollo del negocio con el fin de desarrollar de esta propuesta que contribuir a mejorar los resultados y beneficios de la empresa.

- **Investigación Descriptiva:** Este tipo de investigación se realizó un diagnóstico previo con el fin de desarrollar la propuesta dentro de esta investigación, los acontecimientos, factores y características podrán ser parte del entorno del mercado y la situación actual para analizar la problemática.
- **Investigación Exploratoria:** Esta es la investigación que se utilizó para determinar una aproximación a la realidad y verificar lo que afecta o puede afectar a la propuesta dentro del trabajo de investigación, este permitió tener un grado de familiaridad con los sucesos que afecta al comportamiento de los consumidores con el fin de establecer prioridades dentro de este estudio.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo en el que permitió conocer datos de información relevantes que ayudaron a conocer la situación real de los clientes y el mercado, así como el entorno de la empresa y como realiza sus actividades dando posibles respuestas a la problemática que se encuentra inmersa la empresa.

- **Investigación cuantitativa.-** Se utilizó para examinar los datos y los elementos de la investigación a través de la recolección, el análisis de datos que podrá contestar preguntas de investigación y comprobar hipótesis en el que servirá dentro de este estudio para proponer una soluciones a la problemática establecida en el estudio llegando a ser deductiva.
- **Investigación cualitativa.-** Se utilizó para determinar las cualidades que consiste en el entendimiento del comportamiento humano y los motivos que afectan a la problemática tratando de explicar las razones y de forma descriptiva determinando las preferencias de los involucrados llegando a ser deductiva.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Dentro de esta investigación la población que se tomara en cuenta para el desarrollo de esta propuesta será el canal minorista el que está compuesto por 1.680 según la base de clientes actuales de la empresa la FABRIL S.A., los que será utilizado este caso para el estudio, estos clientes se encuentran como clientes fijos y conforma un sector establecido dentro de la compañía en el que se compone en un 50% en el sector de guayas y 50% en el sector de Los Ríos, recordando que no son clientes de ciudades principales como Guayaquil.

3.3.2 Muestra

Este trabajo de titulación se considera utilizar la fórmula de población conocida la cual permitirá conocer el número de en cuenta a realizar, a continuación se detalla la siguiente formula:

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo Objetivo = 1.680 minorista

p = probabilidad de éxito = 0,50

q = probabilidad de fracaso = 0,50

e = Margen de error = 5%

z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

$$n = \frac{1.680 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(1.680 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{1.613,472}{5,157910}$$

$$n = 313$$

Análisis:

Según el desarrollo de la formula muestra el resultado de la aplicación de 313 minoristas que formará como parte de la investigación y que brindara la información en este caso de estudio.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**3.4.1 Técnicas de Investigación**

En el presente trabajo de investigación se procedió a utilizar diferentes técnicas acorde a los métodos de investigación se ha aplicado, con el fin recolectar la información necesaria y correspondiente al analizar el respectivo entorno a la problemática, las técnicas a utilizar se detallá a continuación:

- Encuestas
- Entrevistas

Con estas técnicas utilizadas pretende los siguientes objetivos que aportan a este estudio:

- Recabar información necesaria para realizar este trabajo de investigación
- Conocer la percepción del canal minorista y consumidor dentro del programa de vuelta de inventarios.
- Determinar la propuesta a desarrollar

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos a utilizar son:

- **Cuestionario:**

Este instrumento que busca recabar información necesaria con el fin de encontrar respuesta de tipo verbal donde se va a obtener aspectos necesario y relevante sobre el programa que se está utilizando actualmente, así también de la perspectiva del consumidor lo que brindará conocer situaciones entorno a la problemática.

- **Guia de entrevista:**

Esta guía se desarrolló con el fin de recabar información para determinar el interés, conocimiento y percepción de los directivos de la empresa La Fabril S.A., mediante la entrevista fue elaborado para conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado dentro de sus operaciones.

3.5 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Fuentes

3.5.1.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias que se utilizó en esta investigación se hizo con el fin de brindar información adecuada, relevante e importancia que ayude a tener una visión del problema, las siguientes fuentes de datos consultados son las ventas en los últimos años, así como revistas científicas, periódicos, diarios, documentos oficiales de la empresa, páginas y sitios web.

3.5.1.2 Fuentes Secundarias

La fuente secundaria que se utilizó en esta investigación fundamentó este trabajo de titulación y las fuentes consultadas son revistas especializadas, bibliografías, también artículos relacionado a temas similares, otros trabajos de investigaciones que ayudo a orientar de mejor forma la investigación, sin embargo cada aporte es necesario para poder realizar este estudio y brindar una mejor perspectiva.

3.5.1.3 Cronogramas

El cronograma ayudó a determinar el tiempo en que se desarrolló cada acción y avances de este trabajo de titulación donde se estableció objetivos a alcanzar, las etapas se detallan a continuación:

Tabla No 2
Cronograma

MESES	Febrero		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Planteamiento del problema.	X	X	X																				
Formulación del problema.			X																				
Delimitación del problema de investigación				X																			
Justificación de la investigación.					X	X																	
Objetivos: general y específicos.							X																
Limites, variables e hipótesis de la investigación.							X																
Antecedentes referenciales y de investigación									X														
Marco teórico referenciales									X	X													
Metodología de la investigación										X	X												
Enfoque y métodos de investigación											X	X											
Población y muestra.													X										
Recursos primarios y secundarios														X									
Aplicación de instrumentos.															X								
Tratamiento de información.																X	X						
Presentación de Resultados.																		X					
Desarrollo de la propuesta																			X	X			
Conclusiones y recomendaciones																					X		
Entrega del proyecto																							X

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

3.5.1.4 Presupuestos

El presupuesto que se consideró para realizar este estudio de investigación se consideró varios tipo de recursos que se utilizó para aplicar en este estudio, a continuación se detalla los valores:

Tabla No 3
Presupuesto

Descripción	Valor aproximado
Personal de campo	\$ 100,00
Movilización	\$ 100,00
Alimentación	\$ 40,00
Cd	\$ 5,00
Papel A4	\$ 17,00
Bolígrafo	\$1,80
Resaltador	\$1,20
Tinta de Impresión de trabajo	\$ 30,00
Costo de alquiler de equipo de computación e impresora	\$ 30,00
Anillado	\$ 15,00
TOTAL DE RECURSOS	\$ 340,00

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

3.6 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.6.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento que se utilizó en este presente trabajo de titulación se efectuó bajo un proceso adecuado que cuida minimizar errores y riesgo en este estudio, se tiene como objetivo validar los aspectos referentes a la investigación, a continuación se detalla lo siguiente:

El procesamiento de la información se utilizó el software que proporciona Microsoft y su utilitario Excel que permitió tabular la información que se recabo en el campo y se obtuvo de la aplicación de técnicas e instrumentos escogidos, por lo que utilizó la estadística para obtener las conclusiones sobre la problemática de estudio.

La realización de tablas y gráficos dentro de este trabajo de titulación dará información las cuales serán tomada en cuenta como punto de partida para la elaboración de la propuesta, las variables de estudio buscan respuesta mediante las preguntas propuestas que permitirá entender la situación y perspectiva del mercado, también de los consumidores, clientes o compradores.

La entrevista se la realizó con el fin de buscar información de los directivos para conocer su apreciación la situación de estudio entorno, se utilizó una guía de entrevista que permitió entender su punto de vista, conocer los factores que desde su perspectiva afecta a la empresa La Fabril S.A. que no han permitido el desarrollo de local en el mercado.

En el presente trabajo investigación busca presentar conclusiones de la investigación donde los resultados serán a base de las variables de estudios, cada proceso o pasos se hizo con el fin de obtener datos e información relevante que se permite dirigirnos a un camino y que se pueda desarrollo de la propuesta, siendo importante para mejorar los resultados actuales, el análisis de las variables permitirán corroborar y evaluar resultados que servirá para tomar decisiones y los realizar cambios permitentes e idóneos dentro de este estudio.

A continuación se detalla la información de cada pregunta

- **Encuesta a aplicada a minoristas**

A continuación se detalla los resultados de cada pregunta que se utilizaron para realizar este estudio:

PREGUNTA # 1: ¿Cuántos años tiene como minorista de los productos que ofrece la empresa La Fabril?

Tabla No 4 *Cuántos años tiene como minorista de los productos que ofrece la empresa La Fabril*
Cuántos años tiene como minorista de los productos que ofrece la empresa La Fabril

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Un año o menos	43	14%
Entre 1 a 5 años	85	27%
Entre 5 a 10 años	124	40%
Más de 10 años	61	19%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

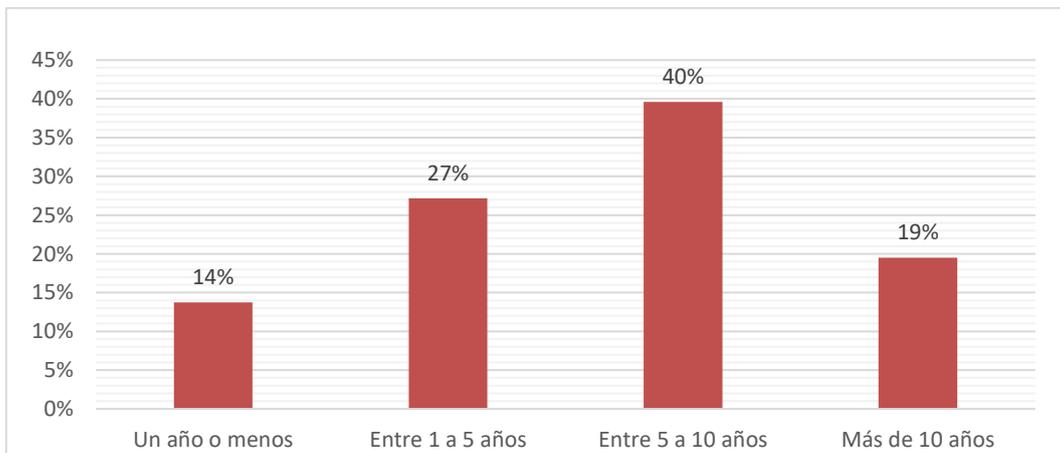


Figura No 5 - *Cuántos años tiene como minorista de los productos que ofrece la empresa La Fabril*
 Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 40% de los minorista mencionan tener entre 5 años que comercializan productos de la Fabril, el 27% entre 1 a 5 años, el 19% más de 10 años y apenas el 14% mencionan tener menos de 1 año.

Conclusión:

Se puede concluir que la mayoría de los minorista que tienen entre 5 a 10 años que representa el 40% tienen lazos comerciales con la fabril, así también un 27% que están en 1 a 5 años que representa el 27% comercializan productos de la fabril.

PREGUNTA # 2: ¿Considera Usted que el vendedor de la Fabril lo ha atendido de manera oportuna?

Tabla No 5 - ¿Considera Usted que el vendedor de la Fabril lo ha atendido de manera oportuna?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Siempre	33	11%
Casi siempre	71	23%
Algunas veces	118	38%
Muy pocas veces	76	24%
Nunca	15	5%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

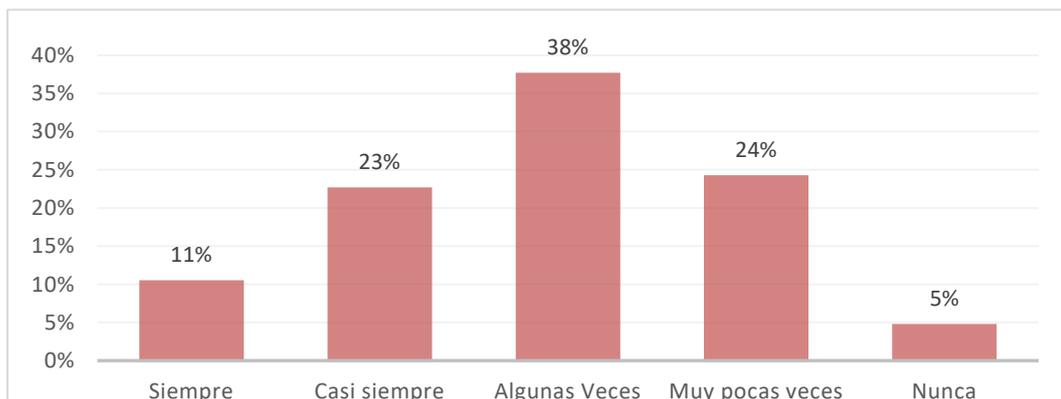


Figura No 6 - Considera Usted que la Fabril han sido atendido adecuadamente
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 38% de las minoristas mencionan algunas veces han atendido adecuadamente, el 24% menciona que muy pocas veces han sido atendido, el 23% casi siempre han sido atendido, el 11% que siempre han sido atendido adecuadamente y apenas el 5% mencionan que nunca han sido atendido adecuadamente.

Conclusión:

Se puede concluir que los minoristas del sector no han sido atendidos adecuadamente por parte de la empresa La Fabril.

PREGUNTA # 3: ¿De qué manera ha realizado pedidos a la empresa la Fabril?

