



Ecuador – Abril 2017 - ISSN: 1696-8352

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

Luis Christian Jara Vallejo

Estudiante de la Facultad de Administración de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

luchris72@hotmail.com

Mca. Ing. Hugo Castillo Lascano

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Christian Jara Vallejo y Hugo Castillo Lascano (2017): "Programa Comercial Vueltas de Inventario (VDI) para fidelización de clientes en cantones de la provincia de Los Ríos y Guayas de la empresa La Fabril S.A", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (abril 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fabril.html>

RESUMEN

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

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

En el capítulo dos se fundamentará la parte teórica de la investigación a través del desarrollo de los conceptos y de los términos en cuanto a marketing, estrategias,

fidelización y programas comerciales donde se permite respaldar de manera eficiente el desarrollo de la propuesta.

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

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

PALABRAS CLAVE:

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

OVERVIEW

The project proposes to investigate channel customers retail which seeks to determine the factors that are affecting the company La Fabril S.A. intends to make changes that allows loyalty through marketing strategies and improve the rotation of inventory in the cantons of Los Rios and Guayas province.

Chapter one identifies the factors that may affect the trade agenda, thus also meet the needs of the channel retailer in which it seeks to have a vision of affect them in the purchase of the products offered, is also determined to establish the justification for the research noting the lack of incentives, benefits that can improve through to present a commercial programs allowing to retain customers.

In the chapter two is support the part theoretical of the research through the development of them concepts and of them terms with regard to marketing, strategies, loyalty and programs commercial where is allows support of way efficient the development of the proposal.

Within chapter three develops part of the methodological framework, thus also the use of the type of research, techniques, and tools that allow to know the perception of the channel retailers through the information presented in an analysis and results which leads to the development of the proposal, which will be a point of view of possible solution to inventory rotation and give greater benefits to the channel.

In the chapter four is develops it proposed in which will allow establish strategies appropriate to resolve the problematic, being part of the program commercial that is can apply to them different cantons of the province of them rivers and Guayas.

KEY WORDS:

Strategy of Marketing, marketing, strategies, sales, loyalty.

1. INTRODUCCIÓN:

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

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

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

Este artículo, aporta al correcto entendimiento de la investigación, partiendo por la problemática detectada, análisis de las diferentes teorías que rigen el estudio, seguido por una investigación de mercado que avala la hipótesis planteada y finalmente la solución del problema a través del desarrollo de una propuesta que genere impacto y tenga como beneficiario a LA FABIL S. A. Por tal motivo primero se debe averiguar diferentes teorías que mantengan relación con el tema desarrollado, por ello se analizó y expuso las diferentes teorías encontradas en libros que hablen de temas como Fidelización, Estrategias Comerciales y de Marketing de Servicios.

Esta investigación sobre el programa Comercial Vueltas de Inventarios (VDI) en canal minorista de las zonas rurales que atiende La Fabril tiene como finalidad Fidelizar a los clientes de este canal y generar beneficios e incentivos que provocara aumentar los pedido, atender mejor las zonas, aumentar clientes, que dará como resultado final mayor ventas.

Las empresas para desarrollar su actividades comerciales lo hacen siempre en base a estrategias que son plasmada en por la alta dirección, poner en marcha planes, tácticas

y programas con el fin de incrementar ventas, clientes, en otras ocasiones fidelizarlos y aumentar el número de consumidores.

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

Para mejorar el servicio, las variables del Marketing Mix, ya no son solamente Producto, Precio, Plaza y Promoción; ya que cada servicio es diferente debido a que depende de los términos de negociación y de las personas que estén involucradas, por tal se utilizan otras variables adicionales que aparecen, para trabajar con el Mix de Marketing cuando se trata de los servicios, estas son: Personas (Personal).

