

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: "El Marketing Industrial y La Fidelización De
Los Clientes En La Empresa Arboriente S.A De La
Ciudad Del Puyo"**

AUTORA: Zuleika Cristina Almeida Galindo

TUTOR: Ing. Mg. Fabián Chávez

AMBATO – ECUADOR

Junio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el siguiente trabajo de investigación ha sido minuciosamente revisado, por lo tanto autorizo la presentación del presente trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad Ciencias Administrativas.

Ambato, 05 Mayo del 2015

Ing. Mg. Fabián Chávez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Zuleika Cristina Almeida Galindo , manifiesto que las ideas presentadas y resultados obtenidos en la siguiente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, legítimos y personales; a excepción de las citas.

Zuleika Cristina Almeida Galindo

180357839-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 05 Junio del 2015

f.- _____

Dr. Kléver Moreno Ph. D

Docente Calificador

f.- _____

Ing. MBA. Santiago Verdezoto

Docente Calificador

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Zuleika Cristina Almeida Galindo

180357839-0

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres Víctor y Zuleika por que confiaron en mí y me supieron dar su apoyo incondicional en todo momento, siempre siendo mis guías y ejemplo de perseverancia a seguir, por ustedes va esta meta más a mi vida.

A mis abuelitos que fueron mis segundos padres en este proceso de superación profesional y personal gracias por todo.

A mi hermana, tíos y primos por su apoyo.

Gracias a todos por su comprensión y consejos cuando lo requería, espero no defraudarlos y conseguir muchas metas más.

Zuleika Cristina Almeida Galindo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la sabiduría y perseverancia que me brindo para permitirme culminar una meta y experiencia más a mi vida tanto profesional como personalmente.

La empresa ARBORIENTE S.A que gracias a su apoyo pude plasmar mis conocimientos en el presente proyecto.

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Marketing y Gestión de Negocios que me abrió sus puertas para poder formarme como una profesional.

A todos mis docentes que gracias a ellos pude adquirir día a día mis conocimientos los cuales no solo buscaron nuestro crecimiento profesional sino también como personas. Gracias por cada una de sus enseñanzas.

Y a todos mis compañeros y amigos que conocí en esta etapa de mi vida, con los cuales compartí conocimientos, risas, anécdotas que recordare por siempre.

Zuleika Cristina Almeida Galindo

ÍNDICE DE PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDOS	PÁGINAS
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE PÁGINAS PRELIMINARES	viii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PÁGINAS
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis crítico del problema	4
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Delimitación.....	5
1.2.5 Formulación del problema	6
1.2.6 Interrogantes.....	6
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.3. OBJETIVOS	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	19
2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE	23
2.5 HIPÓTESIS	27
2.6 VARIABLES	27
CAPITULO III.....	28

METODOLOGÍA	28
3.1 ENFOQUE	28
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.1 Investigación bibliográfica o documental	29
3.2.2 Investigación de campo.....	29
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	31
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	34
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
CAPÍTULO IV.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	36
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	47
4.3.1 Modelo Lógico	47
4.3.2 Nivel de Significancia.....	47
4.3.3 Prueba Estadística	48
4.3.4 Cálculo Matemático	50
4.3.5 Decisión Final	53
CAPITULO V	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1 CONCLUSIONES	54
5.2 RECOMENDACIONES	55
CAPITULO VI.....	56

LA PROPUESTA	56
6.1 DATOS INFORMATIVOS	56
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	57
6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	57
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	59
6.4.1 Objetivo general	59
Objetivos específicos	59
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	59
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TEÓRICA DE LA PROPUESTA.	62
6.7 METODOLOGÍA	67
6.7.1 Antecedentes de la empresa	68
6.7.2 Análisis Situacional.....	71
6.7.3 Matriz FODA	79
6.7.4 FUERZAS DE PORTER	81
6.7.5 Segmentación	83
6.7.6 Estrategias Promocionales de Ventas.....	87
6.7.7 Plan de Acción	90
6.7.8 Presupuesto	92
6.9. 9 Cronograma.....	93
6.7.10 Material P.O.P.....	94
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	100
6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA	102
BIBLIOGRAFIA	103
LINKGRAFÍA	107
ANEXOS	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDOS	PÁGINAS
Gráfico 1: Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2: Superordinación	17
Gráfico 3: Subordinación	18
Gráfico 4: Adecuadas formas de comercialización.....	37
Gráfico 5: Adquisición trimestral de productos	38
Gráfico 6: Capacitación del personal de ventas	39
Gráfico 7: Criterios objetivos para los productos	40
Gráfico 8: Importancia de las especificaciones.....	41
Gráfico 9: Producto de mayor frecuencia de compra.....	42
Gráfico 10: Motivo de Compra	43
Gráfico 11: Plan de fidelización.....	44
Gráfico 12: Medios publicitarios como herramienta	45
Gráfico 13: Mejoras para una relación duradera.....	46
Gráfico 14: Región de aceptación y rechazo.....	53
Gráfico 15: Fundamentación de la propuesta Gráfica	62
Gráfico 16: Distribución de ventas nacionales ARBORIENTE S:A	77
Gráfico 17: Fuerzas de Porter	81
Gráfico 18: Industria Maderera	85

