



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA
DISTRIBUIDORA C&C EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

WILLIAM QUIMÍ DELGADO, Ph.D

AUTORES

CANDY PATRICIA QUIRUMBAY FRANCO

CARMEN PAOLA ROJAS NARANJO

GUAYAQUIL

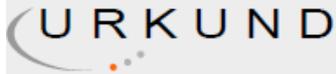
AÑO 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA C&C EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL.	
AUTOR/ES: CANDY PATRICIA QUIRUMBAY FRANCO. CARMEN PAOLA ROJAS NARANJO.	REVISORES O TUTORES: Quimí Delgado William Rolando Ph.D
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 88
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, Incremento de ventas, Stakeholders, Servicio al cliente.	
<p>RESUMEN:</p> <p>Las empresas para lograr el crecimiento y desarrollo en el mercado, cualquiera que sea su negocio, deben tener un buen posicionamiento, este efecto atribuido por los beneficios concretos y las diferentes competencias que posee, hacen que sus productos y servicios y por ende la marca que los agrupa estén presentes en la mente de quienes los adquieren; este efecto también se encuentra en las empresas distribuidoras, y en este caso específico a la distribuidora de productos de higiene personal y para el hogar C&C, cuyo propósito en el presente proyecto es el posicionamiento para el logro del crecimiento en las ventas.</p> <p>En el primer capítulo se aborda la problemática de forma amplia, donde se sitúa en la organización interna y la manera en que opera frente a sus clientes, los aspectos inherentes a los acuerdos contractuales, la labora que ejercen los vendedores y las políticas comerciales son algunas causales para que la empresa debe realizar una reorganización interna para poder ejecutar su posicionamiento efectivo.</p> <p>En el segundo capítulo se abordan algunos aspectos que determinan las teorías como es el caso de la aplicación de estrategias como el caso de los stakeholders, y la estrategia del procurement, aplicado a los proveedores, el análisis de la situación actual frente a la racionalización de los clientes, categorizarlos para luego abordar la estrategia de posicionamiento.</p> <p>En el capítulo tres se trata de la metodología de la investigación conjuntamente con el diseño y aplicación de técnicas e instrumentos, con el aporte de un enfoque cuantitativo y cualitativo que permita un diagnóstico de la situación actual.</p>	

El cuarto capítulo propone las estrategias de marketing que se basan en la reestructuración de la fuerza de ventas, reorganización de los acuerdos contractuales con los proveedores, revisión de la imagen para proponer la estrategia de posicionamiento y luego el crecimiento de las ventas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: QUIRUMBAY FRANCO CANDY PATRICIA ROJAS NARANJO CARMEN PAOLA	Teléfono: 0992832099 0992122369	E-mail: Candypqf1980@hotmail.com paitobarce@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Solórzano Iturralde Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO Teléfono: 2596500 EXT. 285 Lcda. Marisol Idrovo Aveillas Msc., Directora E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final Quirumbay Rojas.docx (D46136497)
Submitted: 12/20/2018 6:03:00 PM
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

ALARCON ALVAREZ DAVID MIGUEL WILMER ok.docx (D45229319)
Tesis Monica Navas.docx (D42006117)
ENRRIQUEZ TAPIA EVELYN ROCIO.docx (D40776961)
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/589/1/80159.pdf>
<https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
<http://marcainteligente.com/2017/08/problema-de-posicionamiento-o-de-estrategia/>
<http://www.disma.com.ec/quienes-somos/>
<https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
<http://www.lasfragancias.com/nosotros.php>
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
<http://www.sylvania.com.ec/empresa/quienes-somos/>
https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Productos_Tissue_del_Ecuador_SA_es_3567662.html
<https://franciscotorreblanca.es/stakeholders-estrategia-marketing/>

Instances where selected sources appear:

21

A handwritten signature in black ink, appearing to be "W. Quimí", written over a faint, circular watermark or background.

Firma:

William Rolando Quimí Delgado Ph.D

C.I. # 0907951909

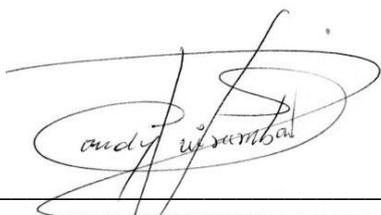
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as CANDY PATRICIA QUIRUMBAY FRANCO Y CARMEN PAOLA ROJAS NARANJO, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as 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 normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA C&C EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL.**

Autor(es)



Firma: _____
CANDY PATRICIA QUIRUMBAY FRANCO

C.I. 0920151693



Firma: _____
CARMEN PAOLA ROJAS NARANJO

C.I. 0922642038

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación: **POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA C&C EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA C&C EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL**”, presentado por los estudiantes **CANDY PATRICIA QUIRUMBAY FRANCO, CARMEN PAOLA ROJAS NARANJO** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



WILLIAM ROLANDO QUIMÍ DELGADO Ph.D

C.I. 0907951909

AGRADECIMIENTO

A DIOS por permitir llegar hasta esta etapa profesional de mi vida a mi madre y hermanas por apoyarme en cada decisión y proyecto porque me han sabido formar como persona, muchos de mis logros se los debo a ustedes no ha sido sencillo el camino pero gracias a sus aporte, a su amor y a su inmenso apoyo han logrado q esta meta se note menos complicada. Les agradezco y hago presente mi gran amor hacia ustedes mi hermosa familia.

A mis amigos que demostraron su apoyo en este trayecto para poder alcanzar mis objetivos muchas gracias.

CARMEN PAOLA ROJAS NARANJO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por honrarme con su bendición, por guiarme durante este proceso, ser ese apoyo espiritual y fortalecerme en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre; Eufemia Franco, por ser el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Agradezco a quien fue mi esposo, por su apoyo moral y económico, porque a pesar de su ausencia en estos últimos años me dejó inculcada la culminación de este importante logro, cumpliendo hoy este sueño. Le agradezco por siempre haber confiado en mí y creer en mis expectativas.

Agradezco a mis hijos; Anny y Kevin Guillén, por sus oraciones y palabras de aliento cuando muchas veces desfallecía, por el tiempo que no pude dedicarles mientras caminaba por este proceso, por ser pacientes, por entender este gran recorrido confiando y creyendo con mucha fe y esperanza en la meta de su madre.

Agradezco a Paola Rojas, por ser mi compañera y gran amiga en toda mi trayectoria universitaria y hoy juntas compartir y formar parte de este sueño hecho realidad.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Máster William Quimí Delgado, tutor de nuestra tesis de investigación quien nos ha guiado con paciencia, y su rectitud como docente.

CANDY PATRICIA QUIRUMBAY FRANCO

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico primeramente a DIOS que me ha dado las fuerzas para llegar a terminar mi carrera a mi madre y a mis hermanas que han sido un pilar fundamental en mi vida en mi formación como profesional, por brindarme la confianza y apoyo incondicional los recursos para lograrlo por ser ellas mi fuente de inspiración para poder superarme cada día más y así poder cumplir con mi meta.

A mi compañera de tesis por estar siempre incondicional sin esperar nada a cambio compartiendo sus conocimientos alegrías y tristezas y poder lograr que este sueño se haga realidad y a todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome.

CARMEN PAOLA ROJAS NARANJO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios Jehová, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados cuando sentía ya desfallecer.

Dedicada a la memoria de mi esposo Roberto Carlos Guillén, quién me animó en este campo de estudio y, porque gracias a sus consejos y ganas de superación como compañero de hogar, fue quien me motivo para que este logro hoy sea una realidad. El fallecimiento de Roberto, en el cumpliendo y deber al servicio de la Patria, me dieron una nueva apreciación del significado de responsabilidad cuando se hace las cosas por las personas que amamos. Su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme.

A mis hijos Anny y Kevin Guillén, porque son mi orgullo y mi gran motivación, hemos pasados buenos y duros momentos que hoy reflejan la consecución de una meta, a ellos dedico todas las bendiciones que de parte de Dios vendrán a nuestras vidas como recompensa de tanta dedicación, tanto esfuerzo y fe en la causa misma.

A mi madre, por su apoyo durante mis años de estudio.

CANDY PATRICIA QUIRUMBAY FRANCO

Índice general

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
Tema	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	5
Sistematización del problema	5
Objetivos de la investigación	6
1.i.1. Objetivo general	6
1.i.2. Objetivos específicos	6
Justificación de la investigación	6
Delimitación del problema.....	7
Hipótesis General.....	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Marco Teórico.....	9
2.2. Marco conceptual.....	15
2.3. Marco legal	21
CAPITULO III	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1. Metodología.....	24
3.1. Tipo de investigación.....	24
3.3. Enfoque.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	25
3.5. Población y muestra.....	26
3.6.1. Resultados de la encuesta	29
3.6.1. Resultados de la entrevista	40
CAPITULO IV	45
LA PROPUESTA	45
4.1. Tema de la propuesta	45
4.2. Antecedentes	45
4.3. Flujo de la propuesta.....	46
4.4. Desarrollo de la propuesta	46

4.4.1. Antecedentes	46
4.4.2. Análisis FODA	47
4.4.3. (Fase 1) Análisis y definición de los públicos	48
4.4.4. (Fase 2) Establecer el concepto e imagen de la marca C&C.	52
4.3.5. (Fase 3) Desarrollo de la estrategia de posicionamiento.	53
4.4.6. (Fase 4) Estrategias ventas como apoyo al posicionamiento.	54
4.4.7. (Fase 5) Plan de acción.	58
4.5. Plan financiero	60
Recomendaciones	65
Bibliografía	66

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia que es atendida la tienda.....	29
Tabla 2 Está de acuerdo con el despacho de productos	30
Tabla 3 El personal de ventas de la distribuidora C&C atiende con eficiencia.....	31
Tabla 4 Cómo considera la atención del personal de ventas	32
Tabla 5 personal de ventas de la distribuidora conoce íntegramente los productos que vende...	33
Tabla 6 Las líneas que comercializa la distribuidora C&C le permiten a usted un buen margen de ganancia.....	34
Tabla 7 La distribuidora C&C tiene prestigio.....	35
Tabla 8 Ha sido atendido de inmediato enseguida.....	36
Tabla 9 Siente que existe profesionalismo en el manejo de dicha situación.....	37
Tabla 10 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de confianza en la relación comercial	38
Tabla 11 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de seguridad con respecto a la calidad de los productos que vende	39
Tabla 12 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de un Plan de Acción.....	55
Tabla 13 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de un Plan Financiero.....	57
Tabla 14 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es del 10% de Incremento por línea de Producto.....	59
Tabla 15 La imagen que proyecta la Distribuidora C&C es de Inversión.....	61

Índice de figuras

Figura 1 Grafica de los grupos de interés.....	12
Figura 2 Frecuencia que es atendida la tienda.....	29
Figura 3 Esta de acuerdo con el despacho de productos	30
Figura 4 El personal de ventas de la distribuidora C&C atiende con eficiencia	31
Figura 5	32
Figura 6 personal de ventas de la distribuidora conoce íntegramente los productos que vende .	33
Figura 7 Las líneas que comercializa la distribuidora C&C le permiten a usted un buen margen de ganancia.....	34
Figura 8 La distribuidora C&C tiene prestigio.....	35
Figura 9 Ha sido atendido de inmediato enseguida.....	36
Figura 10 Siente que existe profesionalismo en el manejo de dicha situación	37
Figura 11 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de confianza en la relación comercial	38
Figura 12 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de seguridad con respecto a la calidad de los productos que vende.....	39
Figura 13 Flujo de la propuesta.....	46
Figura 14 Estrategia de desarrollo de canales	52
Figura 15 Diagrama de la estrategia de posicionamiento.....	54

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo de la encuesta.....	66
Anexo 2 Modelo de Guia para la Entrevista.....	68
Anexo 3 Fotografías.....	70

INTRODUCCIÓN

Las empresas para lograr el crecimiento y desarrollo en el mercado, cualquiera que sea su negocio, deben tener un buen posicionamiento, este efecto atribuido por los beneficios concretos y las diferentes competencias que posee, hacen que sus productos y servicios y por ende la marca que los agrupa estén presentes en la mente de quienes los adquieren; este efecto también se encuentra en las empresas distribuidoras, las gestiones tanto individuales por marco, como grupales o institucionales siempre llevarán de la mano una creación de imagen que sostenga su nombre o posicionamiento en el mercado, las empresas no pueden operar por separado su gestión comercial por un lado y por otro la gestión de la imagen; para el presente caso específico a la distribuidora de productos de higiene personal y para el hogar C&C, cuyo propósito en el presente proyecto es el posicionamiento para el logro del crecimiento en las ventas; existen algunos considerandos del tema de su posicionamiento y la gestión comercial dentro de su mercado de referencia.

En el primer capítulo se aborda la problemática de forma amplia, donde se sitúa en la organización interna y la manera en que opera frente a sus clientes, los aspectos inherentes a los acuerdos contractuales, la labora que ejercen los vendedores y las políticas comerciales son algunas causales para que la empresa debe realizar una reorganización interna para poder ejecutar su posicionamiento efectivo, la problemática tratada desde sus entrañas y organización interna para determinar los factores que se encuentran actualmente incidiendo de forma positiva o negativa.

En el segundo capítulo se abordan algunos aspectos que determinan las teorías como es el caso de la aplicación de estrategias como el caso de los stakeholders, y la estrategia del procurement, aplicado a los proveedores, el análisis de la situación actual frente a la racionalización de los clientes, categorizarlos para luego abordar la estrategia de posicionamiento; las teorías que ajusten el camino del estudio y que ayuden a las autoras a elegir el camino adecuado para la recomendación de acciones posteriores.

En el capítulo tres se trata de la metodología de la investigación conjuntamente con el diseño y aplicación de técnicas e instrumentos, con el aporte de un enfoque cuantitativo y cualitativo que permita un diagnóstico de la situación actual; resultados que ayudan a la toma de decisiones efectiva y que le den el soporte necesario a las estrategias recomendadas en el capítulo siguiente.

El cuarto capítulo propone las estrategias de marketing que se basan en la reestructuración de la fuerza de ventas, reorganización de los acuerdos contractuales con los proveedores, revisión de la imagen para proponer la estrategia de posicionamiento y luego el crecimiento de las ventas; en

otras palabras la racionalización a de actividades internas para ajustar la operación y poder tomar el rumbo requerido, las estrategias ajustadas a la realidad de mercado y las posibilidades que la empresa posee en la actualidad.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

Posicionamiento para mejorar las ventas de la Distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil.