La fidelización de cliente vas más allá de aumentar la frecuencia de compra, o aumentar beneficios, sino que su objetivo es fortalecer la relación entre ambos por lo que se debe realizar estrategias que ayuden a alcanzar este objetivos que para toda

empresa es fundamental, donde se debe describir factores claves que permita construir vínculos para una relación duradera a través del tiempo y genere valor y satisfacción en el mercado.

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

El presente trabajo de investigación se encuentra delimitada por el área geográfica que es en la provincia de los Ríos y Guayas en donde se encuentran los clientes minoristas del Programa Comercial Vueltas de Inventario (VDI) y que permitirá satisfacer a los intermediarios, es decir que servirá para mejorar la atención, percepción y a su vez generar mayor rotación de los productos que ofrece la empresa La Fabril SA.

2. METODOLOGÍA:

Para la investigación, fue necesario conseguir mayor información que permita conocer a fondo la situación del programa de La Fabril, formulando así, hipótesis y oportunidades que puedan solucionar el problema; por tal motivo, se empleó las técnicas de encuestas y entrevistas, lo que ayudó a determinar mediante un diagnóstico la situación del producto real de los clientes, así como el producto en el mercado identificando cada una de las variables que afectan al desarrollo del negocio con el fin

de desarrollar de esta propuesta que contribuir a mejorar los resultados y beneficios de la empresa.

2.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO:

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

2.2. MUESTRA:

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

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo Objetivo = 1.680 minorista