Tabla No 6 - De qué manera ha realizado pedidos a la empresa la Fabril
De qué manera ha realizado pedidos a la empresa la Fabril

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Frecuente	69	22%
Ocasional	213	68%
Rara vez	23	7%
Nunca	8	3%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

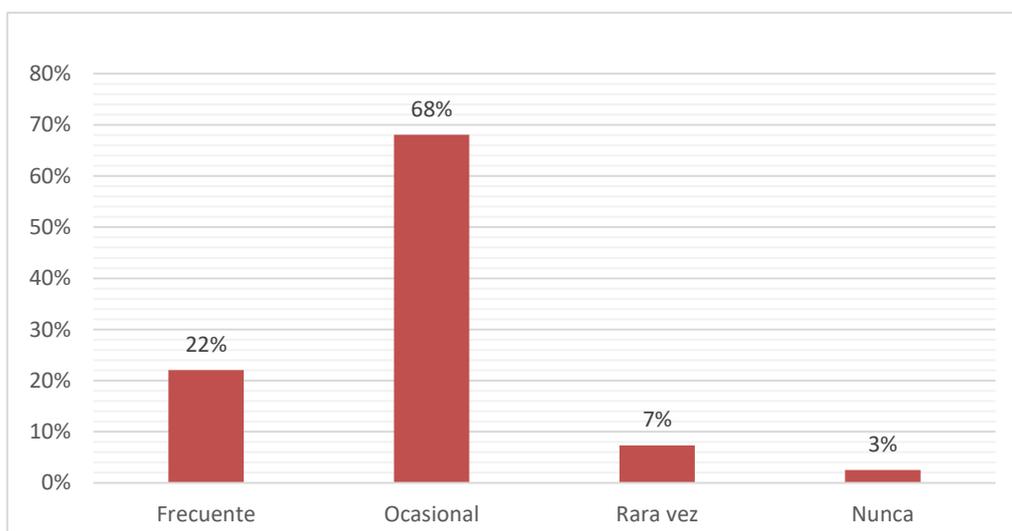


Figura No 7 - De qué manera ha realizado pedidos a la empresa la Fabril

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 68% de los minoristas mencionan que realizan pedidos ocasionalmente, el 22% lo ha hecho de manera frecuente, el 7% lo hacen rara vez y apenas el 3% no hace pedidos nunca.

Conclusión:

Se puede mencionar que la mayoría de los minoristas hacen pedido de manera ocasional, así también el 22% lo hace de manera frecuente en cuanto a pedido de sus productos.

PREGUNTA # 4: Cómo canal minorista ¿La empresa la Fabril tiene implementado algún tipo de plan de incentivos?

Tabla No 7 - La empresa la Fabril tiene implementado algún tipo de plan de incentivos
La empresa la Fabril tiene implementado algún tipo de plan de incentivos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	290	93%
No	23	7%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

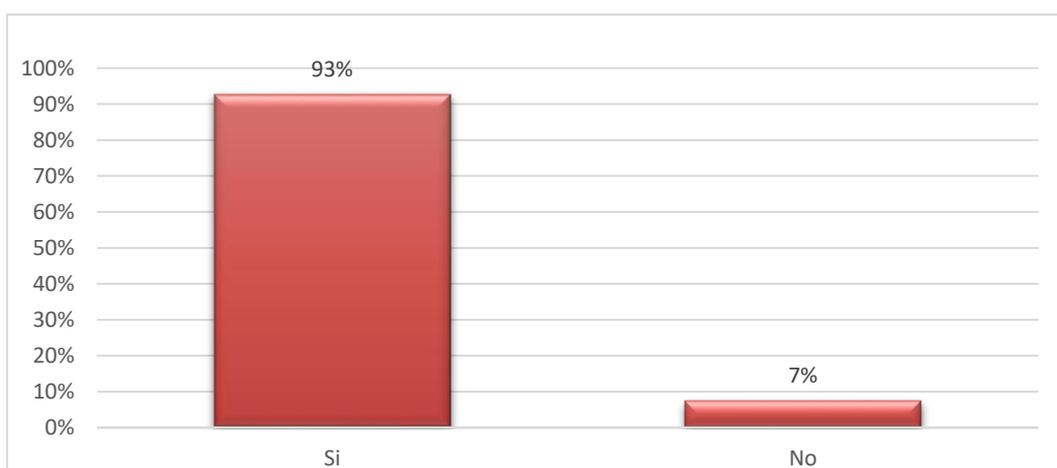


Figura No 8 - La empresa la Fabril tiene implementado algún tipo de plan de incentivos
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 93% de los minoristas mencionan que la empresa si ha implementado planes de incentivo, el 7% de los minoristas mencionan que no se ha implementado planes de incentivo.

Conclusiones:

Se evidencia los minoristas mencionan que la empresa si han implementado planes de incentivos.

PREGUNTA # 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos recomendaría que mejore la empresa La Fabril S.A.?

Tabla No 8 - Cuál de los siguientes aspectos recomendaría que mejore la empresa la Fabril S.A
Cuál de los siguientes aspectos recomendaría que mejore la empresa la Fabril S.A

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Visitas de vendedor	21	7%
Línea de productos	25	8%
Atención al cliente	73	23%
Promociones e incentivos	194	62%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

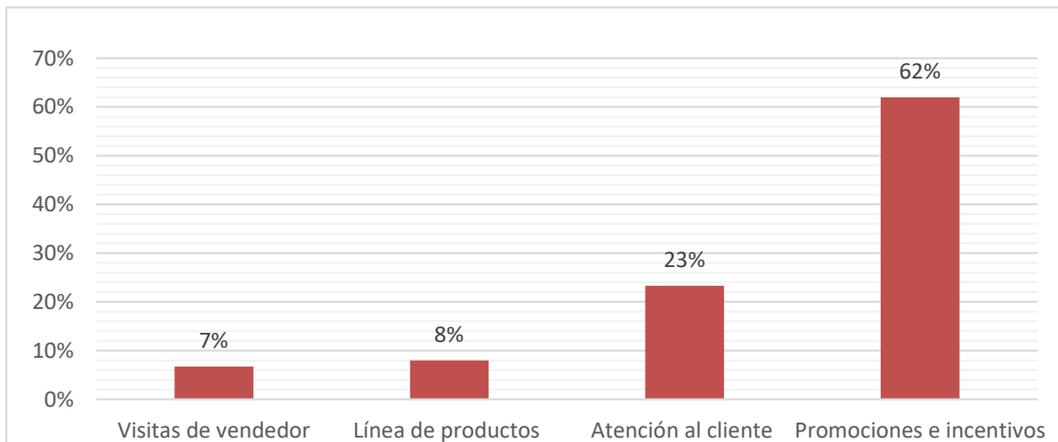


Figura No 9 - Cuál de los siguientes aspectos recomendaría que mejore la empresa la Fabril S.A
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 62% de los minoristas mencionan que los aspectos que deben mejorar la empresa La Fabril S.A. son las promociones e incentivo, el 23% de los minoristas mencionan que debe mejorar la atención al cliente, 8% líneas de productos y el 7% las visitas de vendedores.

Conclusión:

Se puede concluir que los puntos más relevantes que hay que atender son las promociones e incentivos, seguid de la atención al cliente.

PREGUNTA # 6: ¿El tiempo desde que realiza los pedidos y llegar el producto a su local considera Ud. que es el adecuado?

Tabla No 9 Tiempo desde que realiza los pedidos y llegar el producto a su local
Tiempo desde que realiza los pedidos y llegar el producto a su local

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Totalmente de acuerdo	1	0%
Bastante de acuerdo	24	8%
Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	45	14%
Bastante en desacuerdo	126	40%
Totalmente en desacuerdo	117	37%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

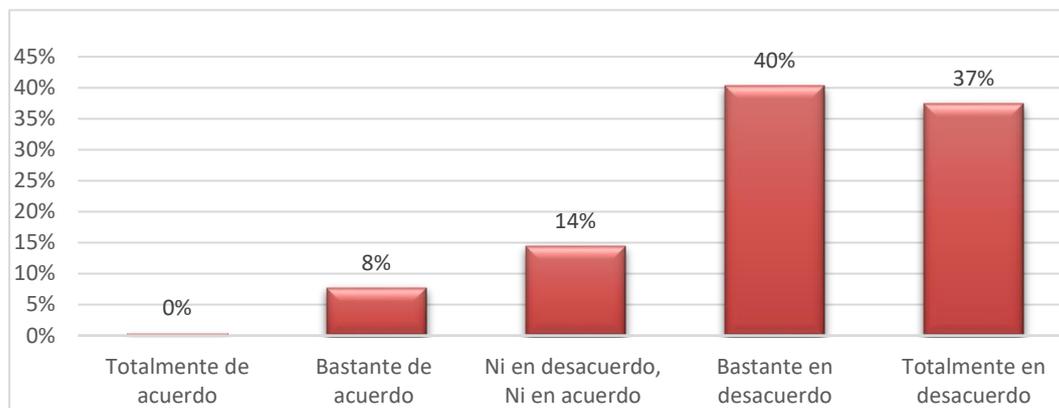


Figura No 10 - Tiempo desde que realiza los pedidos y llegar el producto a su local

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 40% de los minorista mencionan que no está bastante en desacuerdo en los tiempo que llegan los pedidos, 37% están totalmente en desacuerdo con el tiempo de llegar los pedidos, el 14% están e de los minoristas mencionan que ni están en acuerdo ni en desacuerdo, apenas el 8% está bastante de acuerdo con el tiempo en llegar los pedidos.

Conclusión:

Se puede concluir que el tiempo en que los minoristas realizan los pedidos hasta que llegue al local no son los adecuados por lo que se necesita atención y mejora.

PREGUNTA # 7: Desde su apreciación ¿Está satisfecho con el plan de incentivos aplicado por la empresa La Fabril S.A.?

Tabla No 10 Estado del plan de incentivo con los minoristas
Estado del plan de incentivo con los minoristas

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Totalmente de acuerdo	21	7%
Bastante de acuerdo	25	8%
Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	73	23%
Bastante en desacuerdo	54	17%
Totalmente en desacuerdo	140	45%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

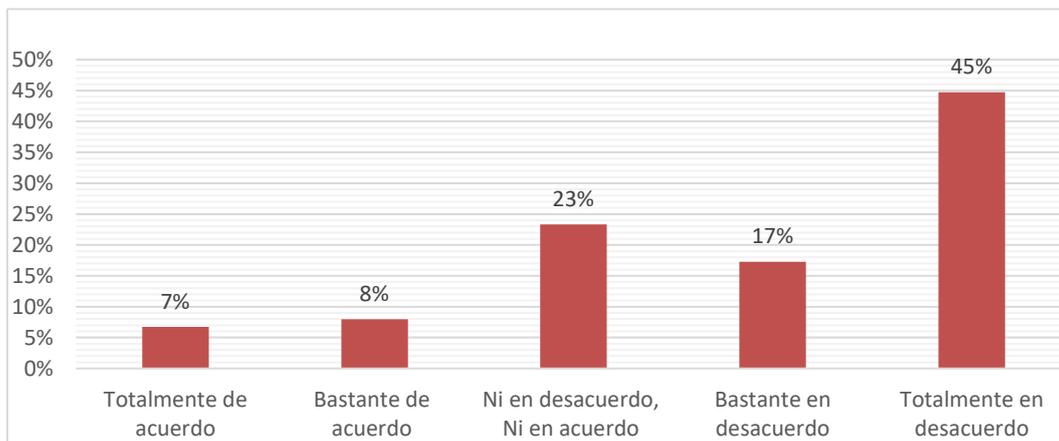


Figura No 11 Estado del plan de incentivo con los minoristas
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 45% de los minoristas mencionan que se encuentran insatisfecho con el plan de incentivo, el 23% de los minoristas mencionan que ni están de acuerdo o en desacuerdo con el plan de incentivo, el 17% está en desacuerdo con el plan de incentivo, 8% están de acuerdo con el plan de incentivos y apenas el 7% está totalmente de acuerdo.

Conclusión:

Se puede concluir que la mayoría de los minoristas está en desacuerdo con el plan de incentivos implementado actualmente por la empresa La Fabril.

PREGUNTA # 8: ¿Considera Ud. que el personal de ventas describe con exactitud los productos, beneficios que tiene la empresa La Fabril S.A.?

Tabla No 11 – Beneficio del plan de incentivo con los minoristas
Beneficios del plan de incentivo con los minoristas

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Siempre	19	6%
Casi siempre	29	9%
Algunas veces	172	55%
Muy pocas veces	41	13%
Nunca	52	17%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

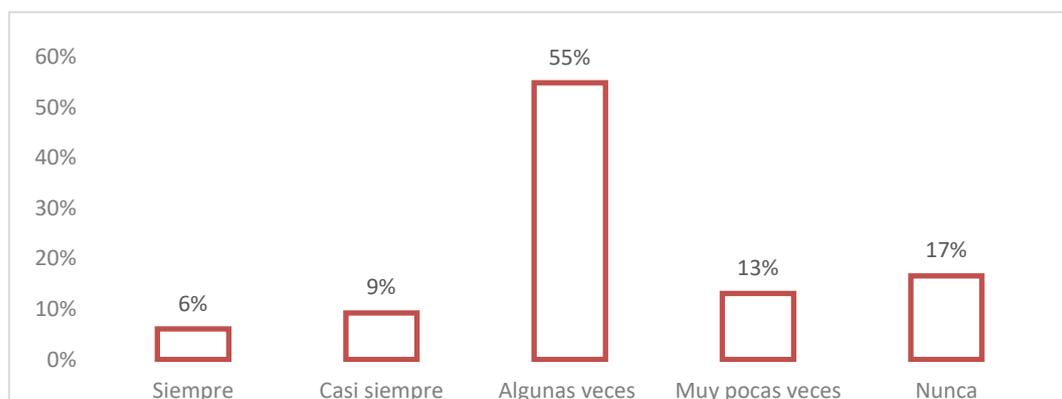


Figura No 12 Beneficio del plan de incentivo con los minoristas
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 55% de los minoristas mencionan que el personal de venta si describe algunas veces los productos y beneficios, el 17% de los minoristas mencionan que nunca el personal de venta menciona los productos y beneficios, el 13% menciona que los vendedores que muy pocas veces hablan de productos y beneficios, 9% menciona que los vendedores casi siempre hablan de los productos y beneficios y apenas el 6% mencionan que los vendedores siempre hablan de los productos y beneficios.