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDOS	PÁGINAS
Cuadro 1: Variable Dependiente: Marketing Industrial.....	32
Cuadro 2: Variable Dependiente: Fidelización de Clientes	33
Cuadro 3: Recolección de Información.....	34
Cuadro 4: Frecuencias observadas	50
Cuadro 5: Frecuencias esperadas	50
Cuadro 6: Calculo Chi Cuadrado	51
Cuadro 7: Distribución Chi Cuadrado.....	52
Cuadro 8: Matriz FODA	79
Cuadro 9: Segmento de Mercado	86
Cuadro 10: Plan de Acción	90
Cuadro 11: Presupuesto	92

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS	PÁGINAS
Tabla 1: Adecuadas formas de comercialización.....	37
Tabla 2: Adquisición trimestral de productos	38
Tabla 3: Capacitación del personal de ventas	39
Tabla 4: Criterios objetivos para los productos.....	40
Tabla 5: Importancia de las especificaciones técnicas	41
Tabla 6: Producto de mayor frecuencia de compra.....	42
Tabla 7: Motivo de Compra	43
Tabla 8: Plan de Fidelización	44
Tabla 9: Medios Publicitarios como herramienta	45
Tabla 10: Mejoras para una relación duradera	46
Tabla 11 : Distribución de ventas nacionales.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa ARBORIENTE S.A se encuentra ubicada en la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, la cual se ha dedicado por más de 30 años a la producción del tablero contrachapado o más conocido como madera Triplex, tiempo en el cual ha mejorado su manera de producirlo llegando a optimizar sus recursos y por ende garantizando la calidad de sus productos.

Los cuales son vendidos a otras empresas las cuales lo distribuyen para ser adquiridos al cliente final, por lo que se ha visto indispensable implementar estrategias de Marketing que le permitan a la empresa mantener su participación en el mercado debido a la entrada de nuevos competidores.

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que existe la aplicación de un marketing empírico y por ende no existe un adecuado plan o estrategia al momento de llegar al cliente a su vez que no se encuentran establecidos planes de fidelización que ayuden a la empresa a establecer relaciones duraderas, por lo que se buscó medir el grado de incidencia de las dos variables.

Debido a la existencia mayor de competencia y al grado de cultura que ahora poseen los clientes es de gran importancia aplicar estrategias promocionales de ventas que permitan mantener y atraer a posibles clientes (fidelización) satisfaciendo las necesidades actuales de los mismos a su vez de recordar y mejorar la imagen de la empresa.

Palabras Claves

Marketing Industrial, Fidelización de Clientes, Arboriente S.A,
Tablero Contrachapado, Estrategias Promocionales de Ventas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Investigación se basa fundamentalmente en la aplicación del Marketing Industrial para obtener Fidelización de los Clientes utilizando estrategias de Marketing especialmente de Promoción de Ventas en la empresa ARBORIENTE S.A de la ciudad del Puyo.

Capítulo I. El problema

Todo el ambiente en donde se encuentra el problema, donde encontramos sus causas y efectos y así buscar una solución viable apoyándose en el planteamiento de objetivos.

Capítulo II. Marco Teórico

Se basa en realizar una síntesis conceptual que permite fundamentar (filosóficos, legales) el objeto de estudio para así plantear una hipótesis y definir las variables.