p = probabilidad de éxito = 0,50

q = probabilidad de fracaso = 0,50

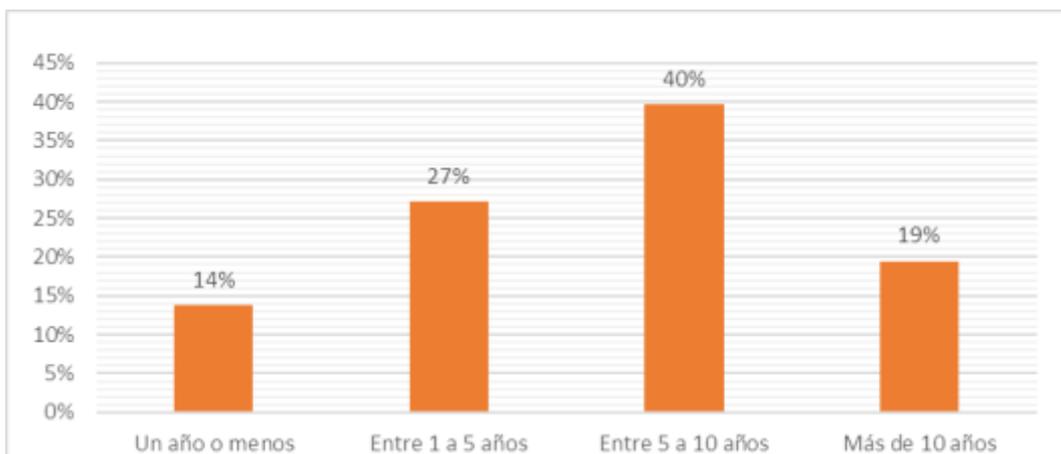
e = Margen de error = 5%

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

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

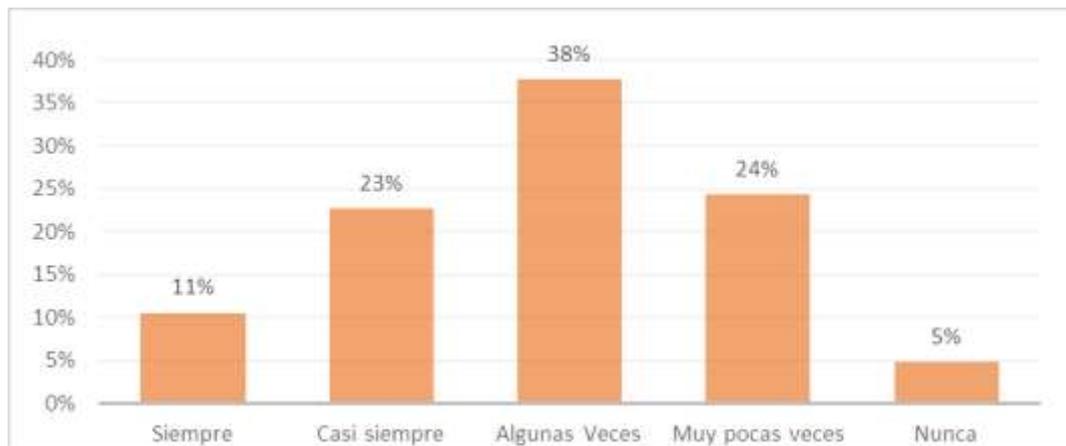
A continuación se detalla los resultados de cada pregunta que se utilizaron para realizar este estudio:

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



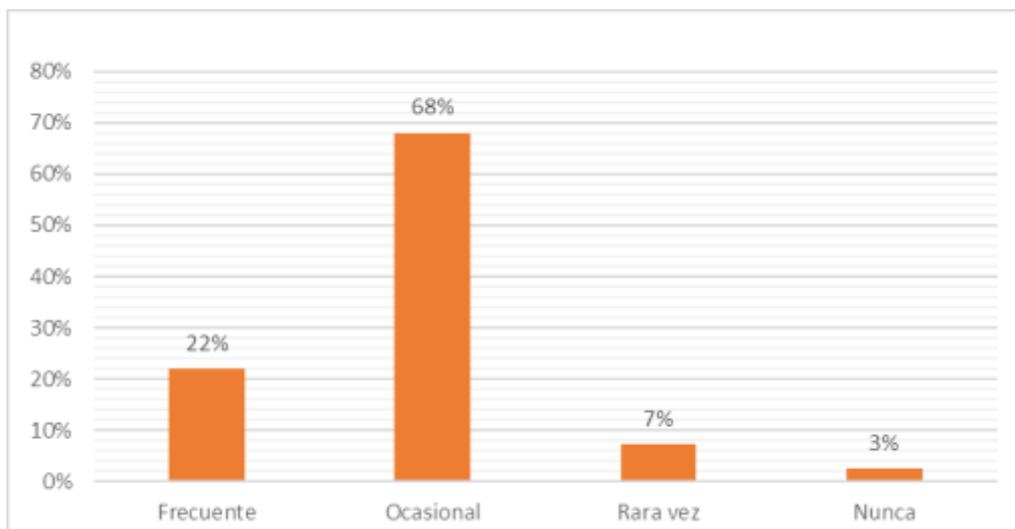
Se puede concluir que la mayoría de los minorista que tienen entre 5 a 10 años que representa el 40% tienen lazos comerciales con la fabril, así también un 27% que están en 1 a 5 años que representa el 27% comercializan productos de la fabril.

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



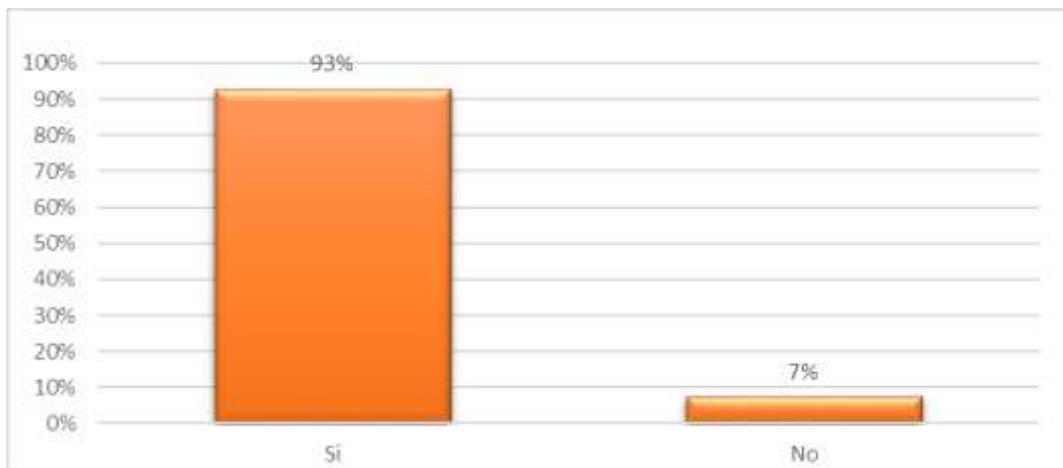
Se puede concluir que los minoristas del sector no han sido atendidos adecuadamente por parte de la empresa La Fabril.