Planteamiento del problema

El término posicionamiento es muy utilizado dentro del marketing y la publicidad, y en la actualidad las empresas recurren a estrategias comerciales que incluyen acciones de posicionar en la mente de los clientes, un concepto, un nombre, un servicio, y demás aspectos que logren consolidar la marca frente a las expectativas de los target; algunos expertos opinan que este término debe estar ligado al mercado objetivo; Ramón Calatayud en su blog marca inteligente escribe que los problemas de las empresas son de posicionamiento o estrategia; uno de los síntomas de un mal posicionamiento es una baja facturación, aunque una baja facturación puede ser un síntoma de una falta de estrategia, asegura el autor, otro error es el de una mala campaña de marketing dado que un mensaje diferenciado no está llegando del todo claro y muchas veces no se entiende qué es lo que hace la marca y cuáles son las razones sustentables de elegirla. (Calatayud, 2017)

Trabajar ante un posicionamiento de una marca, implica estudiar de una manera amplia todas sus características ya que la construcción de esta debe ser el resultado de un sacrificio deliberado y tácticamente desarrollado y no producto del azar, el empresario debe de convencerse que el producto o servicio que ofrece cubre sus necesidades y es mejor que el de la competencia. Una marca posicionada es aquella que sobresale en un nicho de mercado y se vuelve relativo en la mente de los consumidores llegando así en convertirse preferencial activándose de una manera automática como inconsciente es su fase de creación a través de la acumulación de sus percepciones o captaciones.

La Distribuidora C&C con siete años en el mercado, se ubica en la zona comercial parte norte de la ciudad de Guayaquil; esta es una Distribuidor Autorizada por el Grupo Familia Sancela Del Ecuador S.A., comercializando productos para el de cuidado, higiene y aseo de los consumidores. Por este motivo la Distribuidora C&C tiene la finalidad de mejorar los distintos

problemas que se presenta tales como: posicionamiento de marca y producto, a nivel administrativo control y manejo del personal de trabajo y con los cliente mejorar estrategias de venta y trato final.

Se ha visto la necesidad dentro de la distribuidora C&C, que al no tener una planificación clara que permita comercialización de los productos en el mercado de referencia, la consecuencia es que no exista una adecuada rotación del producto que se ofrece en la distribuidora, ya que los costos de operación no justifican tal inversión dando como resultado perdidas de mercado, limitando así la apertura de nuevos frentes de ventas.

Al no aplicarse una política adecuada en la parte administrativa del área de compra y venta no nos permite medir los parámetros necesarios que son establecidos para la toma de decisiones, muchas veces los vendedores entregan pedidos falsos, las rutas asignadas no son respetadas por la fuerza de ventas lo que provocaría pérdida de tiempo y recursos.

Las pocas herramientas de trabajo para los vendedores tales como: Catálogos, croquis de rutas, nota de pedidos dificulta su labor diaria, al no recibir capacitaciones personal y profesionalmente de una manera constante el vendedor tiene deficiencias al momento de la negociación con el cliente; es fundamental conocer a fondo y clasificar los tipos de clientes en la distribuidora de la manera más adecuada para entonces, presentar alternativas que nos ayuden a mejorar las gestiones de las ofertas para cada tipo de cliente y de esta manera lograr la fidelidad de cada uno de ellos, evitando que el porcentaje de devolución incremente y este perjudique los recursos invertidos. La clasificación de clientes debe ser sincronizada con el área de ventas.

Las ventas han llegado a tener un descontrol de pedidos por parte de los vendedores, estos se han convertido en tomadores de pedidos ya sea por falta de incentivos, la falta de personalidad que dificulta un cierre de venta y de una manera indirecta afecta a la imagen de la marca; no existe una política de ventas que permita controlar los parámetros necesarios establecidos para la toma de decisiones, muchas veces los vendedores entregan pedidos falsos, las rutas asignadas no son respetadas por la fuerza de ventas lo que provocan pérdida de tiempo y recursos.

Los vendedores no están cumpliendo con las actividades de mercadeo, que acordaron con los clientes al momento de la negociación con la finalidad de obtener mayor rotación y distribución del producto: Según la base de datos de clientes censados en la Distribuidora C&C tiene una penetración de mercado de un 40%. Los despachos diarios realizados hay un 8.7% de rechazo de mercadería esto se debe a que ciertos vendedores entregan pedidos falsos, problemas de logística al llegar la mercadería al cliente, este no les pueda recibir es este momento. Y el promedio de compra de la Distribuidora según datos proporcionados por directivos de la empresa al proveedor de consumo masivo es de \$178.000 mensual, sin embargo, desde el mes de junio del 2014 están ventas han disminuido. De los 33 vendedores que iniciaron con la Distribuidora C&C, actualmente solo se cuenta con 23 de ellos.

Desde la perspectiva del Marketing no se logra que el mercado aprecie las características de los productos, ante este diagnóstico se podrá utilizar las siguientes estrategias: estrategias Pull & Push, de Comercialización, Cobertura de Mercado, Coordinación en el Canal, Cartera, Comunicación, Posicionamiento.

Formulación del problema

¿De qué manera un posicionamiento puede mejorar ventas en la Distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil?

Sistematización del problema

- ¿De qué manera la evaluación de la situación actual permitirá la toma de decisiones adecuada para el crecimiento de la distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil?
- ¿Cuáles serán los incentivos que lograrán mejorar la productividad de la fuerza de ventas en la distribuidora C&C?
- ¿De qué forma la identificación de la percepción de los clientes y la cartera de productos actuales permitirá un mayor posicionamiento en el mercado?
- ¿Qué estrategias de mercadeo ayudarán a persuadir a los clientes actuales y potenciales?

Objetivos de la investigación

1.i.1. Objetivo general

Desarrollar las estrategias de posicionamiento que permita el incremento de las ventas de la Distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil.

1.i.2. Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual para la toma de decisiones acerca del crecimiento de la Distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil.
- Definir las guías e incentivos que mejoren la productividad de la fuerza de venta en la distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil.
- Investigar sobre la percepción de los clientes y la cartera de productos actuales que permita un mayor posicionamiento en el mercado.
- Definir que estrategias de mercado para la persuasión de los clientes actuales y potenciales.

Justificación de la investigación

El presente proyecto justifica porque con los resultados de la investigación se podrá obtener la información suficiente para reconocer la particularidad de la empresa, sus pormenores o problemática de la imagen y el posicionamiento, para la recomendación estratégica de acciones para lograr que las ventas mejoren y posteriormente logren la rentabilidad del negocio; la Distribuidora C&C es una empresa poco conocida en el mercado como una de las principales Distribución para el Grupo Familia Sancela S.A., dentro de la línea de cuidado, higiene y aseo que se comercializa en Guayaquil.

Para conseguir fijar cuál es el posicionamiento actual de la Distribuidora C&C con relación a la competencia se debe tener claro cuáles son los atributos que se debe potenciar y cuáles son las circunstancias en que se compite, para conseguir un posicionamiento ideal, para esto el estudio del posicionamiento permitirá generar de forma interna aspectos como la identidad corporativa, examinar la visión, misión, cultura, atributos y objetivos a proyectarse; de manera externa, la imagen percibida por los grupos

de interés, de la competencia y los atributos con mayor valor percibido por el público objetivo al que está siendo dirigido, teniendo como fin conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

La Distribuidora C&C busca el desarrollo de un control para el proceso de comercialización de productos de la empresa. De forma que permitan establecer estrategias, teniendo como finalidad el incremento del nivel de ventas. Para lograr este desarrollo se plantea una capacitación al equipo de trabajo, ampliando sus habilidades y puedan enfrentar riesgos. Por tanto, se debe analizar los procesos dentro de la Distribuidora y en qué se puede mejorar, así mismo se debe poder ofrecerles incentivos para que el personal se sienta motivado y trabaje de la mejor manera.

El desarrollo de un modelo de posicionamiento, con la aplicación de estrategias en los puntos de venta para atraer la atención en los clientes no solo actuales sino nuevos, va a permitir mostrar una identidad sólida. La determinación de indicadores de gestión para permiten garantizar el correcto desarrollo de las actividades de tal manera que se garantice la aceptación dentro de la zona norte de Guayaquil.

Este análisis de control del proceso de comercialización para productos de la empresa, podrán establecer estrategias, que supongan beneficios positivos para la empresa.

Delimitación del problema

El presente estudio se desarrollará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la zona industrial del parque California, y sus zonas aledañas, dado que existen muchos negocios que abastecen a los habitantes del sector.

El trabajo de investigación se desarrolla dentro del presente año 2018 y abarca el segundo semestre, además de estar dentro del Marketing general, pero con la especialidad del posicionamiento y la comunicación de la marca.

Este trabajo y su recomendación se dirigen a los pequeños y medianos negocios que abastecen a los consumidores finales del sector norte que colinda con el parque California, denominado Bastión Popular y La Flor de Bastión.

Hipótesis General

Si se desarrolla unas estrategias de posicionamiento adecuadas se podrá lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

(Galarza, 2017) en su tesis de grado titulada: Posicionamiento de la marca Blendax - Futura Mamá para el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, aplicando el marketing estratégico; menciona que los factores que limitan el posicionamiento es la falta de difusión de la marca donde se destaque las bondades del producto, que se establezca las tendencias que existen para el consumo de los productos por parte de los consumidores o clientes según sea el caso; que la comunicación debe acompañarse de estrategias de comunicación donde se resalte atributos diferenciadores del producto frente a sus competidores, además de utilizar elementos promocionales directos hacia el grupo objetivo. También menciona la autora que el posicionamiento debe estar acompañado de un precio competitivo, además de que la característica destacable debe estar sustentada en el beneficio más representativo para que los consumidores puedan identificarlo a plenitud.

Galarza hace referencia a Altair (2012) aseverando que el elemento clave es la segmentación del mercado meta es la identificación de las necesidades de los clientes en términos de la proposición de valor, incluso se debe hacer preguntas para su análisis: ¿Cómo es el mercado? Se sugiere un conocimiento íntegro del mercado objetivo al que se dirige; ¿Qué tamaño tiene el mercado? Determinar el componente poblacional del mercado, cuál es su evolución; ¿Contra quién se enfrenta? Se debe tener muy en claro la posición competitiva frente a los competidores prioritarios. (Galarza, 2017).

Dentro del mercado competitivo toda empresa debe lograr un buen posicionamiento en cuanto a sus productos y marcas basados en las siguientes variables: conjunto de atributos, categorías de productos, ventajas, relación precio/calidad, diferencia con competidores, usos o aplicaciones las cuales deben tener como objetivo principal estar en la mente del consumidor como primera opción en el momento de realizar una compra.

El posicionamiento para mejorar las ventas de una marca se basa en la percepción que los clientes tienen respecto a un producto o servicio teniendo como objetivo final el que se sientan identificados con la marca; existen variables como son: motivaciones, imágenes, historias, etc., que determinan el posicionamiento, así como también las acciones que realizan los competidores; Un plan de marketing satisfactorio tiene como resultado un buen posicionamiento. Consiguiendo lo que se denomina “TOP OF MIND” logrando ser la primera opción en mente y está ligado a la decisión de compra. (GuruContact, 2016)

Tener una marca o un logo es necesario, pero no suficiente. El 100% de los productos tienen una marca o logo, pero solamente unos pocos logran posicionarse en la mente de los consumidores. El empresario debe convencer que el producto o servicio que ofrece cubre sus necesidades y es mejor que el de la competencia. (EKOS negocios, 2011). El desarrollo de una estrategia denominada BRANDING se basa en una proposición de valor clara: productos de calidad, atractivos, innovadores y fáciles de utilizar. Todos los puntos donde la marca tenga contacto con los consumidores, debe lograr comunicar claramente su posicionamiento. Los productos de este estudio han sido diseñados para que dispongan: limpieza y durabilidad. (La cultura del Marketing, 2015)

Las compañías deben decidir qué cualidades quieren que sus consumidores tengan presente en el momento de elegir un producto y que los atributos que estos contengan les sean atractivo, también es recomendable que el nombre que posea la marca sea fácil de recordar para que estos sean memorables ante el consumidor al momento de elegir un producto y se debe seguir trabajando en estos atributos ya que un buen posicionamiento no solo debe enfocarse en el presente sino que debe ser proyectado hacia el futuro.

Una empresa para que pueda tener un buen posicionamiento dentro del mercado que se desarrolla debe afianzarse y poner en acción estrategias de posicionamiento que le permitan tener un mayor radio de acción en la zona que maneje y que éstas le permitan competir con las demás que tienen similar naturaleza de negocio. Hoy en día es importante que las empresas tengan en claro su posicionamiento en el mercado

para que de esta manera pueda definir estrategias útiles que les ayude a mantenerse en la mente de los consumidores.

Otro de los aspectos que es necesario analizar en este contexto de mercado, es el caso del reposicionamiento, (Vinces Alvarado & Rivera Baldeón, 2017) en su trabajo de titulación: Reposicionamiento de Yogurt Kiosko para aumentar la participación de mercado en las cadenas de autoservicios, menciona que la decisión de reposicionar un producto o servicio dependerá del resultado de aquellos estudios previamente realizados donde la empresa reconoce que los consumidores han cambiado, sus hábitos, gustos, preferencias, etc., hay casos que la misma empresa se da cuenta que sus ventas han bajado y esto tiene relación con el posicionamiento, con los argumentos de que el cliente se va alejando debido a la falta de comunicación o promoción de los productos o servicios.

Vinces y Rivera recurren a lo que establece Sainz de Vicuña (2010) que para reposicionar se debe aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, dichas actividades que se realicen se debe acoplar las estrategias para fortalecer tales decisiones. Es el caso de la empresa C&C en la zona norte, que habría de buscar la forma de ir incorporando nuevos segmentos del mercado para poder reposicionar la marca y sus servicios. Además mencionan las autoras que los productos o servicios participan en el mercado y buscan un lugar para ocuparlo en la participación general de otras empresas del mismo ramo; pero a su vez, el mercado cambia considerablemente, por tanto, se hace necesario dicho reposicionamiento que permita volver a posicionar la marca y la posibilidad de ampliar su nicho de mercado, esto considerando también la necesidad de mejorar la imagen, renovarla, establecer una comunicación óptima y por ende también las ventas.