Conclusión:

Se puede concluir que la mayoría de los minoristas no conocen bien los productos que ofrecer, ni tampoco de los beneficios que brinda la empresa La Fabril.

PREGUNTA # 9: ¿Los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa La Fabril S.A. considera Ud. que son los adecuados?

Tabla No 12 – Medios de comunicación que utiliza La Fabril
Medios de comunicación que utiliza La Fabril

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Totalmente de acuerdo	22	7%
Bastante de acuerdo	31	10%
Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	51	16%
Bastante en desacuerdo	66	21%
Totalmente en desacuerdo	143	46%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

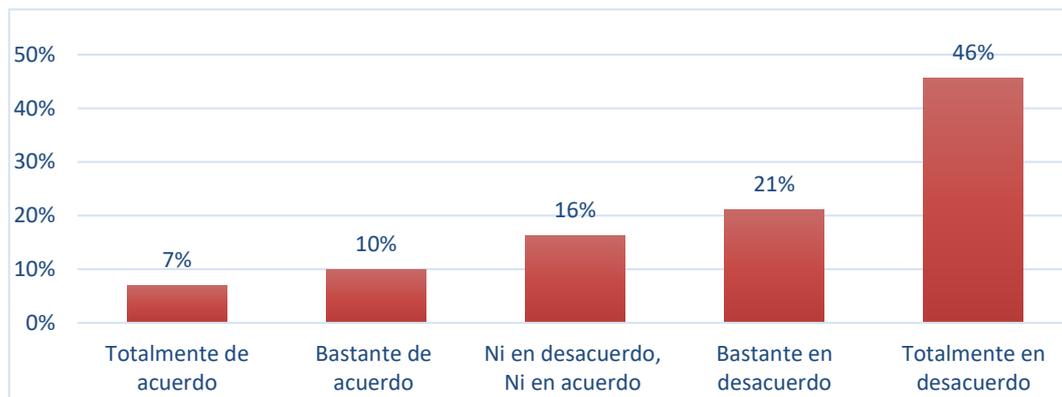


Figura No 13 Medios de comunicación que utiliza La Fabril
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 46% de los minoristas mencionan que están totalmente en desacuerdo con la comunicación que utilizan actualmente, el 21% de los minoristas mencionan que están bastante en desacuerdo con la comunicación, el 16% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación, 10% están bastante de acuerdo con la comunicación y apenas el 7% está totalmente de acuerdo con la comunicación.

Conclusión:

Se puede concluir que la mayoría de los minoristas piensan que es mala la comunicación que actualmente utiliza la empresa La Fabril.

PREGUNTA # 10: ¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para comunicarse con la empresa La Fabril S.A.?

Tabla No 13 - Medios de comunicación adecuados
Medios de comunicación adecuados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Correo o e-mail	38	12%
Redes sociales	87	28%
Teléfono o vía celular	62	20%
Visita in situ	126	40%
TOTAL	313	100%

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

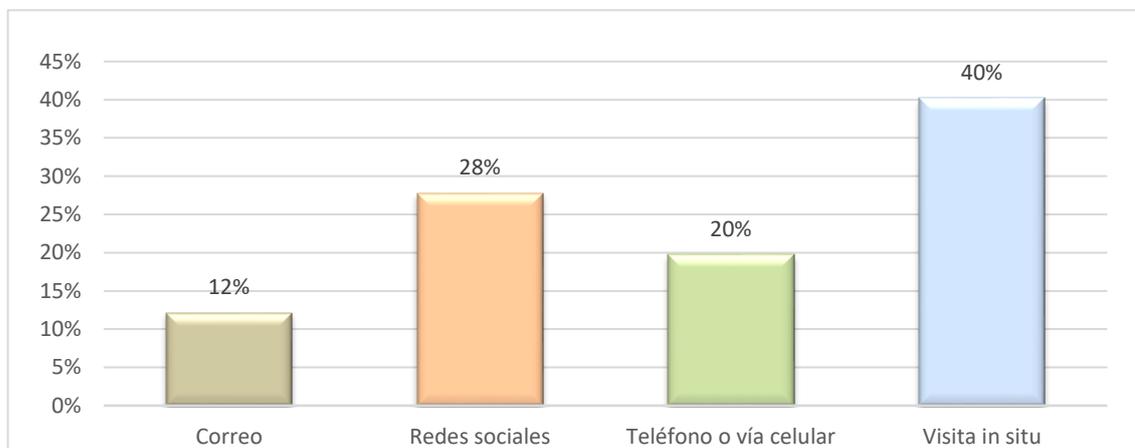


Figura No 14 - Medios de comunicación adecuados

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Análisis:

El 40% de los minoristas mencionan el medio de comunicación sería por las visitas en el sitio, el 28% que el medio de comunicación idóneo son las redes sociales, el 20% de los minorista mencionan que los medios de comunicación son los teléfonos o celulares, el 12% de los minoristas mencionan que el medio de comunicación sería el correo o e-mail.

Conclusión:

Se puede concluir que la mayoría de los minoristas mencionan que los medios de comunicación serían las visitas in situ y las redes sociales.

3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios

Los resultados en la presente investigación que se realizó se obtuvieron la siguiente información que después de haber aplicado técnicas e instrumentos se presenta lo siguiente:

- Se puede concluir que el sector de las provincias de Los Ríos y Guayas actualmente no se encuentra satisfecho con el plan de incentivos que tiene implementado la empresa la fabril, a pesar que busca resultados favorables no ha alcanzado los objetivos esperados como la rotación de inventarios e incremento de las ventas, se ha evidenciado los factores que existen como la percepción de incumplimiento de beneficios, premios, margen de ganancia, mal servicio, sin embargo se puede considerar como potencial la marca de los productos.
- Por otro lado los procesos, estructura de personal, estrategias y planes se observó que hay que actualizarlos de acuerdo a la investigación se evidencia que no se está tomando atención de manera responsable al canal minorista, necesita realizar cambios en cuanto a los atributos y características que tiene el actual plan de vueltas de inventarios, las estrategias deben ser direccionadas de manera directa a desarrollar nuevas actividades que permitan producir ingresos, mejore la rotación de inventario y las relaciones con el canal minorista.
- Con los resultados obtenidos en la investigación debe utilizar proponer una mejora en el programa de vueltas de inventarios, la atención al canal y el servicios a los minoristas, mejor comunicación, establecer estrategias adecuadas y comprometiendo a todos los involucrados se podrá enfocarse a los resultados desarrollando el sentido de pertinencia, responsabilidad social y sustentabilidad.

- La propuesta debe fomentar el incrementos de la vueltas de inventarios buscando el desarrollo del segmento de mercado, el incrementos en las ventas y mejora de la percepción de los minoristas y clientes finales, así aportando al cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Como conclusión a esta tipo de instrumento aplicado a los minoristas se determina que se debe mejorar las acciones que se realizan actualmente y que se utiliza como incentiva dentro del canal, no han logrado incrementar las venta y por ende no ha logra rotar el inventario que es uno de los objetivos planteado, por lo que se considera que hay que diseñar estrategia que permita una mejora en el programa vuelta de inventario.

3.7.2 Conclusión de la aplicación de entrevista a Gerente de ventas

Guía de preguntas para la entrevista al gerente de Ventas de la Empresa la Fabril S.A.

1. ¿Considera Usted que el producto en la actualidad le afecta la situación económica del País ha incidido en la rotación de inventarios?
2. ¿Cuáles cree usted que deben realizar cambios para mejorar la situación actual del mercado de consumo de productos?
3. ¿La empresa ha efectuado algún análisis para verificar si el mercado y el canal minorista se encuentran satisfecho?
4. ¿La empresa ha realizado inversión para promocionar la cartera de productos que ofrece al mercado?

5. ¿El canal minorista sienta algún valor agregado por parte de la empresa en los momentos de comercialización de los productos?
6. ¿Cuáles son las expectativas que espera la empresa con relación al canal minorista?

De acuerdo a la aplicación del instrumento utilizado en este caso la guía de entrevistas aplicado al gerente de ventas de la empresa La Fabril S.A. el Sr. Lcdo. Gember Moreira Mendoza que lleva trece años en su cargo, se pudo concluir en los siguientes aspectos:

- Con los resultados de la aplicación de los instrumentos se puede concluir que el programa vuelta de inventarios que actualmente se aplica no se han alcanzado los resultados esperados existe una relación entre las acciones inadecuadas y los resultados alcanzados por lo que se necesita hacer cambios de estrategias dentro de la provincia de Los Ríos y Guayas para poder establecer y brindar gran diversidad buscando el beneficio de la empresa y canal minorista.
- También se evidencia que los beneficios propuesto no ha alcanzado a satisfacer a los distribuidores del canal minorista, donde se observa que existen un aumento de inconformidad, compromiso e impacto que ha sido negativos, generando mala percepción, malestar e inconveniente en la zona, los diferentes servicios que se brindan debería mejorarse, así también de la transferencia de productos como cobertura y actividades como promoción y publicidad entre el segmento para dar a conocer de mejorar el contenido del programa y sus beneficios.
- La posición actual de la empresa, el personal de ventas y la posición geográfica de donde se desarrolla cada una de las actividades debe cambiar, se propone

mejorar el diseño e incorporar nuevas opciones de incentivo, la utilización de medios digitales, realizar capacitación del personal que promuevan la rotación de inventarios que conlleve al cambio de percepción, gustos y preferencia de los productos que ofrece la empresa La Fabril S.A. con el fin de convertirse en el principal proveedor de productos en la Provincia de Los Ríos y Guayas.

- Como conclusión, el gerente de ventas menciona que deben mejorar las estrategias para que ayuden al equipo comercial lograr los objetivos propuestos, a pesar que se vive una situación económica a la baja se requiere realizar incentivos al mercado que ayude a incrementar las ventas y productividad del departamento.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Cambios al programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) la fidelización de clientes en los Cantones de la Provincia de los Ríos y Guayas.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa La Fabril S.A. desarrollar productos innovadores con el afán de cubrir la necesidades de los consumidores, utiliza canales de ventas a intermediarios el impulsa a su vez a generar sus propios negocios, tiene presencia desde hace varios años en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas, siendo una opción de ingresos para personas que quiere realizar emprendimiento, según la investigación efectuada se evidencia que el canal minorista necesitan mejorar ya que desde la implementación del programa vueltas de inventarios (VDI) no ha logrado los resultados previstos, ha bajado el consumo de sus productos, así también la percepción y valor agregado no se percibe entre el canal y ha afectado el cambios, el plan no ha llegado a incentivar al canal minorista y la capacidad productiva es poca, el aumento de las ventas y beneficios no existe, además no existe programas de seguimiento a los consumidores para conocer disgustos, malestares o inconveniente y quizás la forma inadecuada de atención que se realiza por parte del personal.

Es necesario cuidar al canal directo donde es importante para crecer empresarialmente, el poco incentivo, la ausencia de promoción no ha permitido el aprovechamiento de los atributos y calidad que la empresa actualmente tiene en el mercado, se necesita realizar cambios que favorezca el desarrollo del negocio, existe patrimonio que debe crecer, aumentar demanda y

ventas, rotar inventarios y mejorar un activos invaluable que es el canal, es fundamental fortalecer la parte de servicio, permios e incentivo, comunicación con el canal, mejorar la atención al cliente siendo opciones válidas para potenciar el programa propuesto.

4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.3.1 Objetivo General

Plantear cambios al programa vueltas de inventarios que permita fidelización de clientes en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas de la empresa La Fabril S.A.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores que permitan la mejora del programa vuelta de inventario (VDI).
- Determinar los procedimientos adecuados que permita el desarrollo del canal minorista.
- Establecer las fortalezas de la empresa La Fabril que permitan la generación atributos para el canal intermediario en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas.
- Determinar las estrategias que ayuden a la fidelización de los clientes en el cantón de las provincias de Los Ríos y Guayas.

4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA

A continuación se presenta el listado de contenido y flujo de la propuesta para conocer cómo se llevará a cabo el trabajo de titulación.

4.4.1 Listado de contenidos

Análisis del sector

- Análisis del canal minorista y el consumidor.
- Atributos del mercado de las provincias de los Ríos y Guayas
- Necesidades del mercado y crecimiento del sector.

Área de producción

- Tipo de productos en el mercado seleccionado.
- Proceso de manteniendo de inventarios de producto para el óptimo de los productos.
- Selección de proceso logístico.