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



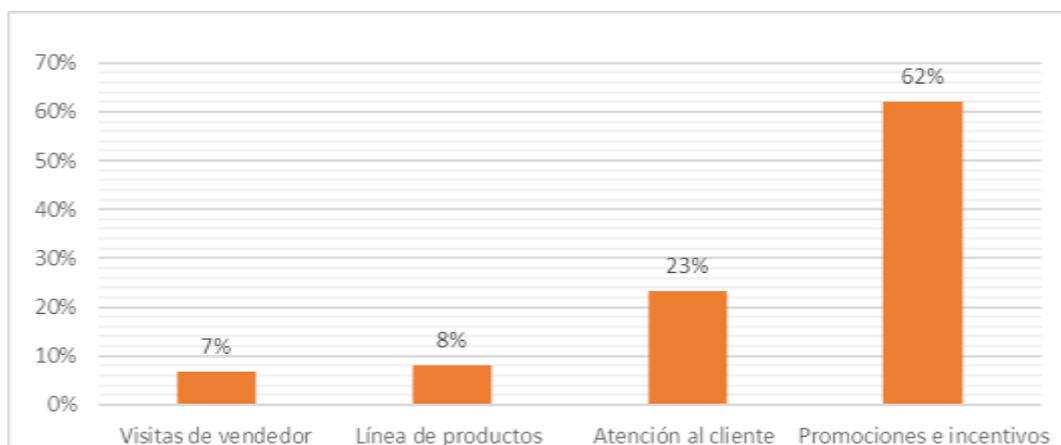
Se puede mencionar que la mayoría de los minoristas hacen pedido de manera ocasional, así también el 22% lo hace de manera frecuente en cuanto a pedido de sus productos.

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



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

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



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

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

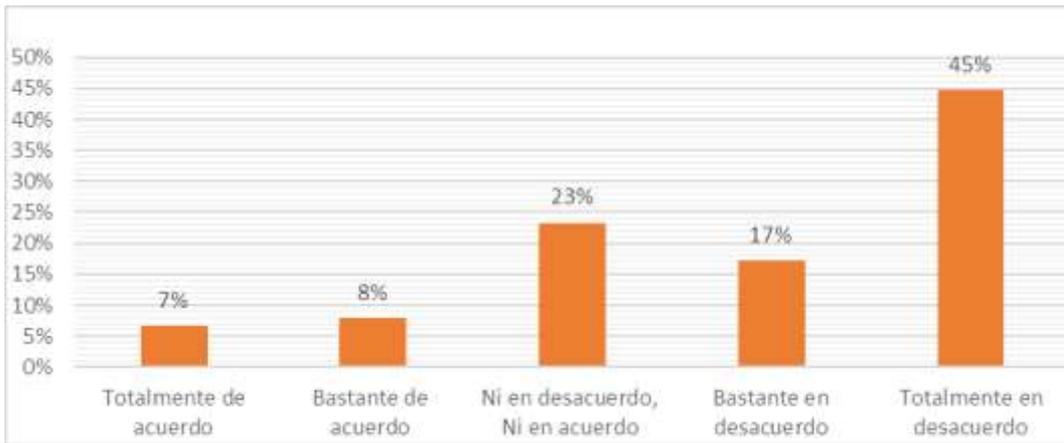
PREGUNTA # 6: ¿El tiempo desde que realiza los pedidos y llegar el producto a su local considera Ud. que es el adecuado?