Para (Eduardo Gómez Aponte, 2016) en su tesis titulada: Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa, señala que las empresas establecen mensajes que van guiados a persuadir a las personas con la finalidad de que estos recuerden la marca o la empresa, porque todo aquel que produce un producto o servicio busca su aceptación por un grupo seleccionado de consumidores, refiriendo a (CEEL, 208, p.28) aquí entra en

juego el posicionamiento, dado que las actividades de las empresas deben ir enfocadas hacia la maximización de los recursos y su previa identificación. Así mismo el autor plantea que el mercado rige por una dinámica que apunta a la diferenciación de los productos, que se debe ubicar en la mente del consumidor, se debe ir un paso delante de sus competidores, porque si esta no lo hace, seguro lo harán sus competidores.

Teoría de los Stakeholders o grupos de interés

(Gonzalez & Valencia, 2018), en su trabajo de titulación denominado: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la ciudadela interactiva, Fumador Cali, incorpora la teoría de los Stakeholders, dado que alrededor de una empresa se mueven los distintos grupos de interés, tanto internos como externos, los cuales son necesarios para el funcionamiento de dicha organización. Cada uno de los Stakeholders se relaciona entre sí.



Figura 1 Grafica de los grupos de interés
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autor del proyecto

(Torreblanca, 2017) explica que los stakeholder refiriere que en las organizaciones intervienen diversos grupos responsables además de sus propietarios; por tanto, estos grupos son todas las personas, organizaciones y empresas que tienen interés en dicha empresa; el autor menciona también un ejemplo de stakeholders de una compañía serían, quienes serían los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y

servicios, los proveedores de capital, la comunidad, y la sociedad entre las personas de mejor posición social

Las autoras consideran que podría aplicarse esta teoría a los diferentes grupos de clientes con que cuenta la distribuidora C&C, y a continuación desarrollase las estrategias adecuadas para cada caso.

Posicionamiento

(Valencia, 2017) Hace referencia al origen de la palabra posicionamiento que surge alrededor de los años 40's, y con estudios sobre el comportamiento del consumidor en las siguientes décadas 50's y 60's; este es un término que evolucionó desde la segmentación de mercados, según (Trout & Rivkin, El Nuevo Posicionamiento, 1996), el posicionamiento que posee una marca está expresada en la habilidad del consumidor por identificar dicha marca bajo distintas circunstancias (Montaña & Molli, 2013). Ambos autores mencionan que el posicionamiento se trata de tener un lugar ocupado en la mente del consumidor; la implementación de la marca trata de consolidarla, por tanto mientras se pueda comprender la mente del consumidor, se podrá comprender mejor como opera el posicionamiento.

El posicionamiento de la marca

(Valencia, 2017) También explica que el posicionamiento de la marca es una acción fundamental para que cualquier producto tenga éxito, las empresas lanzan sus estrategias para tratar el mayor tiempo posible de tener su estrategia de posicionamiento; aun cuando, según (Trout & Rivkin, El Nuevo Posicionamiento, 1996), mencionan que el ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado:

Diferenciación de Imagen:

La percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, esta es una variable de estudio que explica el comportamiento del consumidor frente a las marcas (Valencia, 2017), se interpreta como el proceso por medio del cual los

individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo de su entorno. (Hernández & Mauber, 2018)

2. Diferenciación de Producto: Cuando se informa o promociona acerca de un producto o servicio determinado haciendo clara o tácita la diferencia entre las marcas competidoras. (Valencia, 2017).

3. Diferenciación de Precio: las empresas hacen uso de este elemento para diferenciar frente a sus competidores directos e indirectos, en muchos casos se le otorga un realce a los beneficios y calidad para que se justifique un determinado precio.

Ventas y territorio de ventas

(Navarro, 2012) En su libro Técnicas de ventas menciona que Planificar las ventas es muy necesario para la empresa porque su función facilita el desarrollo de los nuevos negocios, obtener información de los productos y servicios de los competidores. Su organización refiere a la administración de la fuerza de ventas de algunas formas: por territorio, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones, el autor sugiere algunos aspectos a tomar en consideración:

- El volumen de la empresa: a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- Diversificación de productos: mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y por ende, ventas.
- Los medios de distribución: que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente (Navarro, 2012, pág. 41)

Sobre las rutas y visitas, (Navarro, 2012) menciona que se trata de un conjunto de clientes actuales antiguos y potenciales que se asignan a un vendedor, la zona de ventas debe estar localizada en un área que facilite su adecuada cobertura; la autora se asigna territorio a los vendedores para:

- Tener la imagen de ser una empresa bien organizada.
- Garantizar una mejor cobertura en el mercado y un seguimiento más personalizado a los clientes.
- Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas (Navarro, 2012, págs. 40,41).

2.2. Marco conceptual

Cadena de suministros

La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales (Kotler & Keller, 2012).

Canales de marketing

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios (Kotler & Keller, 2012).

Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios. El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios (Kotler & Keller, 2012).

Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente

enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas (Kotler & Keller, 2012).

Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar (Kotler & Keller, 2012).

Brand Equity

Se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor (equity), que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar. (Kotler P. , 2012).

Estrategias de Posicionamiento

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de la oferta de producto en la mente de los clientes meta. Diseñar estrategias y tácticas para conseguir los objetivos planteados en el desarrollo de un proyecto, emprendimiento o innovación como son los siguientes. (Ferrel & Hartline, 2013)

Fortalecer la posición actual

Es importante no dejar de lado que si se desea mantener una marca vigente hay que poner mucha atención a todo lo que el mercado meta desea y la manera en la que perciben que un producto satisface sus necesidades, buscar los mejores caminos estratégicos que lleven al incremento de clientes, optimizar recursos, y sobre todo implementar no solo acciones estratégicas para los consumidores finales, sino también a los demás participantes dentro del proceso de comercialización. (Ferrel & Hartline, 2013).

Reposicionamiento

Generar una nueva visión o bien una nueva posición puede llegar a ser la mejor decisión a tomar en momentos en los que los ingresos se ven afectados. Al hablar de reposicionamiento no solo se refiere a generar un cambio en la percepción de los consumidores, este deberá ir acompañado de un diseño estratégico de marketing que conlleve consigo un conjunto de actividades encaminadas al marketing mix (Ferrel & Hartline, 2013)-

Imagen de marca

Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding. (López, 2016).

Marca

Una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra. (Ballesteros, 2013, p. 5)

Marketing

Proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros (Kotler & Keller, 2012).

El concepto de marketing

Pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos. La consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto del marketing”. Es claro que los objetivos corporativos se miden sobre la base de varios indicadores, uno de ellos es en términos de ventas. (Stanton, Etzel, & Wlaker , 2000)

El supuesto fundamental en el concepto de marketing es que a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados eta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Es más, en el contexto del concepto de marketing, una ganancia satisfactoria se vislumbra como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio. (Schiffman, 2015).

Marketing estratégico

El marketing estratégico comprende el estudio de las necesidades del consumidor, las fortalezas y oportunidades de la empresa, así como las potencialidades de las compañías rivales con la finalidad de determinar cuáles son las ventajas competitivas que posee la empresa respecto a la competencia. (Lambin J. , 2013).

Marketing de relaciones

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios (Kotler & Keller, 2012).

Mercado meta

Mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. (Schiffman, 2015).

Posicionamiento

El posicionamiento se define como una asociación fuerte entre una marca y una serie de atributos, de esta manera decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “marca” y “atributos” está claramente establecido por parte del consumidor; por otra parte, se hace referencia a la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, de esa manera, el posicionamiento es algo que ocurre en la mente de los consumidores (EKOS negocios, 2011).

Propuesta de valor

Propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias (Kotler & Keller, 2012).

Posicionamiento según Schiffman

Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Schiffman, 2015).

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes (Schiffman, 2015)

Servicio

Servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés, amigable y es cortés con los empleados y

clientes, esto se traslada a los empleados que harán lo mismo con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Uno de los secretos para lograr un servicio excelente es la capacitación permanente en todo lo referido a las conductas de los empleados (técnicas, comportamientos, relaciones humanas, etc.). (Cabrera, 2017).

Stakeholders y la estrategia de marketing

Los stakeholder es un término que refirieren a que en las organizaciones (específicamente a las empresas) participan diversos grupos responsables además de sus propietarios. Estos grupos son todas las personas, organizaciones y empresas que tienen interés en dicha empresa. La etimología del concepto stakeholder deriva del inglés, stake (apuesta) y holder (poseedor), por lo que podríamos decir que se refiere a cualquier persona o entidad que es afectada, para bien o para mal, por las actividades de una organización.

Ejemplos de stakeholders de una compañía serían: los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad, y la sociedad entre las personas de mejor posición social (Torreblanca, 2017)

Venta

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización (Kotler & Keller, 2012).

Vendedor

Persona que hace de las ventas su forma de vida habitual y que forma parte del equipo encargado de las ventas de un bien o servicio. (Fisher & Espejo, 2011).

Valor de los clientes satisfechos

La retención de la clientela significa que estamos haciendo las cosas bien, y que el cliente tiene razones de sobras para seguir siéndolo. Pero retener no sólo significa fidelidad, sino también recomendación, lo que se traduce en un aumento del

valor de un cliente existente que tarde o temprano se traducirá en la llegada de nueva clientela (AEProgramas, 2018).

2.3. Marco legal

Es importante observar la ley en estos casos donde se interactúa con productos que van dirigidos al bienestar del consumidor, por tanto, se incluye en el marco legal, la ley orgánica de defensa del consumidor que el artículo 2 el objeto de esta ley es la siguiente:

“El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. (Congreso Nacional, 2000)

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. (Congreso Nacional, 2000)

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. (Congreso Nacional, 2000)

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre

los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor (Congreso Nacional, 2000).

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio (Congreso Nacional, 2000).

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión (Congreso Nacional, 2000).

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público (Congreso Nacional, 2000).

Las autoras también consideran que dentro de esta ley existen otros artículos que se deben tener en consideración, y estos son:

“Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva (Congreso Nacional, 2000)”.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes (Congreso Nacional, 2000).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

El diseño metodológico del presente estudio se trata de la relación entre la empresa C&C y los puntos de venta a los que atienden día a día en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, por tanto se parte de relación comercial con una investigación documental que permita obtener información de la forma en que se lleva adelante los procesos comerciales, que factores intervienen en dichos acuerdos de ventas, por último el tratamiento directo con los representantes de la empresa, quienes toman decisiones gerenciales y de mercadeo que darán su opinión sobre la institución de estudio.

(Niño, 2011), menciona que investigar es algo inherente a la vida cotidiana del ser humano, es una operación inseparable de la cotidianidad, además del desempeño social, laboral, profesional o cultural; en ese sentido se investiga para dar explicación de las cosas que rodean al ser humano o de lo que la vida les depara.

La metodología que se utiliza para el estudio es inductiva, para darle el tratamiento particular de indagar en las personas responsables de las decisiones de ventas, mercadeo y demás acciones que se toman en el proceso comercial. Además deductivo porque se requiere de interpretar la información general para al final determinar aspectos particulares de los involucrados.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio es descriptivo porque se procede en algunos casos a observar y describir el comportamiento, sobre todo de quienes están en contacto diario con los distribuidores, es exploratorio dado que las autoras de este estudio, pueden no conocen aspectos muy puntuales de negocios entre empresas además del alcance de sus decisiones; por otra parte, el estudio también descriptivo, porque se requiere detallar sus partes, y profundizar en ciertos aspectos de las negociaciones.

3.3. Enfoque

Dada la coyuntura de la metodología que se realiza, el enfoque es cualitativo, porque se requiere indagar a los actores principales de las estrategias comerciales y responsables de la conducción de la empresa; por otra parte, es cuantitativo porque permite obtener datos estadísticos y un análisis numérico de algunos aspectos que se hallan dentro de la problemática.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que se utilizan en el estudio son las siguientes:

Investigación documental:

Este tipo de estudio se lo debe realizar al interior de la organización, tratando de obtener datos históricos que permitan tener un criterio más amplio de lo que hasta ahora se ha realizado.

Encuesta:

Dirigida a los dueños de las tiendas, en la que con un cuestionario simple y con preguntas cerradas, semi cerradas y con respuestas múltiples, puedan facilitar la tabulación de datos

Entrevista:

Dirigida a los representantes de los puntos de venta donde atiende día a día la empresa.

Observación

La observación del proceso o la forma en que se lleva a cabo las negociaciones.

Los instrumentos que se utilizarán para el estudio son los siguientes:

- Ficha de trabajo para la investigación documental

- Ficha de observación no participante.
- Guía de temas o protocolo de la entrevista

3.5. Población y muestra

Muestra para la encuesta

Está determinada por el número de tiendas a las que atiende diariamente la empresa C&C, y son 8.000, en el total, sin embargo, lo que realmente se encuentra en estudio es las zonas siguientes:

- Guayacanes
- Sauces (todas las etapas)
- Samanes (todas las etapas)
- Limonal
- Brisas del rio
- Mucho Lote 1 y 2
- Villa España (todas las etapas)
- Metrópoli 1 y 2
- Villa Alegría
- Vergeles
- Orquídeas
- Pascuales.

Estas zonas agrupan una cantidad de 5.800 aproximadamente según registros de la empresa. Y están determinadas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, aquellas que colindan con el centro comercial del parque california.

De acuerdo a lo que recomienda (QuestionPro, 2018) el nivel precisión de la muestra expresada en el margen de error (5%), además el nivel de confianza del 95%, recomendado por la mayoría de los investigadores,

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d2 = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Tamaño de Muestra = $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$

Z = Nivel de confianza (95%)

p = .5

c = Margen de error (04 = ±4)

Con la población determinada de 5.800, la muestra que finalmente se utilizó fue de: **360 contactos.**

Muestra para la entrevista

Para determinar la muestra de la entrevista, se establece las denominadas unidades de análisis, y recae en los directivos y funcionarios de responsabilidad en las directrices de la empresa.

Unidad análisis 1: Gerente general de la empresa C&C. Sr. Segundo Miguel Álvarez

Función: Manejo de la dirección de la empresa, responsable de las políticas administrativas y comerciales.

Unidad de análisis 2: Gerente de Ventas

Función: Responsable de la dirección comercial y de las políticas comerciales conjuntamente con la Gerencia General.

Unidad de análisis 3: Jefe de ventas. Sr Julio César Yumbla

Función: Responsable de la coordinación y supervisión de las actividades comerciales en el campo.

Unidad de Análisis 4: Jefe de logística y asistencia administrativa. Ing. Cotty Mirella Regato.

Función: responsable de la coordinación zonal de los vendedores, coordinación y ejecución de las políticas de venta.

3.6. Resultados de la investigación

3.6.1. Resultados de la encuesta

1.- ¿Con qué frecuencia es atendida su tienda por parte de la Distribuidora C&C?