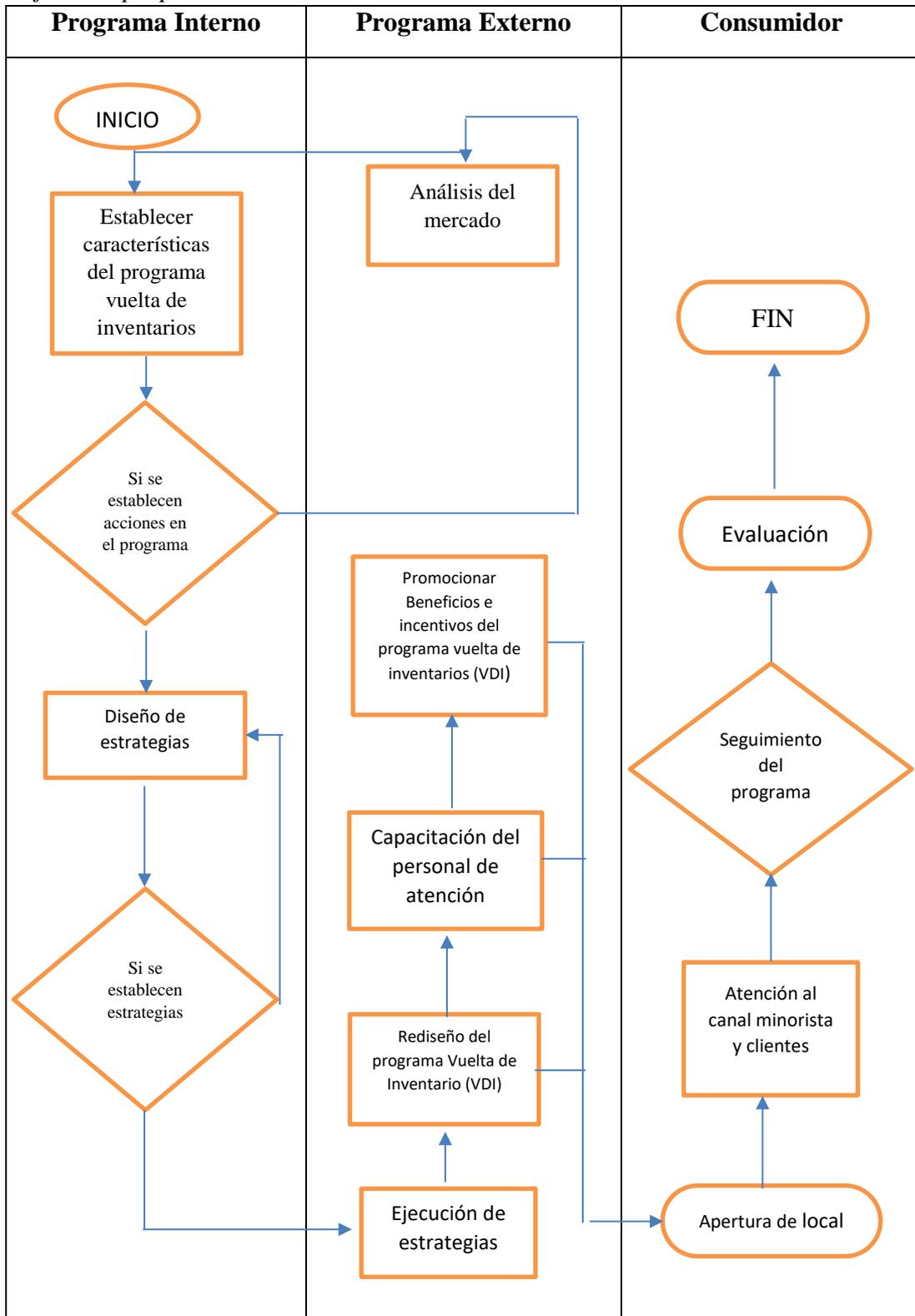
Área de servicio al cliente

- Mejora de proceso de atención al cliente.
- Aplicar programa de relación con el cliente.
- Encuesta de satisfacción al cliente.
- Capacitación del personal
- Evaluación continua de los inventarios

4.4.2 Flujo de propuesta

Tabla No 14 - Flujo de la propuesta

Flujo de la propuesta



Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta se desarrolla bajo los resultados expuestos dentro del trabajo de investigación, esto se da bajo el análisis del canal minoristas y de clientes que pueden aportar al crecimiento empresarial, se establecieron aspectos de importancia que permita la fidelización de los clientes que se encuentra en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas, donde el análisis va desde el los involucrado del canal y los consumidor, asesores de venta y gerente.

En la propuesta se plasma una serie de acciones que van específicamente direccionada a fidelizar a los clientes, además de aumentar la rotación de inventarios, se puede decir que son los objetivos de la empresa deben mejorarse por lo que el desarrollo de estrategias es primordial, esto se hará mediante las acciones seleccionadas de acuerdo a los planes establecidos en el programa comercial que se va a proponer, dando respuesta a la problemática establecida en este estudio buscando solución acorde a las necesidades de la empresa La Fabril.

A continuación se presenta un cuadro donde se diferencia el plan actual y el contenido de la propuesta:

Tabla No 15 - Factor competencia

CUADRO DIFERENCIADOR DE PROPUESTA			
PLAN VDI ANTERIOR		PROPUESTA VDI	
Vendedores	5	Vendedores	5
Vendedor de Apoyo	NSPP	Vendedor de Apoyo	4
Frecuencia de visita al locales	semanal	Frecuencia de visita al locales	Cada 3 días
Impulsadora en situ	NSPP	Impulsadora en situ	Cada 3 días
Toma de pedido	semanal	Toma de pedido	Cada 3 días
Utilización de medios digitales	NSPP	Utilización de medios digitales	SI
Incentivo por pedido	7%	Incentivo por pedido	10%

NPP: No se presenta el Plan VDI

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.5.1 Descripción de propuesta

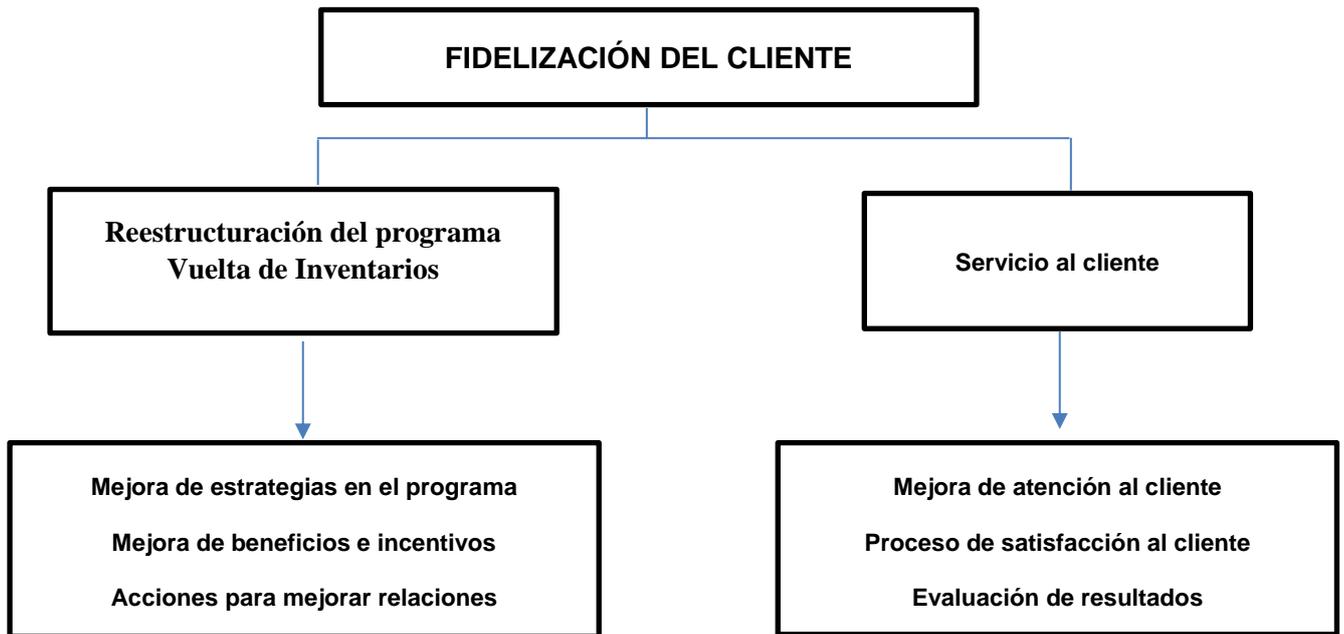


Figura No 15 – Organigrama
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo
4.5.2 Finalidad del plan de marketing

El desarrollo del programa vuelta de inventario tiene la finalidad de mejorar los resultados actuales que tiene la empresa La Fabril S.A. la cual se ha brindado por varios años la comercialización de producto de consumo en el sector de los cantones de la provincias de Los Ríos y Guayas, la relación que se tiene con el canal minorista se ha visto afectada por el incumplimiento de beneficios e incentivo que se dieron a conocer, específicamente los productos no han rotado adecuadamente a pesar de la calidad que tiene en el mercado, las ventas han decrecido por lo que es importante que la marca crezca y mejorar servicios y atención brindando a sus cliente.

El programa tiene que renovar las estrategias de marketing están deben ser enfocada a fidelizar a los clientes y mejorar la rotación de inventarios dentro del negocio y aumentar los beneficios e incentivos del canal minorista, se busca desarrollar actividades que permitan incrementar demanda, sin embargo se debe tomar en cuenta que existen factores que se usen para rotar e inventario de la empresa La Fabril S.A.

4.5.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

El entorno donde se desarrolla actualmente las actividades busca el crecimiento empresarial donde el canal de minorista y compradores deben ser tomados en cuenta dentro del este análisis, por tal motivo el estudio fue enfocado a determinar qué tipo de cambios deben efectuarse dentro del programa vueltas de inventarios y determinar las estrategias de marketing adecuadas con el fin de crear una ventaja competitiva, el crecimiento del mercado se ha palpado sin embargo la competencia se ido creciendo, las necesidades son y deben ser atendida adecuadamente

Las mejoras deben buscar dar beneficios e incentivo, optimizar recursos y servicios para lograr un impacto positiva que permita alcanzar los objetivos, este trabajo de titulación se espera que pueda fortalecer los lazos con el canal y clientes mejorar la percepción de la marca, hay que explotar de manera correcta la gestión que realiza los asesores comerciales y la gerencia.

Tabla No 16 - Análisis interno

Análisis interno

Impacto	
Posibilidad de incrementar la rotación de inventarios	Permite innovar negocio y programa en la empresa La Fabril
Demanda crecimiento del consumidor final	Conservación calidad de los productos y servicios

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

En el desarrollo de este análisis busca transmitir detalladamente las acciones que se realizarán como propuesta de solución y que permitirán generar beneficios al negocio, la oferta de los diferentes productos que se distribuyen al mercado en cual deben cubrir las expectativas a los consumidores y convertirse en ingresos constantes en el canal minorista de los cantones de las provincias de Los ríos y Guayas, la generación de un programa sustentable en el tiempo y que se utilizan elementos complementarios que incentive la compra, se puede agregar este tipo de acciones como premios, promociones entre minorista para ayude a incrementar la rotación de inventarios, a pesar que en el mercado existes varias opciones y otros tipo de preferencia se debe trabajar para cambiar los resultados y explotar los recursos de manera eficiente.

Tabla No 17 - Oferta turística

Oferta del negocio

Impacto	
Amplia cartera de productos que cubren la necesidades del mercado	Análisis del canal minorista y del consumidor
Cambios de procesos y atención al servicio	Incentivo e interés a través de la publicidad y promoción.

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Adicional a toda acción se necesita contar con el personal adecuado, que tenga conocimiento y capacidad de transmitir información de la cartera de productos y poder ofrecer de manera adecuada, por todo lo mencionado anterior se debe trabajar en capacitación y mejora de servicio como menciona en una de las estrategia que se desea aplicar, la implementación del programa de vuelta de inventarios debe contemplar al personal que colabora, los beneficios e incentivos serán elementos adicionales que permitirá retomar la confianza entre minorista y clientes; así mismo dar a conocer que se como pilar fundamental para el desarrollo y generación

de ingresos individuales o a nivel familiar, se puede convertir en un motor indispensable en el giro de un negocio y llegar a cumplir con los objetivos empresariales.

Tabla No 18 - Recursos Humanos

Recursos Humanos

Impacto	
Capacitación para mejorar el servicio y atención al canal minorista	Mejorar la satisfacción de los servicios en el mercado
Crear incentivo y clima laboral adecuado.	Planificación de procesos de evaluación y mejora continua

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Existen distintos análisis que hay que realizar para poder una decisión dentro de este estudio y que puede afectar positivamente a la propuesta, entre estos factores pueden afectar en entorno y cambiar la perspectiva que se obtuvo en la investigación que se realizó.

Tabla No 19 - Factor económico

Factor económico

Impacto Análisis externo	
Contracción del mercado e inestabilidad económica	Insatisfacción de canales de distribución y los consumidores
Restricción presupuestaria e incapacidad de pago	Fortalecimiento e industrialización de la competencia
Riesgo económico y político	Productos alternativos y sustitutos

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

En cuanto a los factores socio-cultural se enfoca a mejorar las relaciones interpersonales en el cual se ha generado desconfianza por el incumplimiento del actual programa propuesta, de los siguientes aspectos que se detalla a continuación en la propuesta se busca mitigar el impacto del canal minorista y el consumidor.