Capítulo III. Metodología de la Investigación

Se determina como se va a llevar a cabo la investigación, se determina la población y muestra que va a ser objeto de estudio, la matriz de operacionalización de las dos variables y se plantea la forma en que se va a recolectar la información.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados

Se procede a tabular las encuestas aplicadas para luego graficar y finalmente analizar e interpretar los resultados obtenidos con el fin de verificar la hipótesis planteada.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Con los resultados obtenidos se procede a emitir las conclusiones y recomendaciones que permiten validar la hipótesis.

Capítulo VI. Propuesta

Es la solución del problema objeto de la Investigación, en este caso estrategias promocionales de ventas basadas en el Marketing Industrial para la fidelización de los clientes de la empresa ARBORIENTE S.A

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El Marketing Industrial y la Fidelización de los Clientes en la empresa “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

A nivel **mundial** las empresas actualmente están empezando a desarrollar lo que es el marketing industrial debido a que no es lo mismo hablar de un mercado de consumo del que ya la mayoría conoce, donde se basa más en juegos de intuición y de posicionar el producto, pero en la industria es un concepto totalmente distinto ya que hablamos de clientes especializados (empresas) y por ende más exigentes al momento de realizar su compra, lo que implica un proceso más técnico a la hora de vender-comprar, pero aun así ha sido una área descuidada donde no le han dado la importancia necesaria pensando que el marketing genera más gastos que beneficios cuando se ha demostrado que con la aplicación del mismo

se puede mejorar varias áreas en una empresa optimizando recursos, personal, tiempo y dinero , parafraseando al autor sobre las características del marketing industrial algo que se debe tomar en cuenta es que estamos en un mundo cambiante en donde el reto que toda empresa tiene en la actualidad es la Globalización siendo su principal característica el avance tecnológico y científico, esto hace que el sector industrial sea más segmentado y por ende busque la especialización en los productos a ofrecer y nuevas formas de promoción de los mismos siendo necesario aplicar el marketing industrial lo que permitirá a las empresas ser más eficaces y eficientes a la hora de manejar sus recursos y enfocándose así en sus actividades netas. (JAUREGUI Alejandro, 2001)

En el **Ecuador** hablar de marketing es hablar de una ciencia que aún no se ha desarrollado totalmente, si bien es cierto se está empezando a explorarla pero más en el marketing de consumo debido a que todos somos consumidores pero en el área industrial aún es muy poco conocida y aplicada ya que más se lo está realizando de manera empírica lo que no permite a la industria aun desarrollarse completamente sobre todo en el sector maderero que tiene un nivel mínimo de desarrollo tomando en cuenta aun el uso de maquinaria rudimentaria lo que muchas de las veces afecta la calidad del producto (Bautista, 2007).

La empresa **Arboriente S.A** es una sociedad anónima legalmente constituida, la cual produce tableros contrachapados de madera (Triplex). Su planta de producción se encuentra en la ciudad del Puyo; Provincia de Pastaza, esta empresa fue visionaria de tres ambateños que supieron transformar la materia prima (madera) hasta llegar a un tablero contrachapado (triplex), y como la extracción de las mismas se lo obtiene del Oriente Ecuatoriano tomaron la decisión de ubicar su planta de producción en el Puyo. (Arboriente S.A., 2007).