Tabla 1 Frecuencia que es atendida la tienda

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Todos los días	21	6%	21	6%
Pasando un día	25	7%	46	7%
2 veces por semana	25	7%	71	7%
1 vez por semana	289	80%	352	80%
TOTAL	360	100%	490	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

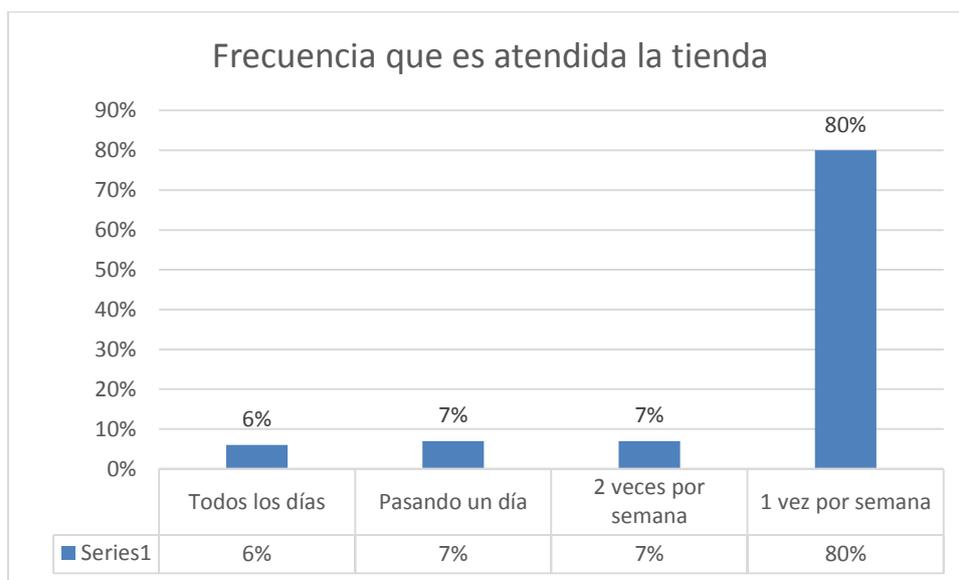


Figura 2 Frecuencia que es atendida la tienda

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

El resultado de esta pregunta permite interpretar que los vendedores atienden o visitan a las tiendas asignadas en su ruta, 1 vez por semana, que es el 80% con el porcentaje más alto; 2 veces por semana con el 7%, pasando un día con el 7% y todos los días con el 6%. Es necesario revisar las rutas de los vendedores con los reportes para poder determinar las necesidades de los tienderos.

2.- ¿Está de acuerdo con el despacho de productos que usted requiere en cada visita de la distribuidora C&C?

Tabla 2 Está de acuerdo con el despacho de productos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	250	69%	250	41%
NO	110	31%	360	59%
TOTAL	360	100%	610	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

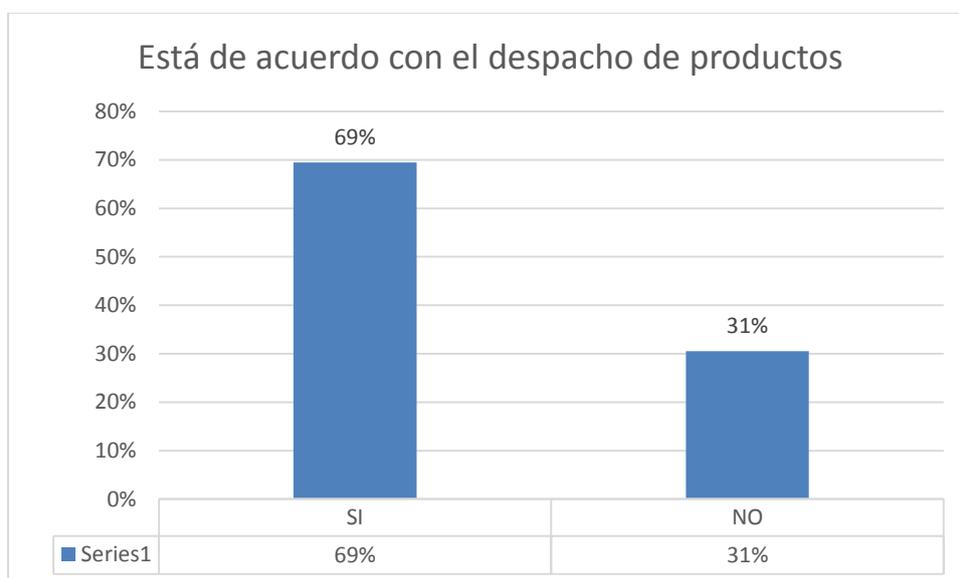


Figura 3 Esta de acuerdo con el despacho de productos

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis

Los tenderos que están de acuerdo con el despacho de los productos que se solicitan por la visita de los vendedores es la siguiente: 69% si está de acuerdo, pero hay un 31% que no está de acuerdo; se considera que existen inconsistencias al momento de la entrega, aspectos que también hay que revisar en el trabajo diario.

3.- ¿Considera usted que el personal de ventas de la Distribuidora C&C atiende con eficiencia sus pedidos?

Tabla 3 El personal de ventas de la distribuidora C&C atiende con eficiencia

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	215	60%	215	37%
NO	145	40%	360	63%
TOTAL	360	100%	575	100%

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

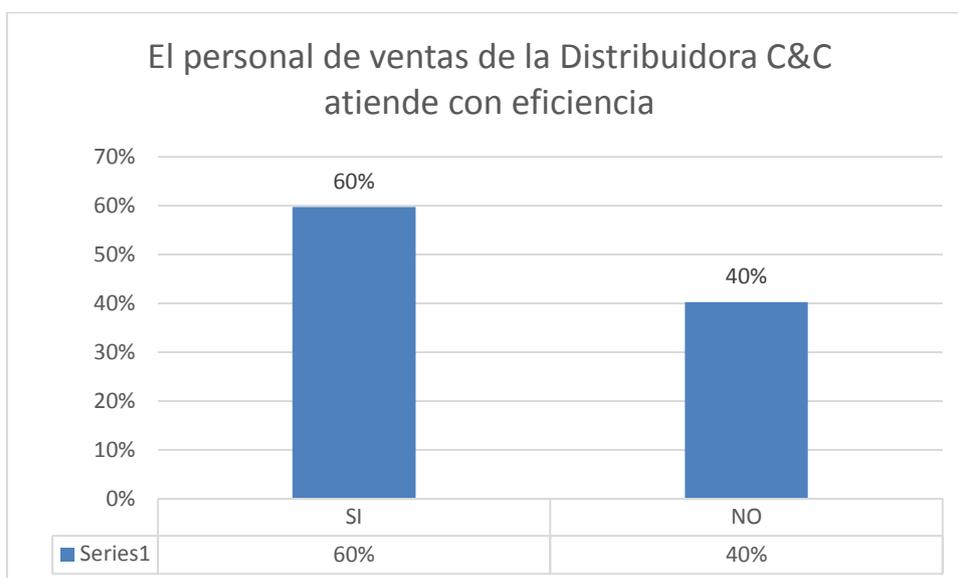


Figura 4 El personal de ventas de la distribuidora C&C atiende con eficiencia

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

Es necesario hacer la revisión de estos aspectos, al interior de la supervisión de ventas, porque el 60% considera que si se atiende con eficiencia los pedidos, pero significa también, un alto porcentaje, ese 40% que considera que no lo hacen. Es necesario, atender este punto que podría afectar la imagen de la distribuidora.

4.- ¿Cómo considera usted la atención del personal de ventas de la distribuidora?

Tabla 4 Cómo considera la atención del personal de ventas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy eficiente	90	25%	21	6%
Eficiente	160	44%	46	7%
poco eficiente	85	24%	71	7%
Nada eficiente	25	7%	352	80%
TOTAL	360	100%	490	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

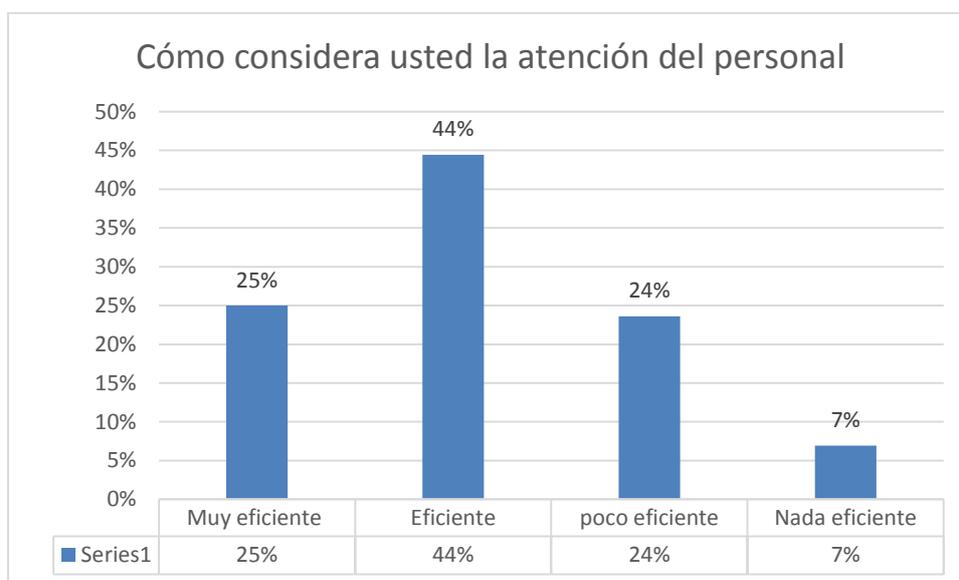


Figura 5

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

El personal, al parecer atiende con eficiencia, eso dice el 44% de los encuestados; el 25% menciona que son muy eficientes; sin embargo, ese 31% restante, entre poco eficiente y nada eficiente, son los vendedores nuevos, según lo que expresan sus directivos, y que es necesario tratar con mucha profundidad, dado que esto afecta a la normal gestión de ventas.

5.- ¿Considera usted que el personal de ventas de la distribuidora conoce íntegramente los productos que vende?

Tabla 5 personal de ventas de la distribuidora conoce íntegramente los productos que vende

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	250	69%	250	43%
NO	110	31%	360	63%
TOTAL	360	100%	610	106%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

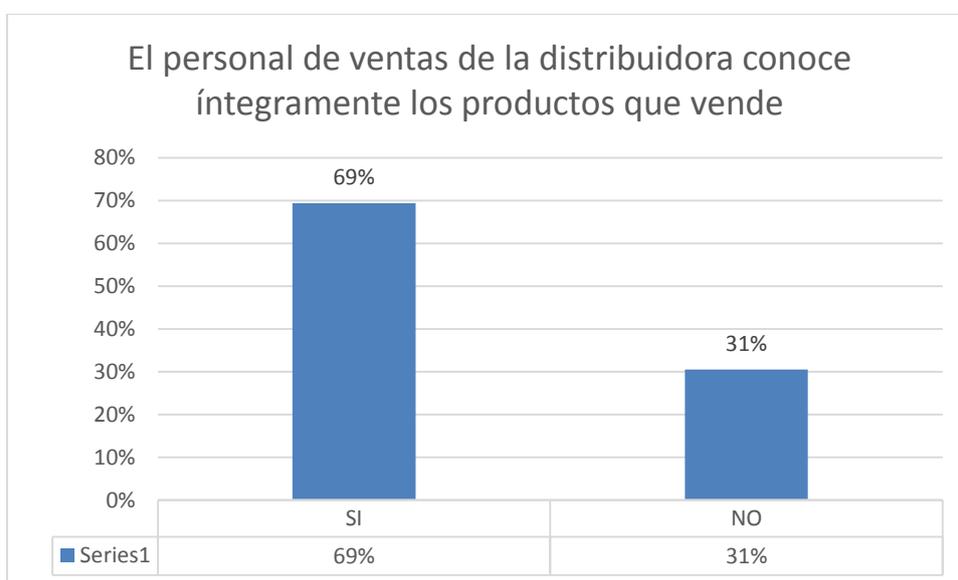


Figura 6 personal de ventas de la distribuidora conoce íntegramente los productos que vende

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

Esta información de la pregunta 5, compagina con las otras respuestas de los tenderos, el 69% mencionó que el personal de ventas si conoce los productos que vende, sin embargo, el 31% ha mencionado que no conocen, esto implica que los vendedores nuevos, o quizá alguno que otro esté generando un trabajo poco aceptable, que, en desconocimiento o con poco, trata de gestionar con resultados poco alentadores.

6.- ¿Considera usted que las líneas que comercializa la distribuidora C&C le permiten a usted un buen margen de ganancia?

Tabla 6 Las líneas que comercializa la distribuidora C&C le permiten a usted un buen margen de ganancia

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	340	94%	340	59%
NO	20	6%	360	63%
TOTAL	360	100%	700	122%

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

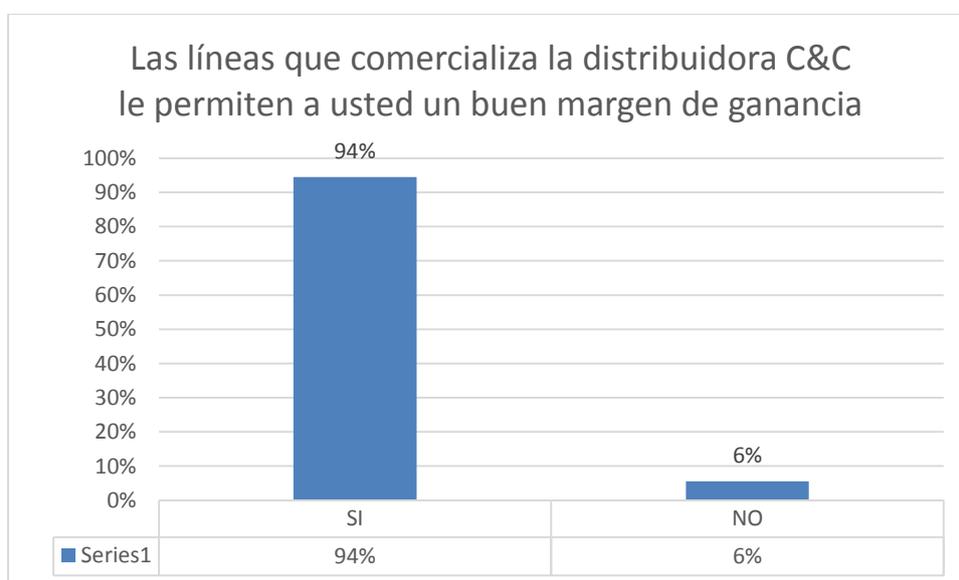


Figura 7 Las líneas que comercializa la distribuidora C&C le permiten a usted un buen margen de ganancia

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

El trabajo que realiza la empresa distribuidora C&C, con respecto a la proveeduría de productos de consumo en el hogar, les proporciona un buen margen de ganancia para los micro negocios, así lo manifiesta el 94% de los tenderos, a quienes se les ha consultado, solo el 6% no considera este punto, pero nos es tan relevante, dado que no todos los clientes están 100% satisfechos o con ganancias buenas.