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

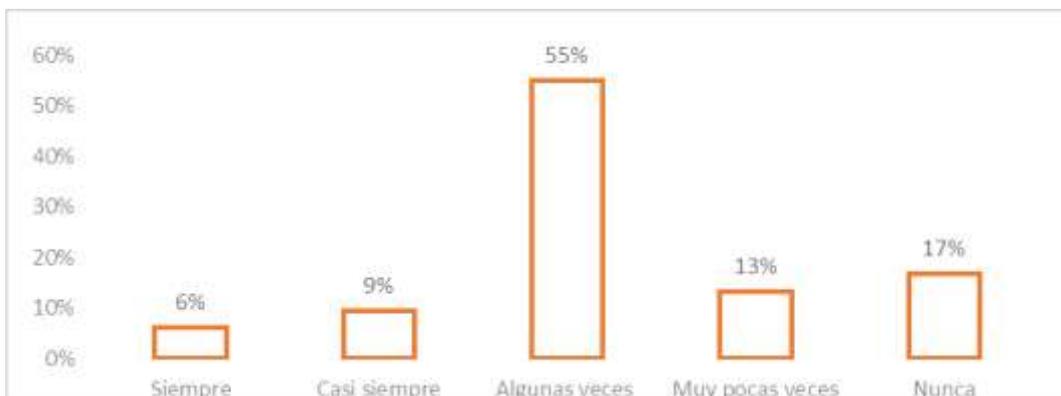
Se puede concluir que el tiempo en que los minoristas realizan los pedidos hasta que llegue al local no son los adecuados por lo que se necesita atención y mejora.

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



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

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



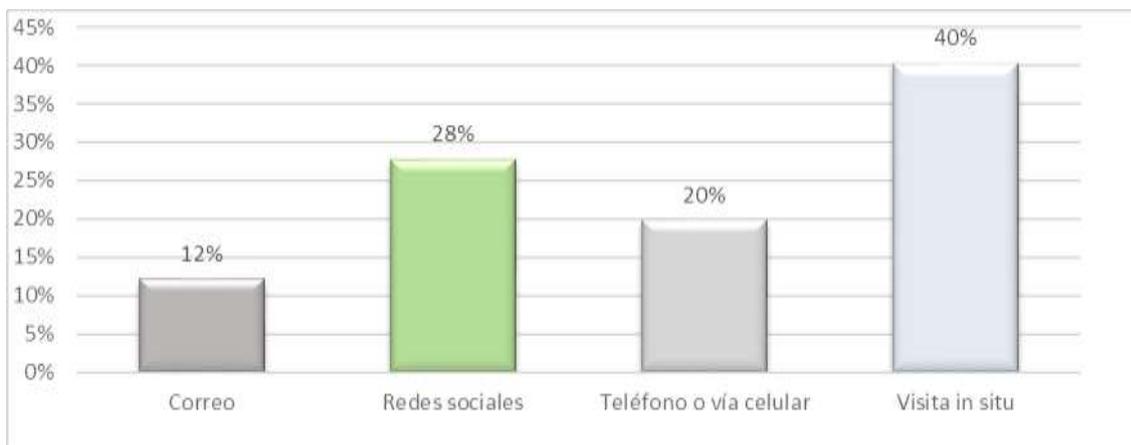
Se puede concluir que la mayoría de los minoristas no conocen bien los productos que ofrecer, ni tampoco de los beneficios que brinda la empresa La Fabril.

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



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

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



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

La investigación se ejecutó los clientes actuales minoristas de la Fabril de la Provincia de los Ríos y Guayas (excepto Guayaquil).