Tabla No 20 - Factor socio cultural

Factor socio cultural

Impacto Análisis externo	
Cambios de consumo de los consumidores	Nivel de ingreso y calidad de vida de los consumidores
Cambios en los servicios y valores de clientes	Nivel de seguridad del sector

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.5.6 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA

En los actuales momentos las empresas buscan innovación y estar a la vanguardia de mercado, ofrecer productos que a más de la calidad puedan satisfacer las necesidades y cubrir la expectativas, el rápido crecimiento de las competencia directa e indirecta pueden quitar mercado e incrementar productos y variedad en el sector, se buscará la opción más adecuada para acceder los lugares idóneos y realizar sus compras a pesar de la situación económica actual se han creado nuevos lugares de expendios, nuevos mayorista y minorista lo que llega a que el mercado tiene buenas perspectivas de crecimiento lo cual se puede mejorar su participación en el mercado.

4.5.6.1 Análisis de la Competencia

El sector de las industria de consumo han crecido en los últimos años, aportando con productos de primera necesidad que serán consumido de acuerdo a la calidad que tenga, sin embargo no solo depende de este factor sino también del impulso que se haga para crear beneficio, los canales son un lazo para llegar al cliente final y estos se pueden convertir en fuente de ingresos y para el desarrollo económico, la búsqueda de alternativas son variadas y que dependerá de las preferencia del cliente.

Tabla No 21 - Factor competencia

Factor competencia

Impacto	
Alta competencia en el mercado	Capacidad de oferta de productos
Infraestructura, pecios, cartera de productos	Posicionamiento del empresas y productos en el mercado
Modelo y nivel de producción	Personal y cobertura de mercado
Experiencia del negocio	Alta competitividad

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.6.1.2 Competencia directa

Tabla No 22 - Empresa consideradas competencias indirectas
Empresa consideradas competencias indirectas

DANEC S.A.



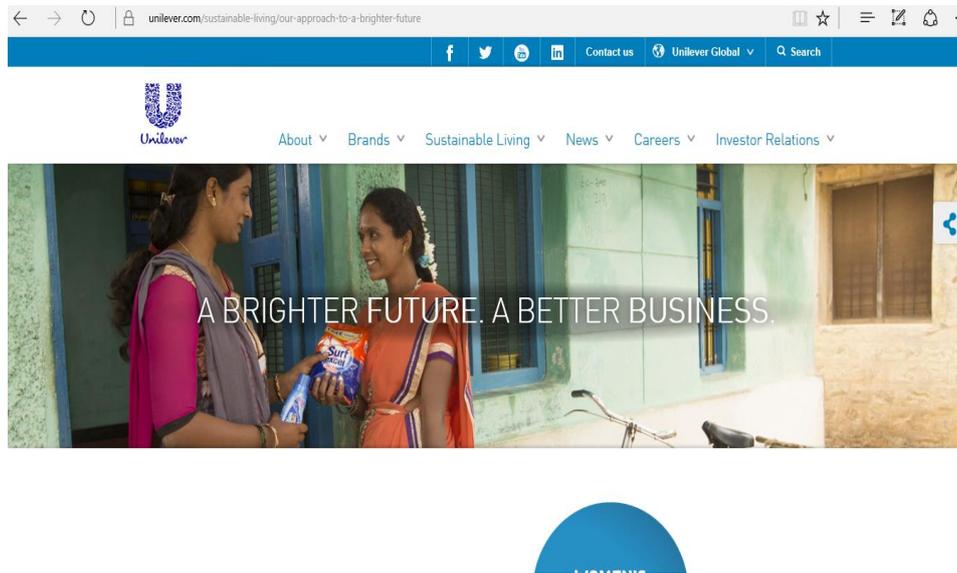
Fuente: <http://www.danec.com/es/>

ALES S.A.



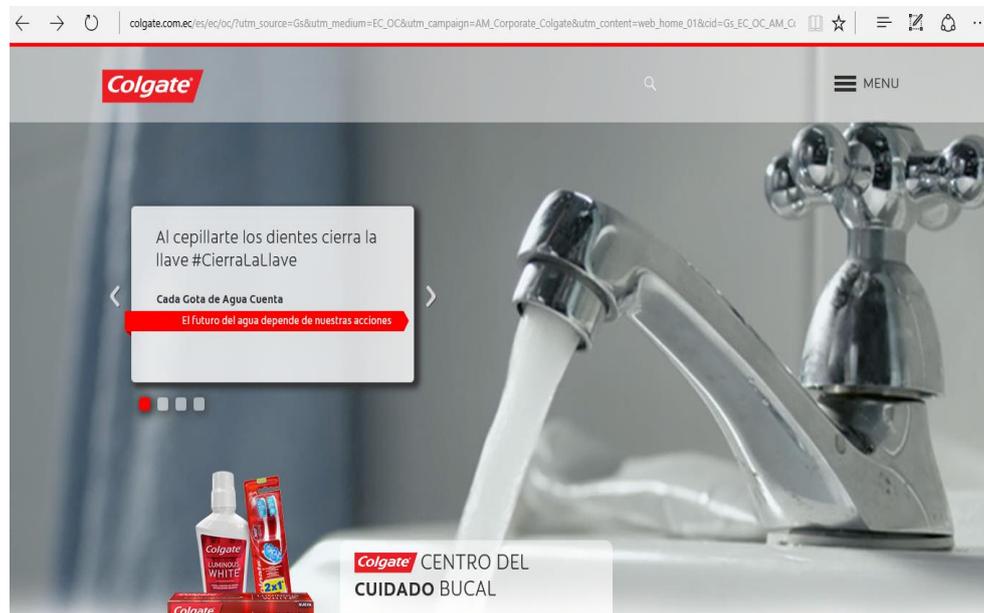
Fuente: <http://www.ales.com.ec/>

UNILEVER



Fuente: <https://www.unilever.com/>

COLGATE



Fuente: <http://www.colgate.com.ec>

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.6.1.3 Competencia indirecta

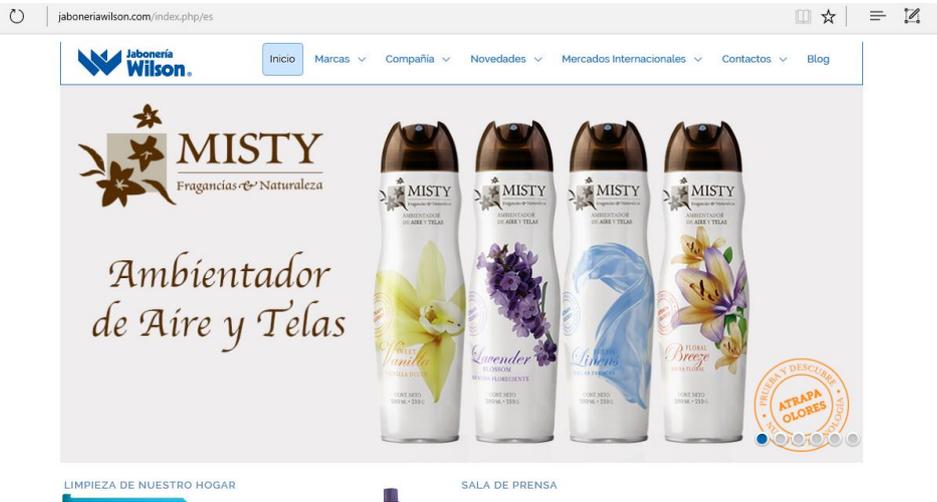
Tabla No 23 - Competencia indirecta
Competencia indirecta

EPACEN



Fuente: <http://www.epacem.com.ec>

JABONERIA WILSON



Fuente: <http://www.jaboneriawilson.com>

CLORO LEÓN



Fuente: <http://www.cloroleon.com>

DISMA ECUADOR



Fuente: <http://www.sapolio.com/web/>

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.6.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El mercado de consumo está creciendo de manera considerablemente por lo que se puede incentivar a los compradores o clientes directo que en este caso son los del canal de minorista, establecer un programa con mejores estrategias podrán desarrollar acciones a un menor costos con mayores beneficios esto puede que contribuya a cambios que genere mayor rotación de inventarios y por ende percibir altos ingresos por contar con productos reconocidos de alta calidad y mayor gran variedad, la estrategias en el mercado pueden dar un poder de negociaciones que se ajusta a la economía del cliente y su oferta en el mercado.

Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores se centra en cuanto a la materia prima donde esto puede generar productos a menor costos y su producción a escala, el grado de concentración de proveedores en el mercado son un atractivo para el canal donde las propuestas pueden verse afectada por las características, atributos que puede genera impacto negativo para los intereses de la empresa La Fabril S.A. La capacidad de negociar con los proveedores se basará en el compromiso y alianzas estrategia para bajar costos que permitan potenciar el desarrollo del negocio.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores toma fuerza y se evidencia el crecimiento en el mercado, dando como resultado productos similares o sustitutos que siempre pueden darse, al existir aperturas por parte del estado en generar emprendimiento y no darse restricciones se puede crea nuevos negocios y microempresarios que busca diferenciarse entre ellos a través de nuevos productos por lo que trabajan en marca a través de publicidad, promoción donde hay que aprovechar cada oportunidad.

Amenaza de productos sustitutos

Por existir competencia, es obvio que existirán productos similares y sustitutos por que deben tomarse acciones para que el impacto sea menor, actualmente existen en el sector gran variedad de opciones de productos de consumo donde sobresale el ellos precios y calidad, así como también la presencia se puede generar una estrategia que ayuda a minimizar la amenaza de productos sustitutos y que evite quitar mercado a la empresa La Fabril S.A.

Existen algunos factores que seden tomarse en cuenta como:

- Alta competencia de productos.
- Capacidad de producción de productos.
- Mejora tecnológica de activos
- Cartera de productos diferenciadores
- Ventajas de la variedad de productos

Rivalidad entre los competidores

Desde este punto la competencia siempre ha existido, el mercado se ha vuelto más exigente en cuanto a lugares donde se exposición y promoción de productos similares o sustitutos, lo que puede reducir competencia por los siguientes aspectos.

- Diversidad de competidores
- Valor de la marca
- Crecimiento empresarial
- Cobertura de mercado

4.6.3 Análisis FODA:

Fortalezas

- Productos de calidad.
- Experiencia en el mercado
- Ubicación del local
- Precios acorde al cliente.
- Reconocimiento del local.

Debilidades

- Bajo nivel de organización.
- Poca comunicación con el cliente.
- Falta de procesos.
- Poca atención y servicios al cliente
- Tiempo de trabajo
- Espacio físico
- Poca recordación de marca

Oportunidades

- Ubicación Geográfica
- Demanda de producto.
- Activos disponibles
- Interés de crecimiento.

Amenazas

- Poca percepción del consumidor
- Competidores directos e indirecto
- Productos sustitutos.
- Baja de identidad y marca en el mercado.
- Degaste de recursos.
- Producto a bajo precios
- Inestabilidad política

4.6.4 Estrategia de marketing

Tabla No 24 - Estrategias FODA

Estrategias FODA

ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Promover la comercialización de la Cartera de productos de la empresa La Fabril S.A. a través de incentivos para fomentar rotación de inventarios.	Diseñar campañas digitales dirigidas al canal minoristas para incentivar la frecuencia de pedido en la Empresa La Fabril S.A.
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Establecer alianzas estratégicas con canal minoristas que fidelice a los clientes a través del programa VDI (Vuelta de inventarios) en la comunidad.	Contratación de personal para que realicen cobertura de clientes en los cantones de la provincias de Los Ríos y Guayas.

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

- El programa VDI (Vuelta de inventario de inventarios) puede incentivar a la comercialización de productos de la empresa La Fabril e incentivar al mercado a realizar compras frecuentes, donde se establece una serie de acciones que ayude a fidelizar a los clientes del canal minorista, con el fin de mejorar los resultados y otorgar beneficios en la comunidad.
- Las estrategias establecidas en la propuesta se desarrollara bajo esquemas y procesos que deberán ser evaluados continuamente, que permita afianzar las relaciones con los clientes del canal minoristas y mejorar la rotación de inventarios y cambiar a percepción en la comunidad generando beneficios, ganancia y rentabilidad dentro de la organización y sus involucrados.

- El programa VDI (Vueltas de inventarios), debe crear interés, satisfacer las necesidades de los clientes del canal minorista, ser atractivo en guando a margen de utilidad, ser diferenciador con relación a la competencia, las alianzas estratégicas serán fundamental para crear los atributos y características.

Ventajas comparativas

Las ventajas que presenta la propuesta para poder desarrollar el programa VDI (Vueltas de inventarios), depende de varias características entre los que se dará a conocer a los clientes del canal minoristas y el servicios que se ofrece para cambiar la percepción de los clientes finales.

Se presenta las siguientes ventajas:

- Margen de utilidad para el canal minorista VDI
- Visitas frecuentes a los locales de las diferentes cantones
- Sistema de información gerencial para toma de decisiones
- Aumento de personal de servicio al cliente
- Rescate de imagen en la marca
- Identidad corporativa

4.7 Plan de Marketing

4.7.1 Planificación de Marketing

La planificación del marketing responde a las estrategias establecidas, las acciones será desarrolladas bajo un esquema que responde a las necesidades del mercado, el programa tiene bases definidas y que exigente a cumplir a objetivos que dependerá del alcance de resultado

para que funcione en el canal minorista, este adoptara como nombre canal minorista VDI, donde la evaluaciones que se realicen hará la diferencia que podrán dar una visión sobre el comportamiento del consumidor.

La propuesta va direccionada a fidelizar al cliente a través del programa y de cada una de las estrategias de marketing que se aplique en cada uno de los cantones, es clave orientar al cliente del canal minorista a que los productos roten de manera frecuente, se utilizara medio digitales para tener un contacto que posibilite la comunicación efectiva creando de valor, buscando impacto positivo que lleve al desarrollo del canal y al cumplimiento de los objetivos.