7.- ¿Cree usted que la distribuidora C&C tiene prestigio y por ende le da a su negocio un respaldo de confianza?

Tabla 7 La distribuidora C&C tiene prestigio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	220	61%	220	38%
NO	140	39%	360	63%
TOTAL	360	100%	580	101%

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

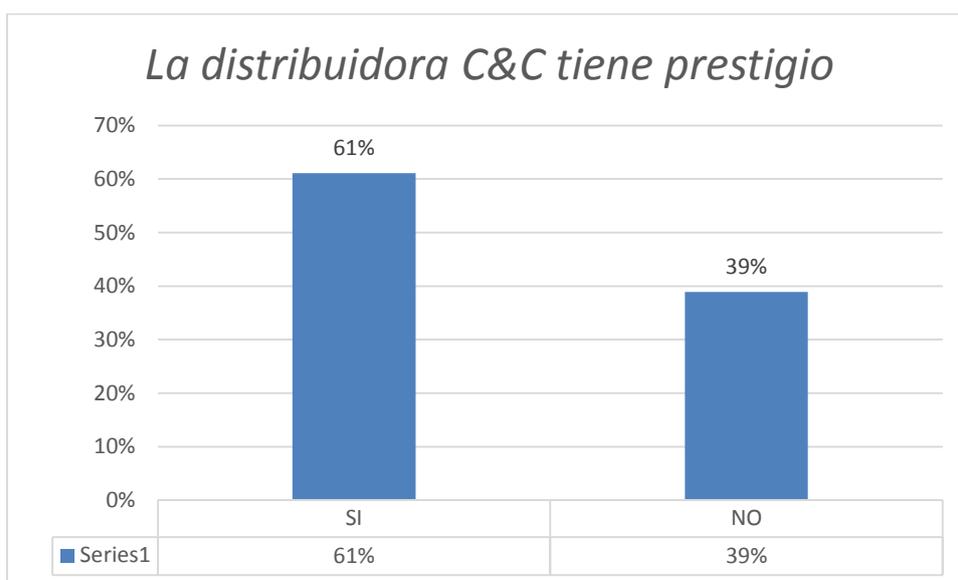


Figura 8 La distribuidora C&C tiene prestigio

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

Prestigio y confianza, son dos términos que cuesta bastante ganárselos, sin embargo, la distribuidora C&C, al referirse en el estudio a estos términos, el 61% considera que si los posee, como un puntal para el respaldo a sus clientes; se insiste una vez más, que si hay un porcentaje elevado, o sea el 39% que determina que no hay tales propiedades que respaldan a los negocios, por tanto es necesario revisarlos al interior de la organización.

8.- ¿Cuándo usted ha tenido algún reclamo a la distribuidora, ha sido atendido de inmediato?

Tabla 8 Ha sido atendido de inmediato enseguida

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	325	90%	325	57%
NO	35	10%	360	63%
TOTAL	360	100%	685	119%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

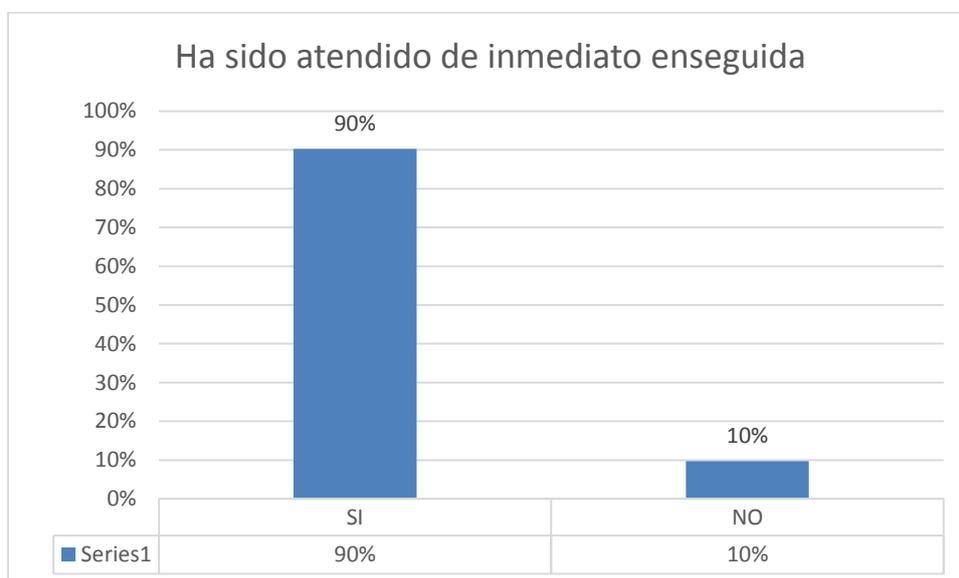


Figura 9 Ha sido atendido de inmediato enseguida

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

Sobre aspectos inherente a los problemas de la atención o reclamos productor por el trabajo diario de visita a clientes, el 90% se siente atendido de forma ágil y rápida, solo el 10% no lo ha hecho, significa que si hay una preocupación por los directivos, supervisores de ventas y la administración general, en atender los reclamos con sentido de urgencia.

9.- ¿Cuándo ha tenido algún inconveniente en la relación comercial entre su tienda y la distribuidora C&C, siente que existe profesionalismo en el manejo de dicha situación?

Tabla 9 Siente que existe profesionalismo en el manejo de dicha situación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	345	96%	345	60%
NO	15	4%	360	63%
TOTAL	360	100%	705	123%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

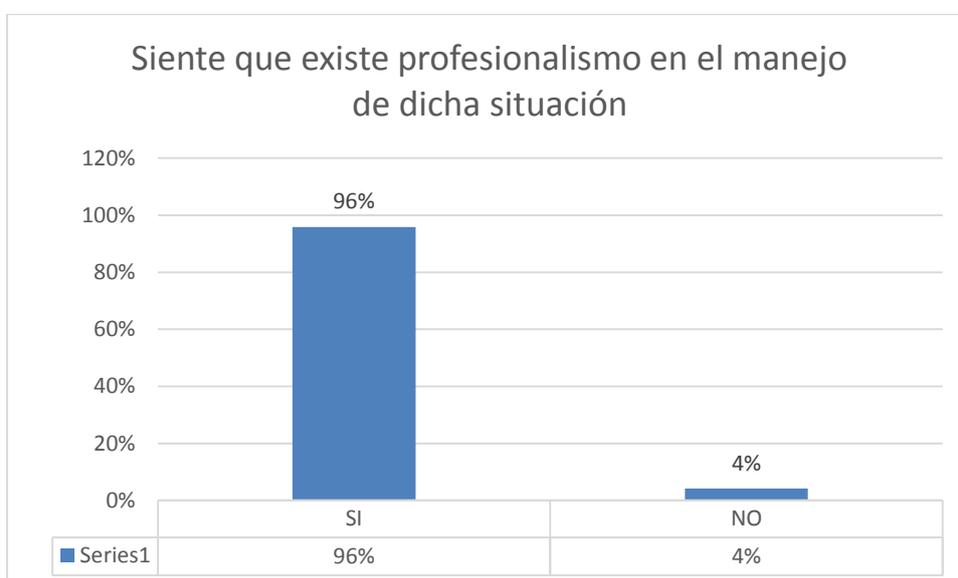


Figura 10 Siente que existe profesionalismo en el manejo de dicha situación

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

Alrededor del profesionalismo, existen algunos términos o propiedades que los vendedores poseen; es necesario establecer una comprensión de aquello, porque el 96% mencionó que si existe profesionalismo, sin embargo, detrás de esta respuesta existe un soporte muy importantísimo que le otorga la administración central, que atiende y permite que fluya la atención y resolución de ciertos conflictos o problemas eventuales que suscitan en el diario de las visitas a los clientes; el 4% ha mencionado que no existe profesionalismo, pero no es relevante al estudio.

10.- ¿Cree usted que la imagen que proyecta la distribuidora C&C es de confianza en la relación comercial?

Tabla 10 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de confianza en la relación comercial

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	352	98%	352	61%
NO	8	2%	360	63%
TOTAL	360	100%	712	124%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

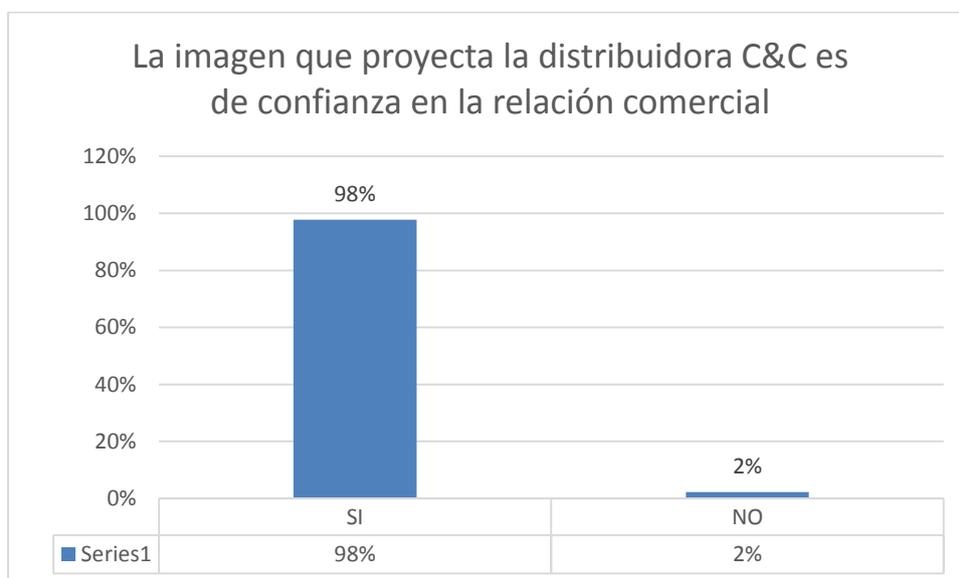


Figura 11 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de confianza en la relación comercial

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

Las respuestas a esta pregunta, son consideradas como necesarias para la intervención de la imagen y el posicionamiento; debido a que la relación comercial que tienen la distribuidora C&C con sus clientes es buena, y genera la confianza suficiente para que los negocios fluyan, el 98% mencionó de forma positiva la respuesta. Solo el 2% no lo hizo, y no afecta al estudio y sus propósitos.

11.- ¿Cree usted que la imagen que proyecta la distribuidora C&C es de seguridad con respecto a la calidad de los productos que vende?

Tabla 11 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de seguridad con respecto a la calidad de los productos que vende

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	360	100%	360	63%
NO	0	0%	360	63%
TOTAL	360	100%	720	125%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

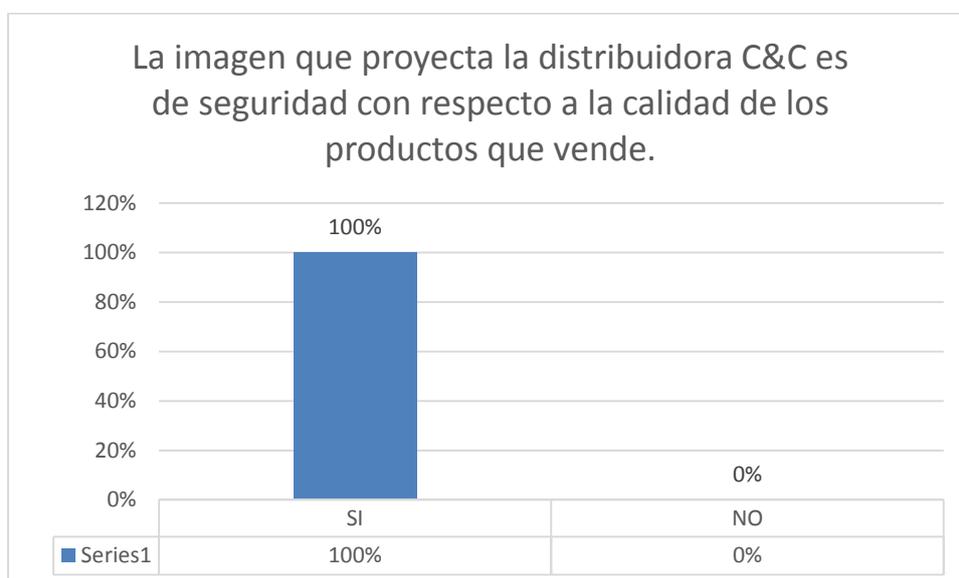


Figura 12 La imagen que proyecta la distribuidora C&C es de seguridad con respecto a la calidad de los productos que vende.

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

Análisis:

La imagen que proyecta la empresa C&C es muy considerada para la seguridad en la relación comercial y por ende a la calidad de los productos que comercializa, existe una relación directa entre la calidad de los productos y la tranquilidad y confianza con el cliente.

3.6.1. Resultados de la entrevista

3.6.1.1. Operatividad

La recolección de la investigación se la realizó a los representantes directos de la empresa distribuidora C&C, los cuales gentilmente atendieron los requerimientos, la entrevista personal tardó unos 45 aproximadamente y se realizó en las oficinas de la propia empresa. Se utilizó la guía de la entrevista en profundidad con preguntas abiertas para poder tener una amplitud de criterios en sus respuestas.

TÓPICO 1: SOBRE LA ORGANIZACIÓN INTERNA

¿Considera usted que la organización interna de la empresa se encuentra en óptimas condiciones para atender la demanda de sus clientes?

Pensamos que aún nos falta la atención ideal a los clientes, incluso se debe hacer una reestructuración de zonas para atender de manera eficiente a ellos, últimamente hemos tenido inconvenientes, debido a los retrasos y la falta de algunos recurso, por lo tanto debemos fortalecer la logística de entrega, aun cuando tenemos el equipo adecuado.