4. DISCUSIÓN:

De acuerdo a los análisis de la investigación en los sectores de la provincias de Los Ríos y Guayas actualmente no se encuentra satisfecho con el plan de incentivos que tiene implementado la empresa la fabril, a pesar que busca resultados favorables no ha alcanzado los objetivos esperados como la rotación de inventarios e incremento de las ventas y fidelizar con los clientes.

Por otro las los procesos, estructura de personal, estrategias y planes se observó que hay que actualizaros de acuerdo a la investigación, se evidencia que no se está tomando atención adecuada al canal, necesita realizar cambios en cuanto a los atributos y características que tiene el actual plan de vueltas de inventarios a minoristas, las estrategias deben ser direccionadas de manera directa a desarrollar nuevas actividades que permitan producir ingresos, mejore la rotación de inventario y las relaciones con el canal minorista.

Con los resultados obtenidos en la investigación debe utilizar proponer una mejora en el programa de vueltas de inventarios, la atención al canal y el servicio a los minoristas, establecer estrategias mejoradas y se podrá enfocar a lograr mejores resultados desarrollando el sentido de pertinencia, responsabilidad social y sustentabilidad.

5. CONCLUSIONES:

Como conclusión se determina que se debe mejorar las acciones que se realizan actualmente como incentivos dentro del canal, por lo que se considera que hay que diseñar estrategia que permita una mejora en el programa vuelta de inventario y fidelizar a los clientes en los cantones de la provincia de los Ríos y Guayaquil, donde se establece estrategias con la finalidad de brindar una solución a elevar la rotación de inventarios, mejorar el servicio al cliente e incremento de la demanda del producto.

Por lo que se debe brindar beneficios bajo alcance de objetivos que en este caso es el aumento de la frecuencia de compras a través de nuevo cronograma de visitas, asesores o (vendedores de apoyo), en el cual permitirían el desarrollar socioeconómico a los diferentes locales, mejorando la gestión y productividad a través de la eficiencia de los recursos utilizados, el enfoque va dirigido a la fomentar la fidelización y lealtad hacia la empresa y el portafolio de los productos que se ofrece al mercado.

BIBLIOGRFÍA

- Bustos Reyes, C. A. (2011). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=26641>
- Clemente Císcar, M. (2011). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=23848>
- David Jobber & Geoferey Lancarter. (2012). *Adminsitración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Definicion ABC. (2015). *Definicion ABC*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/sales.php>
- Diccionario Economico financiero. (2015). *La Caixa*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de https://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/V_es.html#VENTA

- Fernando, A. (03 de abril de 2013). *Amaro Fernando*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://fernando-amaro.com/shopper-marketing/>
- Gómez Vieites, A. M. (2009). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=43325>
- Hernández Contreras, F. (2011). *Propuesta de un modelo estratégico de globalización económica*. Mexico: Académica Española.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- J Moyano Fuentes, S. Bruque Cámara, J. M. Maqierira Marín, F. A . Fidalgo Bautista. (2011). *Administración de Empresas: Un enfoque Teórico-Práctico*. Madrid: Pearson Educación.
- Jiménez Bulla, Luis Hernando & Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Directora General Asociación de Marketing de España.
- Kotler Philip & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Markus Ståhlberg, V. M. (2014). *Shopper marketing*. Barcelona: Profit.
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Phillip Kotler Gary Armstrong. (2012). *Principios de marketing*. Españas: Pearson Educación.
- Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pride William M y Ferrell O.C. . (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.
- Promove Consultoria E Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela, CEEI GALICIA: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Sansolo, M. (2012). *La falta de lógica en la frma de pensar del comprador, Stahlberg M., Maila V.(2014). Shopper Marketing: Como aumentar las decisiones de compras en el punto de venta*. Barcelona: Profit.

- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Wayner D. Hoyer. Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Cenage Learning Editores S.A.