Mercado Objetivo

A pesar de existir diferentes canales como mayorista, detallista, autoservicios, minorista, esta propuesta está enfocada a los clientes del canal minorista conocido como detallistas en el que se tratara que ingresen al programa comercial, tendrán beneficios que no tienen los canales antes mencionados, por lo que se identifican los clientes actuales:

Tabla No 25 - Identificación de los clientes actuales
Identificación de los clientes actuales

Nombre de cantón	# de Clientes
Babahoyo	200
Daule	200
Baba	50
Vinces	100
Milagro	250
Balzar	120
Colimes	60
Palestina	50
Aledaños	650
Total	1.680

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Fuente: Investigación de Mercado

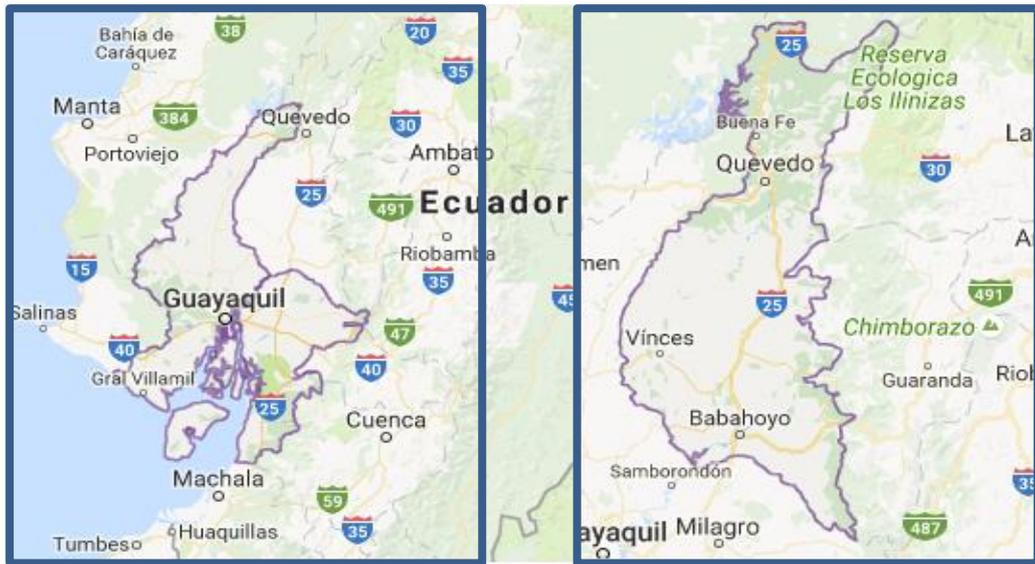


Figura No 16 – Provincias de Guayas y Los Ríos
Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Producto:

Estrategia:

Promover la comercialización de la Cartera de productos de la empresa La Fabril S.A. a través de incentivos para fomentar rotación de inventarios.

Objetivo:

Incrementar la rotación de la cartera de productos de la empresa La Fabril S.A.

Detalle del producto:

Se considerara para el desarrollo de este estrategia la cartera de productos que tiene la empresa La Fabril S.A., la que tiene como prioridad rotar los productos considerados perro, adicionalmente otros que necesitan impulso como interrogante, la cuales serán parte del

programa VDI (Vueltas de inventarios) y generar demanda dentro de los cantones de la provincia de los Ríos y Guayas.

Componentes del producto

Los componentes que serán parte del programa, en el que se dará incentivo a través de descuentos que llegan al 22% de descuento por acogerse al programa VDI, en el que adicionalmente puede recibir el 1% por realizar pedidos frecuente, así también esto está evaluado de manera continua por el personal y asesores comerciales que estarán dando recomendaciones de los productos que deben pedir, las sugerencias responde a las alterativas que se diseñan para atraer a los clientes del canal minorista de los cantón de la provincia de los Ríos y Guayas, esto se basa por las alianzas estrategia que realicen con cada cliente pudiendo beneficiar a la comunidad y empresa.



Figura No 17 Matriz BCG – Boston Consulting Group
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Tabla No 26 - Producto de la empresa La Fabril S.A
Producto de la empresa La Fabril S.A.

<p style="text-align: center;">PRODUCTOS ESTRELLAS</p> <ul style="list-style-type: none">• ACEITES LA FAVORITA• JABON LAVATODO• DESINFECTANTE OLIMPIA
<p style="text-align: center;">PRODUCTOS VACAS LECHERAS</p> <ul style="list-style-type: none">• MARGARINA GIRASOL• ACEITE GIRASOL• JABON ANTIBACTERIAL DEFENSE
<p style="text-align: center;">PRODUCTOS INTERROGANTES</p> <ul style="list-style-type: none">• MARGARINA KLAR• MANTECA LA SABROSA• ACEITE GIRASOL OLIVA
<p style="text-align: center;">PRODUCTOS PERROS</p> <ul style="list-style-type: none">• SAZONADORES LA FAVORITA• CREMA DENTAL POLAR• SHAMPOO JOLLY

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Tabla No 27 - Opciones del programa
Opciones del programa

OPCIÓN # 1	OPCIÓN # 2	OPCIÓN # 3
<p>PORCENTAJE POR SER MAYORISTA</p> <p>15%</p>	<p>PORCENTAJE POR SER DETALLISTA</p> <p>7%</p>	<p>PORCENTAJE POR SER MINORISTA VDI (VUELTA DE INVENTARIOS)</p> <p>10% + 1%</p>
<p>OBSERVACIÓN: EL 1 % SOLO SERA APLICADO A LOS QUE SE ENCUENTRA EN EL PROGRAMA VUELTAS DE INVENTARIOS POR FRECUENCIA DE PEDIDO</p>		

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Cabe indicar que en este programa es de vital importancia que los pedidos del producto siempre se ampliara el porcentaje cuando se realicen pedidos de pago al contado, Para el desarrollo de esta estrategia se necesitara adicionalmente otros tipos de recursos que permitirán alcanzar los objetivos establecido, buscando incorporar nuevas actividades a este diseño, a continuación se detalla los recursos adicionales:

- Supervisores de zonas
- Asesores comerciales
- Celular y WhatsApp
- Máquina para realizar pedido

4.8.2 Plaza:

Estrategia:

Establecer alianzas estratégicas con canal minoristas que fidelice a los clientes a través del programa VDI (Vuelta de inventarios) en la comunidad.

Objetivos:

Brindar apoyo de gestión al canal minorista para incrementar la rotación de inventario de los productos de la empresa la Fabril S.A.

Detalle de la plaza

El mercado está compuesto por varios segmentos, el programa está dirigido a involucrar a cada uno de los actores; es decir gerentes, jefe de zona, asesores comerciales y punto de venta donde el desarrollo de esta estrategia permitirá hacer gestión como el merchandising, Shopper marketing donde fomenta relaciones con el cliente final y los productos rotan, se necesita brindar más opciones en el punto de venta, es primordial poder incentivar y cubrir necesidades del cliente final.

El fin del programa y las estrategias es incentivar y cambiar la percepción del cliente minorista, donde se da a conocer las bondades que puede tener el negocio y los beneficios que brinda la empresa, el margen de utilidad por el producto será mayor al que otros canales y empresa que ofrece en el mercado, siendo una ventaja frente a la competencia, puede permitir diseñar paquetes de pedido y por necesidad sin caer en stock innecesarios para el canal.

En las acciones que se desarrollan en el mercado se puede lograr un contacto más directo con los minoristas, se utilizarán varios canales de distribución para llegar al cliente final, se atenderá y aperturará a establecer por medio de alianza estratégica lazos más fuertes para fidelizar

a los clientes del canal minorista, a continuación se detalla el proceso de atención del cal y su diferencia las cual será parte de las alianzas estratégica.

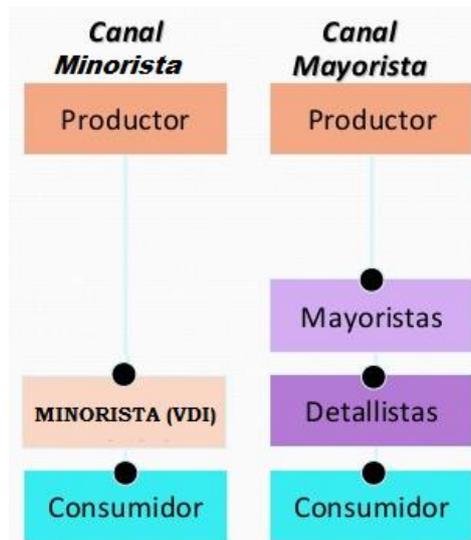


Figura No 18 Matriz BCG – Boston Consulting Group
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Tabla No 28 – Locales minoristas
Locales minoristas



DESPENSA STEFANIA



SUPER MARKET



Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Por otro parte las alianzas estratégica tiende a ofrecer un proceso que permitirá alcanzar los objetivos empresariales, entre ellos es ofrecer una alternativa que genere beneficios en doble sentido, tanto para el cal como para la empresas creando la oportunidad de crear valor y afianzar lazos de colaboración llegando a fidelizar a los clientes y satisfacer las necesidades, entre ellos mencionamos algunos factores de éxito:

- Planificación de acciones estratégicas
- Ligar los objetivos empresariales y beneficios
- Determina acciones de apoyo del marketing
- Capacitación y desarrollo del canal
- Control de acciones y estrategias
- Evaluar resultados

4.8.3 Personal

Estrategia:

Contratación de personal para que realicen cobertura de clientes en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas.

Objetivo:

Abarcar cobertura de mercado de los clientes del canal minorista en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas.

Detalle de estrategia de personal

Para establecer esta estrategia responde a la necesidad de ampliar el recursos humano en los diferentes puntos de distribución que existe en las zonas antes mencionado, con el desarrollo de las alianzas estratégicas permitirá crecer en cobertura para lo cual se necesitara personal capacitado, en la actualidad se cuenta con 5 asesores comerciales para cubrir 1.680 establecimiento, donde las visitar que se realizan no son continuas.

La propuesta busca también incrementar los establecimientos; también así el personal apoyo, hay compromisos que se adquirir dentro de la propuesta, donde responde a la misión y visión de la empresa, hay que manejar los costos y optimizar los recursos, sin embargo se necesita incurrir en inversión y gastos, adicionalmente se debe incluir actividades de marketing como la gestión del producto, material BTL, activación de marca que ayude a funcionar a las alianzas estratégicas y lograr cumplir con las expectativas, beneficios ayudando a mejorar procesos actuales, así como la comunicación, publicidad minimizando las amenazas de competidores generando competitividad.

Personal de Fuerza de ventas

Dentro del desarrollo de esta estrategia se va a utilizar un contingente de personal considerado asesores comerciales como apoyo, que conforma por jefe, asistentes y asesores que ejercerán sus funciones 95% en el campo, en el que cumplir con funciones de comercialización, logística, visitas, trade marketing que ayude a lograr el desarrollo del canal minorista y negocios.

Las acciones establecidas en esta propuesta van enfocadas a la mejorar la gestión en el canal de manera continua, incentivar la rotación de producto, valorar los esfuerzos del personal y todos los involucrados, siendo importante para el desarrollo del segmento del mercado, se detalla a continuación objetivos que se persigue la aplicación de esta estrategia:

- Analizar necesidades de los clientes
- Incrementar clientes en el canal minorista.
- Mantener relaciones con los clientes
- Brindar servicios de posventa.
- Cobertura de mercado.

Plan de ventas

El plan de ventas con la aplicación de esta propuesta se estima en base al historial que se han presentado en los últimos años, el logro del aumento de ventas se centra en el cumplimiento de las estrategias antes mencionadas como son las alianzas estratégicas, la contratación de personal y el incentivo que se dé al canal minorista, el plan de ventas busca generar ingresos acorde a las actividades desarrolladas, el uso de información que genera el proceso de implementación de las estrategia se considerara de importancia para reestructurar o cambiar las acciones desarrolladas.

Por lo que se considera lo siguiente:

- La demanda de productos por categoría
- Fidelización de clientes del canal minoristas
- Incremento de cartera de cliente de la zona.
- Capacitación del personal de oficina y la fuerzas de venta
- Control de la gestión de puntos de venta
- Control de ingresos, costos y gastos para gestionar el presupuestos de ventas
- Promoción de puntos de venta
- Seguimiento y evaluación de acción desarrollado en el campo

Previsión de ventas

Las previsiones de ventas en el desarrollo de la propuesta son del 2% de venta con relación a los meses anteriores, se llevara a cabo dentro de un año fiscal, donde se tomara como punto de partida los datos históricos y que se evaluaran de acuerdo al crecimiento del mercado, cobertura del personal de venta y pedidos de venta, se aplicación herramientas de gestión e indicadores que permitirán verificar el cumplimiento de los objetivos.

Dentro de la información que se recabara en la previsión de ventas es la siguiente:

- Numero pedido por clientes
- Ingresos de valores a la empresa
- Estado de Flujos de efectivo
- Descripción de costos, gastos incurridos
- Detalle de los Estados financieros
- Evaluación de variación de información

4.8.4 Promoción

Estrategia:

Diseñar campañas digitales dirigidas al canal minoristas para incentivar la frecuencia de pedido en la Empresa La Fabril S.A.

Objetivo:

Difundir la cartera de productos al canal de minorista de los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas para promover el programa VDI en el mercado.