Consideramos que la problemática recae en el proveedor, porque ellos nos entregan tarde y el abastecimiento no es el adecuado, y por tanto no se puede atender a nuestros clientes; en cuanto a logística la empresa si posee una infraestructura adecuada, demos presionar un poco más a los proveedores porque no nos atiende con eficiencia, creo que porque somos una empresa pequeña y quizá se deba a eso que no nos atienden. Los vendedores tienen un sistema en su teléfono celular y con eso atienden los pedidos, el recurso humano es el adecuado, por lo tanto no hay la atención eficiente a los clientes porque no hay los productos algunas veces.

¿Desde su punto de vista, que es lo que se requiere para que la distribuidora C&C pueda mejorar el área comercial?

El área comercial requiere de más capacitación, porque existen muchos vendedores desmotivados, con poco nivel colaborativo, algunos tópicos se han detectado, como por

ejemplo, servicio de atención, algunos vendedores no saben cómo rebatir objeciones de los dueños de las tiendas; hay vendedores nuevos y muchos no conocen las líneas de productos que posee la distribuidora; tampoco conocen las políticas comerciales de la empresa, o no la aplican con eficiencia, ponemos el caso de un cliente que vendió \$1.000,00 y luego sin haber pagado el cliente, le volvió a vender \$ 800,00, este tuvo que hablar con el cliente y decirle que no se podía proceder con su pedido, generando una molestia; entonces estamos frente a una responsabilidad que ellos deben cumplir y no lo hacen.

Hay recordar que los tenderos son muy desordenados en la forma en que pagan a los proveedores,

¿Cree usted que los directivos de la Distribuidora atienden con eficacia las necesidades que la organización requiere para poder crecer y sostener el negocio?

En la parte administrativa si se atiende, la parte de equipos, materiales o papelería, pero hace un tiempo perdimos la relación comercial con la empresa Familia, y eso generó un bajón en la empresa, porque ellos deseaban exclusividad, y en este negocio lamentablemente no se puede, entonces existen ahora otros proveedores, pero ya no tenemos la distribución de los productos de Familia.

TOPICO 2: SOBRE LA LABOR DE LA FUERZA DE VENTAS

¿Considera usted que la fuerza de ventas de su empresa está bien incentivada atender con eficiencia a los detallistas, de lo contrario, a su juicio, que es lo que se debe corregir?

Los vendedores tienen incentivos como son las comisiones, eso es básicamente parte de su sueldo, los vendedores son 13 en total, pero no existe una cuota que sea importante de ellos y que aporte al monto general que se requiere, pero no están motivados, considero que puede ser parte personal; como ejemplo podemos decir que solos, los vendedores traen pedidos bajos, pero cuando acude el supervisor las ventas mejoran, es algo que no depende de los supervisores sino de los vendedores. Por lo tanto, si se suma la capacitación en todo orden, ampliando el espectro de preparación, sumado a los incentivos, puede mejorarse de manera importante.

¿Considera usted que se debe capacitar mejor a la fuerza de ventas para poder cubrir la demanda de su mercado de referencia?

De hecho ya se ha hablado para una capacitación al personal e iniciarla, pero fue suspendida debido al viaje del gerente y por lo tanto hay que esperar que su retorno haga retomar la capacitación.

¿Cree usted que un buen programa de incentivos, una política eficiente de ventas puede mejorar el rendimiento de sus vendedores?

Se ha notado que cuando acude el supervisor a acompañar al vendedor los resultados son exitosos, y cuando deja de acompañar bajan los pedidos, no estamos seguros si debe haber más incentivo, quizá ajustar un poco más los controles de ventas, los reportes y la administración general del personal de ventas.

TOPICO 3: SOBRE LA IMAGEN DE LA DISTRIBUIDORA C&C FRENTE AL MERCADO DE REFERENCIA

¿Cómo cree usted que se encuentra la imagen de la Distribuidora C&C frente a los detallistas de su zona de influencia?

La imagen debería ser la adecuada, por ejemplo, los vendedores son los que transmiten la imagen frente a los clientes, pero lamentablemente por el hecho de andar en la calle, muchos descuidan su imagen personal y eso va en detrimento hacia la imagen general; los clientes que son atendidos, también deben recibir buenos tratos, en este caso si existen algunos vendedores que no poseen el manejo de las buenas relaciones, eso es importante para la imagen de la empresa.

¿Considera usted que la imagen y el posicionamiento puede eventualmente mejorar las condiciones comerciales para lograr mayor rentabilidad?

Estamos seguros que si la imagen mejora, igual va a ser el posicionamiento frente a los clientes, es notorio, que si mejora las relaciones, mejora la confianza, es decir, esto es integral; es necesario que esto se sumen en una integración general para que los resultados apunten a mejorar la imagen.

¿Si la distribuidora C&C pudiera mejorar su posicionamiento frente al mercado, existiría la posibilidad de tener un sitio mejor en la participación de mercado?

Consideramos que sí, pero no podríamos subir las ventas si tenemos a un personal de ventas que tiene falencias y que le falta crecer y pensar que su trabajo los engrandece, creo que les falta ponerse la camiseta y asumir el reto de ganar más siendo mejores.

3.7. Informe de los resultados de la investigación

La situación actual de la distribuidora C&C en referencia a estos últimos cinco años de operación, es que ha ido mermando su poder comercial como institución distribuidora de productos para el hogar, esta situación se la analiza desde las dos aristas que ha arrojado el estudio; el primero, en una integración hacia adentro, es decir que los proveedores no están cumpliendo los acuerdos que se han establecido previamente, al no entregar los productos de las líneas correspondiente a cada industria, la empresa no dispone de un inventario óptimo para poder atender la demanda de sus clientes. Esta asunto debe ser tratado a la brevedad posible, porque cada vez se puede ir perdiendo poder de mercado frente a sus proveedores, por otra parte, desde que la distribuidora C&C perdió la distribución de la línea del grupo Familia, es cuando de una forma u otra ha ido perdiendo el control, por lo tanto pudiera ser este un termómetro que dé cabida al inicio de una problemática general en esta arista tratada. Pero al no controlar la proveeduría, pierde poder también en la correspondencia de entrega de los productos hacia los clientes, que son los puntos de venta o tiendas de su territorio.

Por otro lado, la fuerza de ventas, ha entrado en un conformismo, llamada zona de confort, pero que afecta al cumplimiento de la cuota asignada a cada vendedor y por ende a la participación de mercado, los vendedores incumplen las políticas comerciales establecidas con anterioridad, pero al no existir un control mucho más estricto, y que se detenga esta situación, los clientes miran con una percepción inapropiada a la distribuidora C&C, porque su imagen no está bien consolidada, porque los propios colaboradores no respaldan dicha gestión; por tanto, es necesario racionalizar las acciones de la estrategia comercial, con la que actualmente se actúa, y que está causando daño a la imagen global de la empresa.

Por tanto, la capacitación al personal, es uno de los aspectos que arroja el presente análisis, en esta parte de los hallazgos, de tal manera que se inculque la responsabilidad y compromiso de los vendedores; además, que se realice una supervisión más estricta, en dos tipos: la primera de

escritorio, que monitoree a través de los reportes de venta diarios, cómo va el cumplimiento de las metas planteadas a los vendedores, atender situaciones que requieran la atención inmediata, que solo con el monitoreo constante se lo puede realizar; en segundo lugar, la supervisión en territorio, para que, con este acompañamiento se refuerce la labor diaria del vendedor en el campo, y se logre subir la ventas cumpliendo las cuotas establecidas.

Si existe una mejoría desde esta óptica, se podrá posicionar de forma adecuada la imagen de la distribuidora C&C frente a los clientes, y se podrá incrementar las ventas en su zona de injerencia.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

Estrategia de posicionamiento en base a la teoría de los Stakeholders, para la mejora de las ventas en la distribuidora C&C

4.2. Antecedentes

Los principales hallazgos que arrojó la investigación determinan que la Distribuidora C&C tiene una imagen posicionada como: Confiable y que genera seguridad a los clientes que adquieren los productos que distribuye, porque los productos que comercializa son de muy buena calidad y de prestigio en el mercado Guayaquileño, por tanto, se incorpora este aspecto en la imagen de la marca porque el respaldo de marcas también posicionadas en el mercado le da una garantía a los tienderos que deben a su vez, pretender introducir y desplazarlos en su zona de injerencia; en ese sentido, también se debe ocupar la administración de la empresa por la preparación de su personal de ventas para que le otorgue el soporte suficiente para que la gestión comercial tenga los resultados requeridos, este punto se lo traduce en las falencias que la empresa posee en cuanto a la atención y servicio al cliente, resolución de conflictos o problemas cotidianos que se suscitan en el proceso.

A partir de la generación de una imagen mucho más sólida en el mercado, y que pretenda crecer y desarrollarse, no sin antes haber logrado que sus ventas crezcan también; pero se trata de una conjunción propia de la estrategia general que parte los siguientes criterios:

- 1.- Generar una imagen sólida y segura en el mercado.
- 2.- Establecer el posicionamiento adecuado en su segmento.
- 3.- Promover la imagen mediante acciones de marketing operativo.
- 4.- Impulsar las ventas en los segmentos definidos.

Este tratamiento de las acciones se establece en las siguientes estrategias de marketing que permitirán impulsar y crecer las ventas en su territorio.

4.3. Flujo de la propuesta



Figura 13 Flujo de la propuesta
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

4.4. Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Antecedentes

Si bien para la propuesta que se trata del posicionamiento como estrategia de marketing, sin embargo, debido a los inconvenientes encontrados en el estudio por razón de los proveedores, las autoras consideran que no se podría posicionar o generar demanda para el incremento de las ventas, debido a los problemas que tiene la distribuidora con sus proveedores, por lo tanto, se recomienda primero el análisis de los públicos que intervienen en el proceso comercial, y que tienen injerencia tanto en la proveeduría de los productos que se comercializa cuanto por los clientes que compran para la reventa de dichos productos.

4.4.2. Análisis FODA

Fortalezas

Experiencia en la distribución de productos de higiene para el hogar y personal

Variedad de productos para ofrecer a los clientes

Servicio al cliente eficiente

Empresa sólida financieramente

Oportunidades

Mercado muy dinámico que demanda permanentemente los productos que se ofertan

Mercado en crecimiento

Zonas que aún no son atendidas

Desarrollo del personal de ventas

Debilidades

Débil control en el manejo de inventario físico

Poco control en las rutas y cobertura

Poco control de la atención de los proveedores

Falta de capacitación al personal de ventas

Amenazas

Situación económica del país

Desorden en el cumplimiento de pagos de los clientes

Muchos competidores en la zona

Distribuidora de la competencia ofrecen mejores beneficios a sus vendedores y causa deserción en la empresa C&C.

4.4.3. (Fase 1) Análisis y definición de los públicos

En primer lugar se determinan dos grandes grupos que se vinculan en la relación comercial de la distribuidora C&C:

1.- Los proveedores de los productos, que a pesar que son algunos, se colocará los 5 primeros que tienen mayor volumen comercial con la distribuidora C&C.

2.- Los clientes que adquieren los productos para revenderlos, a estos se los va a clasificar en sub grupos:

1.- Los proveedores de los productos, que a pesar que son algunos, se colocará los 5 primeros que tienen mayor volumen comercial con la distribuidora C&C.

4.4.1.1. Desarrollo de la teoría de los Stakeholders

Este esquema es de suma importancia en las primeras fases para la aplicación de la estrategia general del posicionamiento, cuya tarea aunque difícil, pero que es oportuno integrarla en la parte de análisis inicial; la detección de los stakeholders y la determinación del rol que juegan prepara el terreno general, estos son:

Los proveedores de productos para la distribuidora C&C

Si de acuerdo al estudio, una de las falencias es que los proveedores no entregan a tiempo los productos y por ende se retrasa la entrega hacia los clientes de los diferentes puntos de venta, las autoras consideran que se debe renegociar con los proveedores los acuerdos comerciales para poder establecer los plazos de entrega de los productos para tenerlos listos a la entrega de los clientes.

1.- Productos Tissue Del Ecuador S.A

Productos Tissue Del Ecuador S.A. Fábrica de Papel, cuya dirección es: Km 24,5 Vía Daule Solar 1-1 Mz 13. La empresa Productos Tissue Del Ecuador S.A. se dedica a fabricación de productos de papel de higiene personal y productos de guata de celulosa y materiales textiles: pañuelos de

limpieza, pañuelos, toallas, servilletas, papel higiénico, toallas sanitarias y tampones, toallas para desmaquillar, pañales para bebés y similares (TissueEcuador, 2018).

2.- Feilo Sylvania N.V

Feilo Sylvania N.V. (Ecuador Branch), Dirección: De Los Jazmines N53-147 y Pasaje San Carlos Quito, Ecuador. Sylvania Ecuador es una empresa líder en el desarrollo de soluciones profesionales de iluminación, con experiencia de más de 50 años de operaciones en Ecuador, suministrando productos y servicios enfocados en las necesidades de los sectores públicos, comerciales, industriales y privados (SylvaniaEcuador, 2018).

3.- Disma SA

Empresa ecuatoriana que fabrica y comercializa productos químicos de las líneas Hogar, Automotriz, Construcción e Industrial, comprometidos con la satisfacción del cliente y colaboradores, la mejora continua y con el cumplimiento de requisitos legales; Cuenta además con procesos de innovación que nos permiten atender las demandas y tendencias del mercado (DISMA, 2018)

4.- Las fragancias Henkel

Comercializadora de productos al detalle, se obtienen contratos de distribución exclusiva para el Ecuador con marcas de perfumería selectiva, con una red de distribución que cubre toda la República del Ecuador, hoy distribuye los productos de la línea Henkel, con líneas para el cuidado del hogar, cosmética, entre otros. Entre sus marcas más reconocidas se encuentra Persil, Loctite y Schwarzkopf, la casa ícono de la belleza alemana y mundial (LasFragancias, 2018)

5.- Productos alimenticios Yupi, Dirección: Dirección: Av. Galo Plaza Lasso #74-69 y Antonio Basantes km 7 1/2 / (GUAYAQUIL Lotización Inmacosa solar 2 intersección Mangos, Of PB, manzana 18, vía daule km 10 ½.

Alimentos YUPI S.A., tiene su sede de producción en Guayaquil en una planta con procesos tecnificados elaborando snacks dulces y salados, que se comercializan en todo el Ecuador en canales tradicionales y autoservicios. Nuestra casa matriz está en Colombia, donde somos la segunda marca más grande de snacks en el mercado. Estamos presentes en ambos países con plantas de fabricación propia creando productos bajo la marca corporativa YUPI. Nuestras

marcas son: El Golpe (mixtos), Rizadas (papas), Palomitas (canguil dulce), Tatos (tortillas), Anillos de Cebolla, Yupis, Yupi Cheese, Tozinetas Fred, Papi Salsa, Richys, Papa Criz, Chavitos (YUPI, 2018)

4.4.1.2. Estrategia de procurement (Negociación con los Stakeholders)

Empieza con una reunión al interior de la organización, confinándose un grupo de trabajo stakeholder, los responsables del procurement deben asegurarse de mostrar y ofrecer la mejor información y conocimiento posible del contexto en el que se mueve el negocio de la distribución de los productos para el hogar; de esta manera, se determina la prioridad de desarrollar una investigación adecuada sobre:

- Visión clara sobre el mercado y sus tendencias.
- Conocimiento y contacto con posibles proveedores y contactos relativos a la finalidad de las estrategias procurement.
- Revisar los patrones de gasto de la cadena de suministro, toda la logística de entrega-recepción de los pedidos.
- Información sobre las necesidades y movimientos de clientes finales.
- Revisar y estudiar anteriores ofertas o estrategias de productos para determinar la eficiencia de la negociación con el proveedor.

A través de esta cuidada investigación, los responsables de compras obtendrán una comprensión inicial de los productos o servicios, los requisitos de determinadas empresas, condiciones del mercado, y los problemas, riesgos y barreras a lo que se pueden enfrentar para llevar a cabo las estrategias procurement deseadas.

Actividades recomendadas

- Establecer vías oportunas de comunicación
- Dejar sentada la relación contractual y el compromiso de cumplimiento de los proveedores.
- Monitoreo del cumplimiento de los plazos de entrega y reducción de fallas en la logística.

Responsabilidad de esta actividad

- Gerente General
- Gerente comercial
- Asistente administrativa

4.4.1.3. Estrategia de desarrollo de canales

4.4.1.3.1. Categorización de los puntos de venta

A pesar que ya se ha definido que son 3.892 los establecimientos como micro empresarios que poseen una tienda de conveniencia en los barrios del sector norte; por otra parte, también existen otros canales como supermercados y autoservicios que también deben ser considerados como parte del grupo objetivo.

- 2.853 Tiendas de conveniencia
- 26 Micro-mercados
- 325 Tiendas ponderadas
- 167 Bazares
- 98 Farmacias
- 73 casas
- 350 Otras tiendas (Licoreras, panaderías, tienda numérica, etc.)

La descripción que caracteriza al público objetivo para ambos casos son las siguientes:

- Requieren de productos de calidad que sean valorados por los consumidores finales.
- Son empresas micro, medianas o grandes, que buscan confianza y seguridad en la relación comercial entre ambas partes.
- Necesitan ser atendidos con frecuencia oportuna y con profesionalismo para resolver todos los aspectos inherentes a la transacción comercial.

- Ser respaldados en todo sentido, porque la dinámica de sus negocios determina la agilidad, tanto del abastecimiento como reabastecimiento oportuno para proveer así mismo a los clientes finales.
- Que el proveedor se ajuste a las políticas comerciales de la tienda o distribuidor detallista para el desarrollo propicio del negocio.

Para lograr los resultados esperados, se apoya con el uso de los dispositivos móviles que poseen, tanto los vendedores como el cuerpo de supervisores y la administración central de ventas, para que se pueda monitorear todo el proceso con los clientes, de tal manera que se atienda con eficiencia cada pedido, desde el mismo instante de la ejecución, hasta pasar por el inventario, despacho, cobranzas, etc.

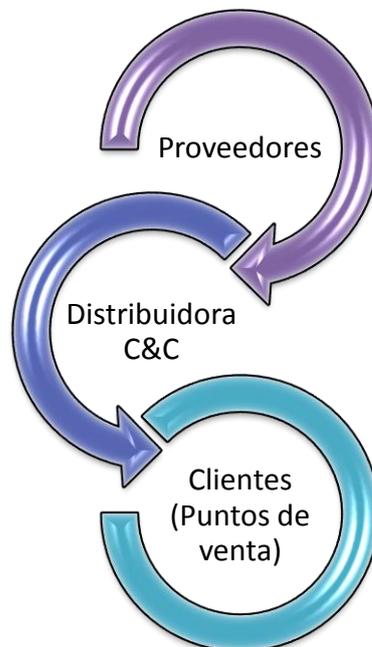


Figura 14 Estrategia de desarrollo de canales
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

4.4.4. (Fase 2) Establecer el concepto e imagen de la marca C&C.

Proposición de valor de la marca

Una vez que la empresa tiene definido su público objetivo y las necesidades que tiene, la distribuidora C&C se deberá proporcionar la propuesta de valor hacia estos, y se define de la siguiente manera:

Beneficios que aporta a los clientes:

1.- Compromiso ético en los negocios, basado en el control, acompañamiento y desarrollo de los clientes, a los que se les otorga una responsabilidad de cumplir con todos los requerimientos. Este compromiso ético empieza con el empoderamiento de los vendedores y todos los representantes visibles de la empresa que mantienen comunicación directa o indirecta con los clientes; la forma en que se lleva a cabo este proceso es con la capacitación integral sobre los cambios en la cultura del servicio y la atención a la demanda de los dueños de los puntos de venta que se atiende.

2.- Entrega oportuna de los pedidos que realizan los clientes a través de la fuerza de ventas; una vez que se han superado los problemas de abastecimiento por parte de los proveedores, entonces ya la empresa está lista para atender la demanda con eficiencia; sin embargo es importante anotar que el trabajo conjunto, entre el vendedor, la recepción de pedidos por parte de la administración de ventas al interior de la distribuidora C&C, el control de inventario y despacho, para posteriormente efectuar las cobranzas oportunas, harán la reducción de la cartera vencida y por ende, que los vendedores puedan seguir realizando los pedidos consuetudinarios, de tal forma que no afecte el normal proceso diario de visita, ventas y toma de pedidos en las diferentes rutas asignadas.

3.- Estrechar aún más los lazos comerciales con los puntos de venta; esta labor deberá realizarla los jefes y supervisores zonales de la distribuidora, para que sientan que existe una preocupación organizacional para con el cliente, que se transmita una cultura de servicio propuesto por sus representantes, y así generar una imagen positiva, profesional y responsable hacia sus clientes. El proceso se sugiere de la siguiente manera:

- a) Racionalizar los clientes para decidir quiénes son los que ameritan una visita urgente y así poder recuperar la confianza y mejorar las relaciones.
- b) Elegir los mejores clientes para potenciar el crecimiento de los pedidos, empezar con una labor de trademaking.
- c) Determinar la periodicidad de la comunicación, es importante mantenerla para fortalecer los lazos, fortificar la imagen y dejar sentada el concepto profesional de la distribuidora C&C.

4.3.5. (Fase 3) Desarrollo de la estrategia de posicionamiento.

Una vez definido el grupo objetivo y el concepto basado en los atributos de la distribuidora C&C que se pretende comunicar, se establece el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, la cual se instaure en los siguientes valores institucionales:

Compromiso: Que significa el vínculo que une a la Distribuidora C&C con los clientes, esta a su vez, refleja la implicación profesional de los trabajadores de la empresa hacia las necesidades de los clientes.

Responsabilidad: Es un valor que se refleja en una serie de lineamientos y reglas dentro de la organización que tanto los empleados y clientes deben asumir, además de contribuir en el crecimiento y la armonía al interior de la empresa, para que los procesos sean armoniosos en donde se interactúa. Dentro de este valor se incluye la ética empresarial y la disciplina que se debe instaurar en toda la organización.

Integridad laboral: La empresa debe hacer énfasis en la integridad de sus trabajadores, estar capacitados, empoderados de todas las políticas que rigen la empresa; desde la cultura organizacional hacia los empleados y de allí hacia los clientes, para evitar estafas o daños a terceras personas. La integridad se refleja también a través del trabajo consecuente, responsable, honesto y auténtico que busca ser competitivo y de alta calidad.



Figura 15 Diagrama de la estrategia de posicionamiento

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

4.4.6. (Fase 4) Estrategias ventas como apoyo al posicionamiento.

4.4.5.1. Fortalecimiento de la fuerza de ventas

Esta actividad empieza con la capacitación a toda la fuerza de ventas, que incluye a los vendedores de ruta, supervisores, jefes de venta, asistente administrativo, despacho y cobranzas. El trabajo

debe ser integral, concatenado y sistemático, de tal manera que exista el apoyo conjunto para poder realizar la labor con eficiencia.

Descripción del taller de ventas

Contenido del programa de capacitación

1. Unidad de Preparación general

- 1.1. El círculo de Ventas
- 1.2. Conocer mi producto único, características generales

2. Conocimiento de los tipos de clientes

- 2.1. Clasificación de clientes
- 2.2. Tratamiento de las Ventas por Tipo de Cliente”
- 2.3. Clasificación A-B-C, de acuerdo a las políticas comerciales

3. El proceso de ventas

Chispa en la venta

Ventajas y Desventajas, Beneficios

4.- Las políticas comerciales, porqué seguirlas

- 4.1. La relación contractual y acuerdo comerciales
- 4.2. Venda y cobre
- 4.3. Disciplina en ventas

5. Servicio Post-Venta

- 5.1. Atender Reclamos
- 5.2. Resiliencia, como tratarlo en los clientes
- 5.3. Buscar Recomendaciones de manera pro-activa

Beneficios de este curso

- Comprensión del esquema general de ventas en la distribuidora C&C.
- Desarrollar el espíritu proactivo en las ventas.
- Mejorar la satisfacción de los clientes
- Reducir la tasa de los reclamos y anulaciones

Duración y horario

El curso tiene una duración de Ocho (8) horas presenciales a conveniencia de los participantes y en el lugar de preferencia de la empresa.

4.4.5.2. Control y monitoreo del trabajo de la fuerza de ventas

Para esta actividad de control y monitoreo se recomienda el trabajo de supervisión tanto de escritorio como de campo, para obtener resultados más favorables, los cuales se describen a continuación:

1.- Supervisión de escritorio (Oficina):

- Con la elaboración de reportes de venta diarios para el control del trabajo de los vendedores y el control de inventario de mercadería.
- Utilización del sistema informático para realizar la integralidad de todo el sistema comercial para los diagnósticos de eficiencia de ventas por territorios, por vendedores y por líneas.

2.- Supervisión del trabajo de ventas (En ruta):

Acompañamiento de los supervisores de ventas, con la verificación del aprendizaje en la capacitación, monitoreo posterior con los equipos tecnológicos de comunicación, para el control de pedidos y cumplimiento de políticas comerciales.

Retroalimentación con reuniones – talleres internos, para el fortalecimiento del desarrollo total de la fuerza de ventas.

4.4.5.3. Incentivos al trabajo de la fuerza de ventas

- **Incentivos económicos:** Premios por cumplimiento de cuota de ventas, montos anuales y logros en conjunto de la empresa.
- **Seguridad:** Establecida como la estabilidad laboral, pertenencia y seguridad laboral.

- **Oportunidades para ascender:** A partir de la estabilidad, los vendedores tendrán la oportunidad para su desarrollo personal con capacitación y ascenso dentro de la empresa.
- **Condiciones de trabajo agradables:** La mejora del clima laboral, por efectos de la reestructuración de toda la fuerza de ventas y las funciones de trabajo conjunto, mancomunado y con soporte de la administración.

4.4.7. (Fase 5) Plan de acción.

Tabla 12 Plan de Acción

Objetivo	Estrategia	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes
Desarrollar las estrategias de posicionamiento que permita el incremento de las ventas de la Distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil.	Análisis y definición de los públicos. (Tanto en proveedores como en clientes)	Desarrollo de la teoría de los Stakeholders. Estrategia de procurement (Negociación con los Stakeholders)	Desarrollo de la teoría de los Stakeholders. Estrategia de procurement (Negociación con los Stakeholders)	Desarrollo de la teoría de los Stakeholders. Estrategia de procurement (Negociación con los Stakeholders)	Desarrollo de la teoría de los Stakeholders. Estrategia de procurement (Negociación con los Stakeholders)	Desarrollo de la teoría de los Stakeholders. Estrategia de procurement (Negociación con los Stakeholders)	Desarrollo de la teoría de los Stakeholders. Estrategia de procurement (Negociación con los Stakeholders)
Evaluar la situación actual para la toma de decisiones acerca del crecimiento de la Distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil.	Análisis y definición de los públicos. (Tanto en proveedores como en clientes)						
Definir las guías e incentivos que mejoren la productividad de la fuerza de venta en la distribuidora C&C en la zona norte de Guayaquil.	Programa de incentivos a la fuerza de ventas.	Capacitación a la fuerza de ventas.	Capacitación a la fuerza de ventas				

Investigar sobre la percepción de los clientes y la cartera de productos actuales que permita un mayor posicionamiento en el mercado.	Establecer el concepto e imagen de la marca C&C. Desarrollo de la estrategia de posicionamiento.						
Definir que estrategias de mercado para la persuasión de los clientes actuales y potenciales.	Control y monitoreo del trabajo de la fuerza de ventas. Análisis y definición de los públicos. (Tanto en proveedores como en clientes)	Supervisión de escritorio (Oficina) Supervisión del trabajo de ventas (En ruta)	Supervisión de escritorio (Oficina) Supervisión del trabajo de ventas (En ruta)	Supervisión de escritorio (Oficina) Supervisión del trabajo de ventas (En ruta)	Supervisión de escritorio (Oficina) Supervisión del trabajo de ventas (En ruta)	Supervisión de escritorio (Oficina) Supervisión del trabajo de ventas (En ruta)	Supervisión de escritorio (Oficina) Supervisión del trabajo de ventas (En ruta)

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto

4.5. Plan financiero

Tabla 13 Plan Financiero Anual

INDICE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
TOTAL HAVELLS SYLVANIA NV	-	-	8,067.67	9,841.25	12,150.56	4,578.92	12,115.13	11,922.12	15,882.07	20,037.2
VENTA ACUMULADA 2018 HAVELLS SYLVANIA NV	-	-	8,067.67	17,908.92	30,059.48	34,638.40	46,753.53	58,675.65	74,557.72	94,594.9
TOTAL LAS FRAGANCIAS CIA.LTDA.	-	-	8,917.47	8,131.79	9,764.64	12,344.08	9,882.39	9,821.71	12,892.80	12,501.5
VENTA ACUMULADA 2018 LAS FRAGANCIAS CIA.LTDA.	-	-	8,917.47	17,049.26	26,813.90	39,157.98	49,040.37	58,862.09	71,754.89	84,256.4
TOTAL PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A.	-	-	-	-	423.82	2,773.34	3,817.63	3,163.92	2,228.71	2,944.3
VENTA ACUMULADA 2018 PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A.	-	-	-	-	423.82	3,197.16	7,014.79	10,178.71	12,407.42	15,351.7
TOTAL DISMA C.LTDA	-	-	-	-	790.09	701.32	978.96	875.53	1,035.96	1,143.9
VENTA ACUMULADA 2018 DISMA C.LTDA	-	-	-	-	790.09	1,491.41	2,470.36	3,345.89	4,381.86	5,525.7
TOTAL ALIMENTOS YUPI S.A	-	-	-	-	-	-	-	564.98	451.52	508.8
VENTA ACUMULADA 2018 ALIMENTOS YUPI S.A	-	-	-	-	-	-	-	564.98	1,016.50	1,525.3

TOTAL VENTAS NETAS DE PRODUCTOS			16,985.1416	17,973.0384	23,129.1041	20,397.6606	26,794.1038	26,348.2699	32,491.0576	37,135.883
TOTAL VENTAS ACUMULADAS DE PRODUCTOS			16,985.1416	34,958.1800	58,087.2841	78,484.9447	105,279.0486	131,627.3185	164,118.3761	201,254.259
10% DE INCREMENTO			\$ 1,698.51	\$ 1,797.30	\$ 2,312.91	\$ 2,039.77	\$ 2,679.41	\$ 2,634.83	\$ 3,249.11	\$ 3,713.5
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO			\$ 18,683.66	\$ 19,770.34	\$ 25,442.01	\$ 22,437.43	\$ 29,473.51	\$ 28,983.10	\$ 35,740.16	\$ 40,849.47

Fuente: Estudio propio
 Elaboración: Autoras del proyecto

Se puede apreciar las ventas anuales del período 2018, de enero a diciembre y por líneas de productos que vende la distribuidora C&C.