Detalle de la estrategia de promoción

Esta estrategia detalla a continuación las acciones que se desarrollará a través de la utilización de medios digitales y redes sociales, buscando un contacto más directo que lleva a atender de manera rápida y frecuente a cliente del canal minorista, los medios digitales dará a conocer los productos disponibles al mercado, esta es la página Web institucional de la empresa la Fabril.

Así mismo el uso de las redes sociales que actualmente se utiliza para tener una acercamiento directo con el cliente del canal minorista, esta redes son WhatsApp, Pinterest, Instagram, siendo un medio de información adecuado de comunicación, sugerencia, pedido, asistencia en general y sobre todo la gestión del punto de venta, siendo una de las distintas opciones y alternativas para la rotación de inventarios, se busca innovar y generar respuestas del mercado.

Estrategias de Promoción

La utilización de material BTL será importante dentro de la gestión del punto de ventas, así como realizar actividades de Shopper marketing, donde se propone conocer al cliente desde su establecimiento, características y preferencias, donde la experiencia será importante integrar packaging, atributo y trabajo creativo donde se pueda visualizar el crecimiento y retención de cliente, y esperando fidelizarlos.

Dentro de la investigación y estudio realizado, se desea desarrollar el insights, en el que entenderá la actitud de compra, elección de los productos, comportamiento, donde las actividades post-venta, es el objetivo de la propuesta con el fin de incrementar fidelizar por medio del ofreciendo productos de calidad generando beneficios económicos.

Los factores a considerar dentro de la promoción:

- Posibilidad de pertenecer al programas vueltas de inventarios (VDI)
- Conocer promociones por la compra frecuente de productos
- Información de la gestión del punto de venta

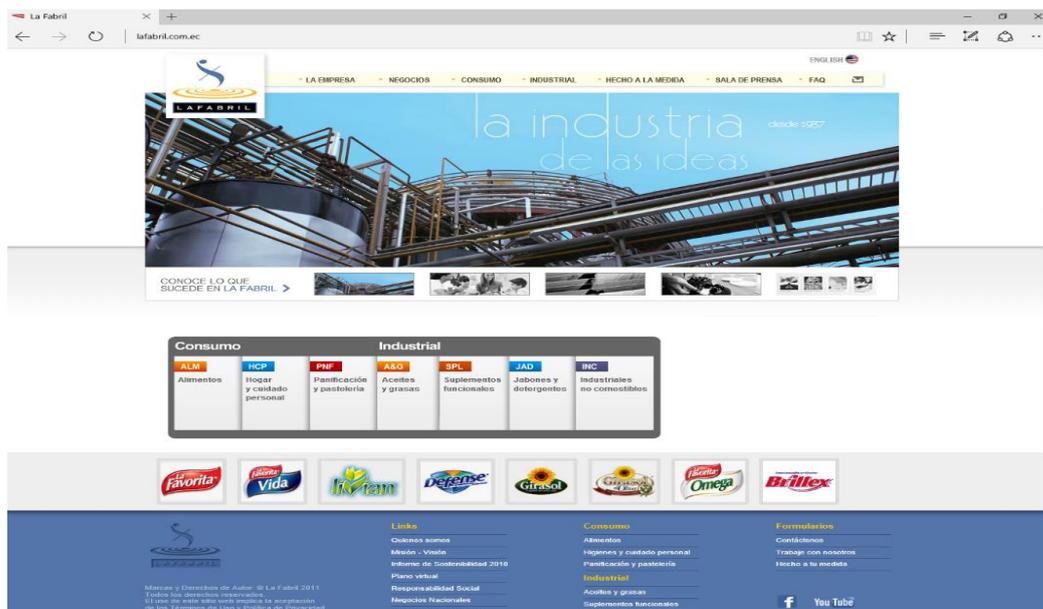


Figura No 19 Pagina de la empresa La Fabril S.A.
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Estrategias de medios digitales

De los medios digitales en que la actualidad son utilizadas como medio de comunicación, será una de las herramientas utilizada para estar en contacto permanecerá con el cliente del canal minorista y de manera frecuentes, también será medio de publicidad para transmitir material promocional que se va a utilizar para generar información y un acercamiento directo, los avances tecnológicos pueden facilitar las acciones que se realice y aportar con el posicionamiento de la empresa y sus productos.



Figura No 20 Red social WhatsApp de la empresa la Fabril S.A.
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Se incorpora al programa la red social WhatsApp con medio de comunicación directa con el o los clientes del canal minorista, para atender y dar servicios como pedidos de producto, gestión de cobranzas, conocimientos de promociones y otras necesidades, será un proceso importante dentro de la rotación y ventas, así como difusión y promoción en los diferentes

cantón de la provincias de los Ríos y Guayas optimizando recursos como visitas, gastos que puede realizar el asesor comercial, donde se busca tener características diferenciadoras que cree una ventaja con referencia a la competencia .

Ventajas Competitivas

- Relación directa con el cliente orientado a la mejora de servicio.
- Atraer a clientes potenciales en el segmento de mercado
- Resolver problemas en el canal minorista.
- Precios diferenciadores a clientes minoristas con programas VDI.

Objetivos de la aplicación de las estrategias dentro de programa VDI

Actividades que buscan generar confianza y fidelidad entre las estrategias, a continuación se menciona lo que se pretende concentrar:

a) Contacto con el cliente:

Crear relación y apertura a los diferentes clientes del canal minorista para establecer una fidelización ente empresa-canal, por lo que es necesario la implantación de un programa de fidelidad y lealtad.

b) Servicio de post venta:

Realizar seguimiento continuo a través de visita en situ o utilizando los medios digitales que se implementara en el departamento comercial, además de asesorías con el fin de brindar mayores opciones de atención al cliente.

c) Rotación de inventarios.

Promover la rotación de inventario a través de guiar, direccionar, a través de propuestas de pedido que deben realizar los clientes basado en contacto con el cliente y realizar actividades de marketing a más de resolver dudas a los clientes.

d) Programas de incentivos:

Ejecutar las acciones propuestas para brindar un mejor servicio, mejor rotación de inventarios que brinden un acercamiento donde se cree la lealtad a la marca.

4.10 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social

El programa que se desarrolla a través de las estrategias establecidas busca crear sostenibilidad al negocio, mejorando las relaciones con el cliente, crecer en el número de cliente, mejorar la rotación de producto y por ende fidelizar, para estos objetivos se va utilizar los recursos que ayudaran a cumplir con lo expuesto:

- La empresa apoyara a los canales minorista con recursos y materia que fomente el conocimiento de los productos como material BTL, sponsor, letreros u otras opciones que se necesite.
- La empresa brindara productos de calidad de acuerdo al programas se establece incentivos aplicado al margen del producto que dependerá del pedido frecuente y rotación del producto.
- Ofrecer visitas en situ de manera continua de acuerdo a los requerimientos del cliente del canal minorista.
- Realizar promoción y publicad en medios regulares y digitales para incentivar al mercado al consumo de los productos de la empresa.

- Respetar las condiciones del programa aplicado y utilizar procesos que fortalezcan la relación empresa-cliente del canal minorista.
- Difundir y promover capacitaciones al personal de apoyo para mejorar las actividades del punto de venta.
- Asegurar procesos de calidad en la elaboración de las diferentes carteras de producto con el fin de minimizar el impacto ambiental con los residuos.

4.10.1 Alianzas estratégicas

Se conformara alianzas estratégicas con los clientes del canal minorista donde lo importante en fidelizar al cliente, se apertura los diferentes locales a través del trabajo en conjunto y de manera mancomunada que pueden beneficiarse todos los involucrados, se presenta el contenido de objetivo de la alianza estratégicas.

- Promover la cooperación en conjunto para generar interés en el cliente final y promover la compra de los diferentes productos.
- Reducción de costos innecesario en los proceso de comercialización de producto.
- Minimizar a la competencia a través de programa VDI (Vueltas de inventarios).
- Identificar el potencial del mercado y punto de ventas en los cantones de la provincias de Los Ríos y Guayas
- Generar claves de éxito buscando un tráfico de productos a través de la reputación de la marca, mejora de percepción y entrega de valor a los clientes.

4.10.2 Costo de producto

De acuerdo a la propuesta se establece minimizar el costo de la cartera de productos, cada componente tendrá una participación importante, por lo cual se detalla valores de acuerdo a la línea que se va a promocionar, publicitar y generar venta dentro del canal minorista, los productos responderán a la gestión que se realizará mancomunadamente en el establecimiento, así también el detalle de cada una de las diferentes alternativas de costos de acuerdo a su detalle individual.

Consumo			Industrial			
ALM	HCP	PNF	A&G	SPL	JAD	INC
Alimento	Hogar y cuidado personal	Panificación y pastelería	Aceites y grasas	Suplementos funcionales	Jabones y detergentes	Industriales no comestibles



Figura No 21 Cartera de productos.
Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.10.2 Gastos del programa

Los gastos que incurrirán en el desarrollo de la propuesta es por la contratación del personal de apoyo para los diferentes puntos de venta, se recuerda que actualmente se tiene 1430 puntos y cinco asesores comerciales, en el que se conoce que las visitas llegan de 1 y hasta dos visitas mensuales, esta estrategia será la que genere a un óptimo de 1 visita semanal, además incrementar los puntos en la zona por lo que el realizar seguimiento y control adecuado será parte de la corrección y mejorar procesos de venta.

Tabla No 29 – Contratación de personal

Contratación de personal

5 ASESORES COMERCIALES	400 SBU
TOTAL	2.000 dólares

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.10.6 Gastos adicionales

Los gastos adicionales que se van a incurrir dentro del desarrollo de la propuesta serán considerados en las comisiones, gastos de material BTL, movilización y otros, que serán parte de la gestión del departamento comercial y que buscan incentivar a los clientes del canal minoristas.

Tabla No 30 – Gastos adicionales

Gastos adicionales

Materia BTL	5.000 dólares mensuales
Movilización del personal	150 dólares mensuales
Viáticos por movilización	60 dólares mensuales
TOTAL	5.210 dólares

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

Las comisiones para el personal de venta responde a la variación de pedido mensual que realizara el punto de venta, se considerar un promedio de 0,5% a 1,00% como comisiones mensual del total de pedido que realicen y de acuerdo a la clasificación de productos.

4.10.7 Flujo de caja

El flujo de efectivo que se pronostica de acuerdo a la aplicación del programa y sus estrategias, buscan tener una foto del manejo de ingresos, costos y gastos que proporcionara la gestión de esta alterativa, basado en la demanda de productos, se presenta la siguiente propuesta donde el incremento a considerar el 2% de incremento mensual de ventas en los cantones de las provincias de Los Ríos y Guayas, a continuación se presenta el posible resultado:

Tabla No 31 - Flujos de efectivos

Presupuesto de ventas Año 2016-2017

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades Planificadas a Vender "Cajas"	12.750	13.005	13.265	13.530	13.801	14.077
INGRESOS						
Ingresos por Ventas	\$ 315.000,00	\$ 330.750,00	\$ 347.287,50	\$ 364.651,88	\$ 382.884,47	\$ 402.028,69
Total de Ingreso	\$ 315.000,00	\$ 330.750,00	\$ 347.287,50	\$ 364.651,88	\$ 382.884,47	\$ 402.028,69
COSTOS						
Costo del Producto	\$ 189.000,00	\$ 198.450,00	\$ 208.372,50	\$ 218.791,13	\$ 229.730,68	\$ 241.217,22
Total de Costos	\$ 189.000,00	\$ 198.450,00	\$ 208.372,50	\$ 218.791,13	\$ 229.730,68	\$ 241.217,22
GASTOS						
Personal antiguo	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Personal Nuevo	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Movilización Personal antiguo	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Movilización Personal nuevo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Viáticos personal antiguo	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Viáticos personal nuevo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Material BTL	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Comisiones personal antiguo	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Comisiones						
Total de Gastos	\$ 13.070,00					
Beneficio Antes de Impuesto e intereses	\$ 112.930,00	\$ 119.230,00	\$ 125.845,00	\$ 132.790,75	\$ 140.083,79	\$ 147.741,48
(-) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficio Antes de Impuesto	\$ 112.930,00	\$ 119.230,00	\$ 125.845,00	\$ 132.790,75	\$ 140.083,79	\$ 147.741,48
(-) 15% Trabajadores	\$ 16.939,50	\$ 17.884,50	\$ 18.876,75	\$ 19.918,61	\$ 21.012,57	\$ 22.161,22
(-) 22% de Impuestos	\$ 21.117,91	\$ 22.296,01	\$ 23.533,02	\$ 24.831,87	\$ 26.195,67	\$ 27.627,66
UTILIDAD NETA	\$ 74.872,59	\$ 79.049,49	\$ 83.435,24	\$ 88.040,27	\$ 92.875,55	\$ 97.952,60

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
Unidades Planificadas a Vender "Cajas"	14.646	14.939	15.237	15.542	15.853	171.004	14.359
INGRESOS							
Ingresos por Ventas	\$ 443.236,63	\$ 465.398,46	\$ 488.668,39	\$ 513.101,81	\$ 538.756,90	\$ 5.013.894,85	\$ 422.130,13
Total de Ingreso	\$ 443.236,63	\$ 465.398,46	\$ 488.668,39	\$ 513.101,81	\$ 538.756,90	\$ 5.013.894,85	\$ 422.130,13
COSTOS							
Costo del Producto	\$ 265.941,98	\$ 279.239,08	\$ 293.201,03	\$ 307.861,08	\$ 323.254,14	\$ 3.008.336,91	\$ 253.278,08
Total de Costos	\$ 265.941,98	\$ 279.239,08	\$ 293.201,03	\$ 307.861,08	\$ 323.254,14	\$ 3.008.336,91	\$ 253.278,08
GASTOS							
Personal antiguo	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Personal Nuevo	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Movilización Personal antiguo	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Movilización Personal nuevo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Viáticos personal antiguo	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Viáticos personal nuevo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Material BTL	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
Comisiones personal antiguo	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 5.040,00
Comisiones							
Total de Gastos	\$ 13.070,00	\$ 156.840,00					
Beneficio Antes de Impuesto e intereses	\$ 155.782,05	\$ 164.224,65	\$ 173.089,39	\$ 182.397,36	\$ 192.170,72	\$ 202.432,76	\$ 1.848.717,94
(-) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficio Antes de Impuesto	\$ 155.782,05	\$ 164.224,65	\$ 173.089,39	\$ 182.397,36	\$ 192.170,72	\$ 202.432,76	\$ 1.848.717,94
(-) 15% Trabajadores	\$ 23.367,31	\$ 24.633,70	\$ 25.963,41	\$ 27.359,60	\$ 28.825,61	\$ 30.364,91	\$ 277.307,69
(-) 22% de Impuestos	\$ 29.131,24	\$ 30.710,01	\$ 32.367,72	\$ 34.108,31	\$ 35.935,93	\$ 37.854,93	\$ 345.710,26
UTILIDAD NETA	\$ 103.283,50	\$ 108.880,95	\$ 114.758,26	\$ 120.929,45	\$ 127.409,19	\$ 134.212,92	\$ 1.225.700,00

Elaborado por: Luis Christian Jara Vallejo

4.11 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO

4.11.1. Impacto

La presente propuesta busca generar un impacto de crecimiento y participación de mercado a través del desarrollo del programa VDI (Vuelta de inventarios), se busca brindar una alternativa para incremento de beneficios en el canal minorista mediante las actividades y alianzas estratégicas.