Tabla 14 10% Incremento por Línea de Producto

TOTAL HAVELLS SYLVANIA NV	-	-	8,067.67	9,841.25	12,150.56	4,578.92	12,115.13	11,922.12	15,882.07	20,037.24	16,010.82	9,490.54
INCREMENTO 10%			806.77	984.12	1,215.06	457.89	1,211.51	1,192.21	1,588.21	2,003.72	1,601.08	949.05
TOTAL LAS FRAGANCIAS CIA.LTDA.	-	-	8,917.47	8,131.79	9,764.64	12,344.08	9,882.39	9,821.71	12,892.80	12,501.57	13,421.84	5,723.95
INCREMENTO 10%			891.75	813.18	976.46	1,234.41	988.24	982.17	1,289.28	1,250.16	1,342.18	572.40
TOTAL PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A.	-	-	-	-	423.82	2,773.34	3,817.63	3,163.92	2,228.71	2,944.30	3,644.44	1,583.03
INCREMENTO 10%			-	-	42.38	277.33	381.76	316.39	222.87	294.43	364.44	158.30
TOTAL DISMA C.LTDA	-	-	-	-	790.09	701.32	978.96	875.53	1,035.96	1,143.90	781.66	287.79
INCREMENTO 10%			-	-	79.01	70.13	97.90	87.55	103.60	114.39	78.17	28.78
TOTAL ALIMENTOS YUPI S.A	-	-	-	-	-	-	-	564.98	451.52	508.88	403.85	195.02
INCREMENTO 10%			-	-	-	-	-	56.50	45.15	50.89	40.39	19.50
TOTAL INCREMENTO			\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			1,698.51	1,797.30	2,312.91	2,039.77	2,679.41	2,634.83	3,249.11	3,713.59	3,426.26	1,728.03
												UTILIDAD

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

En el cuadro que se presenta el incremento proyectado de un 10%, que incluye, el incremento inflacionario normal y la proyección de crecimiento de ventas por cada línea.

INVERSION

Tabla 15 Inversión

CAPACITADOR (CAPACITACION GLOBAL)	\$ 1,000.00
ASISTENTE DE COMPRAS	\$ 4,800.00
ASISTENTE DE BODEGA	\$ 4,800.00
APORTE PATRONAL	\$ 1,166.40
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 9,600.00
TOTAL INVERSION	\$ 21,366.40
INCREMENTO ANUAL 10%	\$ 25,279.72
UTILIDAD	\$ 3,913.32
% DE RENTABILIDAD	18.32%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autoras del proyecto

De la inversión de \$21.336,40 se espera que el incremento de las ventas de un 10% que diaria \$25.279,72 y se espera que la rentabilidad sea de 18% aproximadamente.

Conclusiones

El desarrollo de las estrategias de posicionamiento en la distribuidora C&C es aplicable y se concluye que el objetivo general se cumple debido a que se realizó un diagnóstico de la situación de la empresa, donde el punto de partida de la problemática ha sido el manejo eficiente de los procesos, por una parte, los proveedores que no entregan los pedidos a tiempo desabasteciendo a la empresa, y por ende no poder distribuir a los clientes; en este aspecto radica el punto medular que hubo que tratar para así poder dar inicio al esquema de posicionamiento, porque no se pudo gestionar dicha estrategia que va a generar demanda de los clientes y se pueda volver mucho más crítica la situación.

Entonces, la situación actual de la distribuidora C&C radica en la reorganización de las negociaciones con los proveedores en base a la estrategia de los Stakeholder, que permite el restablecimiento de los acuerdos contractuales, sobre todo en materia de la logística de entrega de los productos para el abastecimiento oportuno apoyados en la estrategia de Procurement.

Dejar establecido en la empresa las guías para el desarrollo del trabajo de la fuerza de ventas, con la supervisión efectiva y de los incentivos que permitan mejorar la productividad, y esto desemboque en el crecimiento de las cuotas asignadas a cada uno y por ende al crecimiento de las ventas.

Sobre la percepción de los clientes, se ha podido establecer efectivamente la estrategia de posicionamiento para darle un cambio a la imagen de la distribuidora C&C con miras a mejorar las relaciones comerciales, y en la que se ha instaurado los valores Compromiso, Responsabilidad e Integridad laboral, que son los aspectos que relieván la imagen y la ubican con mejor perspectiva a la empresa.

Finalmente, las estrategias para la persuasión radican en la mejora de la imagen, la capacitación a los vendedores y la aplicación con responsabilidad de las políticas comerciales con los clientes actuales y los potenciales.

Recomendaciones

La aplicación de estrategias de posicionamiento puede aplicarse a todo tipo de empresas, si bien es cierto que se trata de generar una imagen positiva de una empresa hacia sus clientes, se debe partir de la estructuración interna de la organización, en lo que respecta al engranaje departamental, organizacional y comercial, de esta manera, al aplicar la estrategia de posicionamiento permitirá el crecimiento y desarrollo que se requiere.

Cuando una organización aplica nuevas estrategias, es necesario ir monitoreando los cumplimientos para poder evaluar los resultados y permitan también justificar el impacto que se crea por las estrategias planteadas.

Si bien, cuando se proponen estrategias de marketing, algunas generan inversiones importantes y desembolsos que muchas veces deben provenir de la banca o del aporte de los accionistas o socios de la organización, no obstante, con un buen diagnóstico, se puede reducir el impacto de la inversión y determinar las estrategias que se ajusten a las posibilidades de presupuesto, como es el caso del proyecto que culmina, donde las inversiones son mínimas y no han generado mayor desembolso al interior de la parte financiera.

Bibliografía

- Hernández, C., & Mauber, C. (30 de Noviembre de 2018). *Medios publicitarios*. Obtenido de <https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
- AEProgramas. (28 de Noviembre de 2018). *AEProgramas*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogota: Litoperla.
- Cabrera, S. (05 de Diciembre de 2017). <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/ccedce/n45/html/n45a14.htm>. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/ccedce/n45/html/n45a14.htm>
- Calatayud, R. (19 de Agosto de 2017). *Marca Inteligente*. Obtenido de <http://marcainteligente.com/2017/08/problema-de-posicionamiento-o-de-estrategia/>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Quito: Lexis.
- DISMA. (17 de Diciembre de 2018). *disma.com.ec*. Obtenido de <http://www.disma.com.ec/quienes-somos/>
- Eduardo Gómez Aponte. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: U Central de Venezuela.
- EKOS negocios. (2011). GRANDRES MARCAS. *EKOS negocios*, 130.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2013). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 226, 227). México: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.D.E.C.V.
- Galarza, V. A. (2017). *Posicionamiento de la marca Blendax - futura mamá para el segmento embarazo y lactancia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, aplicando el marketing estratégico*. Guayaquil: U Laica.
- Gonzalez, A., & Valencia, D. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la ciudadela interactiva, Fumador Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- GuruContact. (2016). *¿Qué es el posicionamiento de marca?* Obtenido de <https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

- La cultura del Marketing. (2015). *Branding, qué es y porqué trabajar la marca*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- Lambin, J. (2013). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del mercado*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- LasFragancias. (17 de Diciembre de 2018). *LasFragancias*. Obtenido de <http://www.lasfragancias.com/nosotros.php>
- López, J. (29 de Junio de 2016). *SEMrushBlog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Montaña, J., & Molli, I. (2013). *El Poder de la Marca*. España: Ed. Profit.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Ediciones de la U.
- QuestionPro. (10 de diciembre de 2018). *Calculadora de muestras*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. exico: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Wlaker , B. (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- SylvaniaEcuador. (17 de Diciembre de 2018). *SylvaniaEcuador*. Obtenido de <http://www.sylvania.com.ec/empresa/quienes-somos/>
- TissueEcuador. (17 de Diciembre de 2018). *Tissue del Ecuador S.A*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Productos_Tissue_del_Ecuador_SA_es_3567662.html
- Torreblanca, F. (30 de Enero de 2017). *Blog de Francisco Torreblanca*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/stakeholders-estrategia-marketing/>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Trout, J., & Ries, A. (2013). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. Mexico: Editorial McGraw Hill.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Vinces Alvarado, A., & Rivera Baldeón, M. (2017). *Reposicionamiento de Yogurt Kiosko para aumentar la participación de mercado en las cadenas de autoservicios* . Guayaquil: U Laica.
- YUPI. (18 de Diciembre de 2018). www.linkedin.com/company/alimentos-yupi. Obtenido de <https://www.linkedin.com/company/alimentos-yupi/?originalSubdomain=ec>

ANEXOS

Anexo 1: encuesta a los puntos de venta

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: Buenos días, permítame unos minutos de su tiempo, estamos realizando una corta encuesta para obtener respuestas sobre la atención de la Distribuidora C&C aquí en su tienda; este es un trabajo de tesis para la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Sector: _____ Especialidad de Comercio: _____

Cargo: _____

1.- ¿Con qué frecuencia es atendida su tienda por parte de la Distribuidora C&C?

Todos los días Pasando un día
2 veces por semana una vez por semana

2.- ¿Está de acuerdo con el despacho de productos que usted requiere en cada visita de la distribuidora C&C?

SI NO

3.- ¿Considera usted que el personal de ventas de la Distribuidora C&C atiende con eficiencia sus pedidos?

SI NO

4.- ¿Cómo considera usted la atención del personal de ventas de la distribuidora?

Muy eficiente Eficiente
Poco Eficiente Nada eficiente

5.- ¿Considera usted que el personal de ventas de la distribuidora conoce íntegramente los productos que vende?

SI NO

6.- ¿Considera usted que las líneas que comercializa la distribuidora C&C le permiten a usted un buen margen de ganancia?

SI NO

7.- ¿Cree usted que la distribuidora C&C tiene prestigio y por ende le da a su negocio un respaldo de confianza?

SI

NO

9.- ¿Cuándo usted ha tenido algún reclamo a la distribuidora, ha sido atendido de inmediato?

SI

NO

10.- ¿Cuándo ha tenido algún inconveniente en la relación comercial entre su tienda y la distribuidora C&C, siente que existe profesionalismo en el manejo de dicha situación?

SI

NO

11.- ¿Cree usted que la imagen que proyecta la distribuidora C&C es de confianza en la relación comercial?

SI

NO

12.- ¿Cree usted que la imagen que proyecta la distribuidora C&C es de seguridad con la calidad de los productos que vende?

SI

NO

Anexo 2: guía de temas de la entrevista a funcionarios de la Distribuidora C&C

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Lugar: Zona norte de Guayaquil

Población informante: Representantes de la Distribuidora C&C

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal: Desarrollar las estrategias de posicionamiento de la Distribuidora C&C que permita el incremento de las ventas en la zona norte de Guayaquil.

Nombre de las Entrevistadoras: Candy Quirumbay Franco – Carmen Rojas Naranjo.

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica: _____

Hora de la entrevista: _____

Identificación de la unidad de análisis:

Gerente General Dist. C&C

Gerente de Ventas Dist. C&C

Jefe de Ventas Dist. C&C

Características del Informante:

TÓPICO 1: SOBRE LA ORGANIZACIÓN INTERNA

¿Considera usted que la organización interna de la empresa se encuentra en óptimas condiciones para atender la demanda de sus clientes?

¿Desde su punto de vista, que es lo que se requiere para que la distribuidora C&C pueda mejorar el área comercial?

¿Cree usted que los directivos de la Distribuidora atienden con eficacia las necesidades que la organización requiere para poder crecer y sostener el negocio?

TOPICO 2: SOBRE LA LABOR DE LA FUERZA DE VENTAS

¿Considera usted que la fuerza de ventas de su empresa está bien incentivada atender con eficiencia a los detallistas, de lo contrario, a su juicio, que es lo que se debe corregir?

¿Considera usted que se debe capacitar mejor a la fuerza de ventas para poder cubrir la demanda de su mercado de referencia?

¿Cree usted que un buen programa de incentivos, una política eficiente de ventas puede mejorar el rendimiento de sus vendedores?

TOPICO 3: SOBRE LA IAMGEN DE LA DISTRIBUIDORA C&C FRENTE AL MERCADO DE REFERENCIA

¿Cómo cree usted que se encuentra la imagen de la Distribuidora C&C frente a los detallistas de su zona de influencia?

¿Considera usted que la imagen y el posicionamiento puede eventualmente mejorar las condiciones comerciales para lograr mayor rentabilidad?

¿Si la distribuidora C&C pudiera mejorar su posicionamiento frente al mercado, existiría la posibilidad de tener un sitio mejor en la participación de mercado?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que encuentra en la distribuidora C&C que deben ser atendidas con urgencia?

Anexo 3: Fotografías



Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto



Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto



Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autoras del proyecto