A continuación se detalla el impacto que puede generarse:

- Eficiente manejo de recursos en la gestión de las actividades de comercialización y gestión de puntos de ventas.
- Cambio de percepción de la cartera de producto buscando la preferencia entre la comunidad.
- Generar respuesta a la problemática que se presenta en los diferentes clientes del canal minoristas.
- Mejorar la rotación de productos de la empresa La Fabril S.A. a través de los beneficios, publicidad y promociones en el mercado.
- Posicionar la marca y productos en el mercado

Este proyecto se alinea y aporta al desarrollo del Plan Nacional del Buen vivir y el cambio de la Matriz Productiva donde se impulsará a la comunidad consumo de productos nacionales y permitan incrementar la generación de microempresarios y desarrollo de los negocios del sector.

4.11.2. Beneficio obtenido

La empresa la Fabril busca beneficios no solo económico, sino también de desarrollo del negocio y sus diferentes productos, en la actualidad los consumidores son más exigentes, los beneficio debe responder a la ejecución de cada una de sus actividades donde se permita incrementar la rotación de inventarios y ventas, por lo que se puede y estima llegar a los siguientes aspectos:

- Identificar las preferencias del mercado en cuanto a productos de consumo.
- Incremento de la demanda de productos en los cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas.
- Aumenta la participación de mercado con referencia a la competencia.
- Generar mayor rentabilidad mediante la gestión en el canal minorista VDI.
- Alcanzar los objetivos empresariales donde genere mayor valor a la empresa
- Minimizar el riesgo empresarial

Se espera tener respuesta positiva del mercado al presentar prestando mayor atención a los factores detallado en la investigación, el beneficio dentro de la propuesta va a contar con apoyo empresarial, talento humano capacitado y comprometido de los diferentes establecimientos.

CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo de titulación, es posible concluir que la elaboración del programa se presente como una alternativa para fidelizar a los clientes en los cantones de la provincia de los Ríos y Guayaquil, donde se establece estrategias con la finalidad de brindar una solución a la rotación de inventarios, mejorar el servicio al cliente e incremento de la demanda del producto.

Por lo que se debe brindar beneficios bajo alcance de objetivos que en este caso es el aumento de la frecuencia de compras, en el cual permitirían el desarrollar socioeconómico a los diferentes locales, mejorando la gestión y productividad a través de la eficiencia de los recursos utilizados, el enfoque va dirigido a la fomentar la fidelización y lealtad hacia las empresas y las diferente marca de los productos que se ofrecer al mercado, donde la promoción, publicidad y servicio de atención al cliente podrá cambiar imagen actual de la empresa.

A pesar que el sector está en crecimiento es favorable para realizar actividades que conlleve a incentivar el consumo de los productos que ofrece la empresa La Fabril S.A. se concluye que se debe estar siempre atento a los cambios y necesidades del consumidor, mantener existencia en los establecimientos que pueda minimizar la competencia en el sector, hay que explotar de manera innovadora las estrategias de manera responsable y posicionar en la mente del consumidor los diferentes productos creando una ventaja diferenciadora en el mercado.

RECOMENDACIONES

En el presente propuesta se realiza las siguientes recomendaciones:

- Realizar análisis de mercado de manera continua para determinar desfase del desarrollo de programa VDI (Vueltas de inventarios) y tomar medida correctiva en el clientes del canal minoristas, y poder incrementar las ventas de los productos con el fin de prevenir inconvenientes y que beneficien a la empresa y clientes.
- La contratación de personal para mejorar la cobertura de mercado donde consolide una atención más sólida con los clientes del canal minorista llegando a consolidar la fidelización de los clientes, se debe buscar formas innovadora que lleve a incrementar la ventas de productos mejorando el modelo actual.
- Realizar la utilización de medios digitales para promocionar mediante campañas publicitarias y de promoción y tener informado permanentemente a los integrantes del canal, se debe tener como objetivo mejorar la rotación de productos, servicios al clientes, ofertas, insatisfacciones, conocer sugerencias que permita fortalecer el programa VDI en el sector.

BIBLIOGRFÍA

- Bustos Reyes, C. A. (2011). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=26641>
- Clemente Císcar, M. (2011). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=23848>
- David Jobber & Geoferey Lancarter. (2012). *Adminsitración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Definicion ABC. (2015). *Definicion ABC*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/sales.php>
- Diccionario Economico financiero. (2015). *La Caixa*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de https://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/V_es.html#VENTA
- Fernando, A. (03 de abril de 2013). *Amaro Fernando*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://fernando-amaro.com/shopper-marketing/>
- Gómez Vieites, A. M. (2009). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=43325>
- Hernández Contreras, F. (2011). *Propuesta de un modelo estratégico de globalización económica*. Mexixo: Académica Española.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- J Moyano Fuentes, S. Bruque Cámara, J. M. Maqierira Marín, F. A . Fidalgo Bautista. (2011). *Administración de Empresas: Un enfoque Teórico-Práctico*. Madrid: Pearson Educación.
- Jiménez Bulla, Luis Hernando & Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Directora General Asociación de Marketing de España.
- Kotler Philip & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Markus Ståhlberg, V. M. (2014). *Shopper marketing*. Barcelona: Profit.

- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Phillip Kotler Gary Armstrong. (2012). *Principios de marketing*. España: Pearson Educación.
- Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pride William M y Ferrell O.C. . (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.
- Promove Consultoria E Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela, CEEI GALICIA: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Sansolo, M. (2012). *La falta de lógica en la frma de pensar del comprador, Stahlberg M., Maila V.(2014). Shopper Marketing: Como aumentar las decisiones de compras en el punto de venta*. Barcelona: Profit.
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. (2013). *Compostamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Wayner D. Hoyer. Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. (2015). *Compotamiento del consumidor*. México: Cenage Learning Editores S.A.

ANEXOS

ANEXO # 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PROVINCIAS DE LOS RIOS Y GUAYAS

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



Objetivos: Determinar los factores que influyen en el programa vueltas de inventarios aplicado en las provincias de Los Ríos y Guayas.

Instrucciones: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Cuántos años tiene como minorista de los productos que ofrece la empresa La Fabril?

- Un año o menos
- Entre 1 a 5 años
- Entre 5 a 10 años
- Más de 10 años

2. ¿Considera Usted que la Fabril ha sido atendido adecuadamente?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

3. ¿De qué manera ha realizado pedidos a la empresa la Fabril?

- Frecuente
- Ocasional
- Rara vez
- Nunca

4. Cómo canal minorista ¿La empresa la Fabril tiene implementado algún tipo de plan de incentivos?

- Si
- No

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos recomendaría que mejore la empresa La Fabril S.A.?

- Visitas de vendedor
- Línea de productos
- Atención al cliente
- Promociones e incentivos

6. ¿El tiempo desde que realiza los pedidos y llegar el producto a su local considera Ud. que es el adecuado?

- Totalmente de acuerdo
- Bastante de acuerdo
- Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo
- Bastante en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Desde su apreciación ¿Con el plan de incentivo aplicado por la empresa La Fabril S.A. se ha satisfecho?

- Totalmente de acuerdo

- Bastante de acuerdo
- Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo
- Bastante en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera Ud. que el personal de ventas describe con exactitud los productos, beneficios que tiene la empresa La Fabril S.A.?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

9. ¿Los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa La Fabril S.A. considera Ud. que son los adecuados?

- Totalmente de acuerdo
- Bastante de acuerdo
- Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo
- Bastante en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para comunicarse con la empresa La Fabril S.A?

- Correo o e-mail
- Redes Sociales
- Teléfono o celular
- Visitas en situ

ANEXO # 2

Guía de preguntas para la entrevista al gerente de Ventas de la Empresa la Fabril S.A.

Edad: _____ Sexo F M

Cargo: _____ Lugar _____

7. ¿Considera Usted que el producto en la actualidad le afecta la situación económica del País ha incidido en la rotación de inventarios?
8. ¿Cuáles cree usted que deben realizar cambios para mejorar la situación actual del mercado de consumo de productos?
9. ¿La empresa ha efectuado algún análisis para verificar si el mercado y el canal minorista se encuentran satisfecho?
10. ¿La empresa ha realizado inversión para promocionar la cartera de productos que ofrece al mercado?
11. ¿El canal minorista sienta algún valor agregado por parte de la empresa en los momentos de comercialización de los productos?
12. ¿Cuáles son las expectativas que espera la empresa con relación al canal minorista?

ANEXO # 3

ENTREVISTA TEXTUALMENTE EFECTUADA AL SR. LCDO GEMBER MOREIRA MENDOZA, GERENTE DE VENTAS DE LA FABRIL S.A.

- 1. ¿Considera Usted que el producto en la actualidad le afecta la situación económica del País ha incidido en la rotación de inventarios?**

La situación económica del país está muy complicado en todo nivel, afecta a la adquisición de producto en especial a los que conforman la canasta básica como los víveres, donde en comprador final hace uso de la cantidad disponibles y efectivizan en las opciones más económicas y muchos de ellos no toman en cuenta la calidad sino se van por el precio, a pesar de contar con opciones al alcance de cliente esto ocasiona que los productos no roten como se espera, además que en muchas ocasiones el canal minorista no impulsa los productos.

- 2. ¿Cuáles cree usted que deben realizar cambios para mejorar la situación actual del mercado de consumo de productos?**

Con los resultados presentado en la actualidad se ha visto que ha afectado a los presupuestos, las acciones que se desarrollan no están alcanzando los objetivos establecido, esto lleva a que se piensen realizar cambios que lleven a mejorar e incentivar la compras, la cadena de suministro se ve afectada tanto para la empresa, el canal y los clientes, se llegara a pensar en reducir costos y mejorar márgenes donde se logre el incremento de las ventas.

- 3. ¿La empresa ha efectuado algún análisis para verificar si el mercado y el canal minorista se encuentran satisfecho?**

La empresa realizar estudios buscando percibir cambios en los diferentes canales, así como las falencias que existe con los clientes y por ende la satisfacción de ellos, es una labor que se debe conocer para tomar decisiones más asertivas en cuanto a las acciones a desarrollar, es importante el cliente y el canal para la empresa si ellos no se podría existir el negocio.

4. ¿La empresa ha realizado inversión para promocionar la cartera de productos que ofrece al mercado?

La inversión es primordial dentro de cualquier negocio, es necesario considerar este tipo de rubro ya que se utiliza para promocionar, publicitar en los canales de distribución, este tipo de recurso se invierte de material BTL, afiches entre otros que ayuda a conocer el producto.

5. ¿El canal minorista sienta algún valor agregado por parte de la empresa en los momentos de comercialización de los productos?

Siempre se busca crear valor en todos los niveles, no solo dando obsequios, ni regalos, para nosotros es importante ser fuente de ingresos en los canales, para la empresa esa es una forma de crear valor.

6. ¿Cuáles son las expectativas que espera la empresa con relación al canal minorista?

Las expectativas que se espera es poder incrementar las ventas y por ende rotar los productos que ofrece La fabril en el mercado, pero también es importante fidelizar el canal y que promocióne los productos así como realizar pedido de manera seguida, para esto se debe tener un contacto más seguido, es primordial que el mercado responda a cada acción que se realice, todo los involucrados podemos tener beneficios, por tal motivo las relaciones con el canal el fundamental.

ANEXO # 4

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

CAPÍTULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derecho del consumidor

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art 5.- Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

- 5 Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 6 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 7 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

- 8 Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III - REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 13.- Producción y Transgénica

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

CAPÍTULO V- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPÍTULO XI - CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CAPÍTULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.