ÁRBOL DE PROBLEMAS

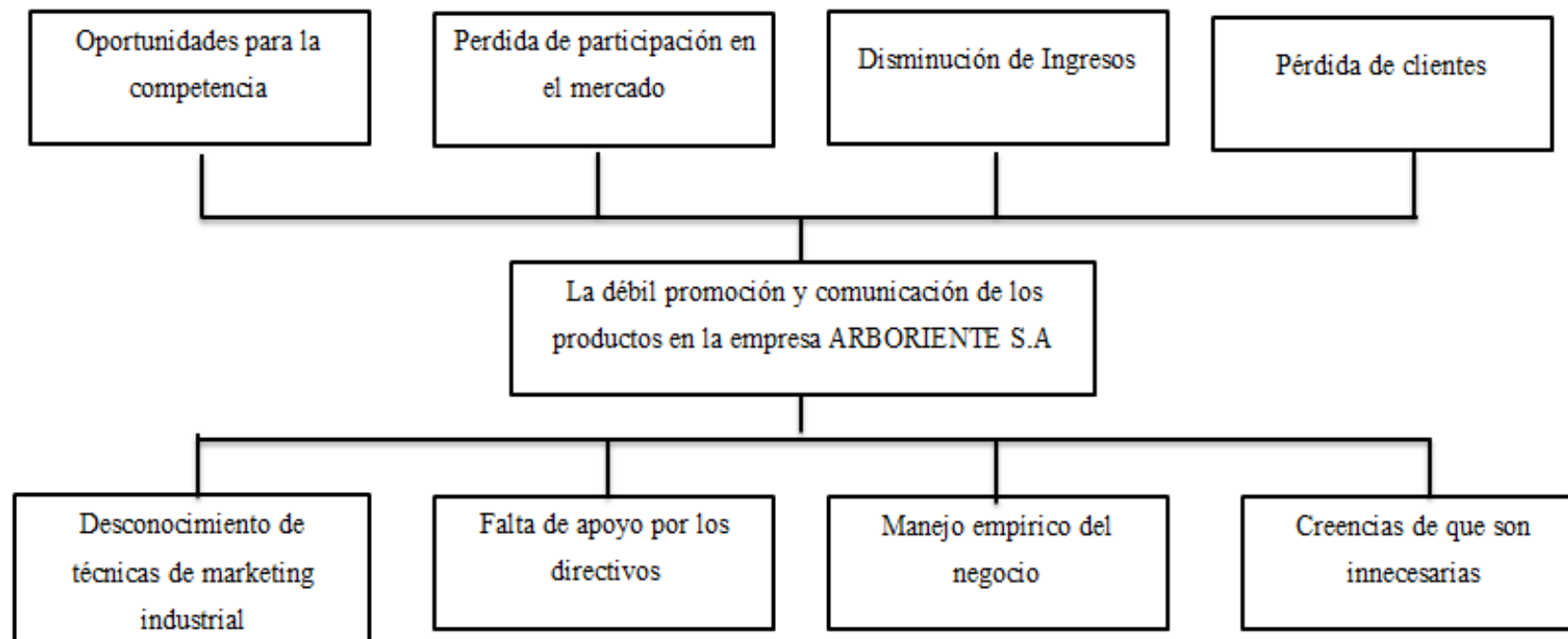


Gráfico 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Zuleika Almeida

1.2.2 Análisis crítico del problema

El desconocimiento de las técnicas de marketing industrial generara un mal enfoque de estrategias (empíricas) limitando así a la empresa Arboriente S.A poder expandirse de una mejor manera hacia sus clientes en cuanto a información se refiere ya que estas deben ser más técnicas debido a que es un marketing de empresa a empresa donde se involucra un proceso más técnico al momento de vender-comprar.

A su vez el tener insuficiente apoyo de los directivos hace que no se ponga el mayor empeño para mejorar su comercialización ya que no se está dando al cliente información constante de los productos de la empresa, utilizando así en su mayoría un manejo empírico en la empresa al momento de planificar y ejecutar diferentes técnicas ya que creen que estas son innecesarias, cuando en realidad puede generar un efecto positivo en diferentes áreas de la mismas con el buen uso de los recursos, permitiendo que exista la satisfacción del clientes a su vez de lograr un vínculo fuerte y duradero con la empresa.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa Arboriente S.A no consigue aumentar su nivel de promoción y comunicación de sus productos perderá oportunidades en comparación con su competencia ya que podrían disminuir su participación en el mercado en cuanto al sector maderero a nivel nacional generando así una baja de sus ingresos y pérdida de clientes debido a que la competencia aprovechara la insatisfacción de los clientes y romperá el vínculo de fidelidad que se pretende alcanzar.

1.2.4 Delimitación

Por Contenido

Campo	Administración
Área	Mercadotecnia
Aspecto	Marketing Industrial

Delimitación espacial

Oficinas y Fábrica

Av. Ceslao Marin s/n Y Cueva de los Tayos- Puyo



Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo desde Abril – Septiembre del 2014

Unidades de observación

Para la presente investigación se aplicaran las herramientas de investigación a los clientes externos

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing industrial influye en la fidelización de la empresa “ARBORIENTE S.A ” de la ciudad del Puyo?

1.2.6 Interrogantes

- ¿Cuál es la importancia del marketing industrial en la empresa ARBORIENTE S.A.?

- ¿Cuáles son los aspectos necesarios para lograr la fidelización de los clientes actuales y captar clientes nuevos (potenciales)

- ¿Qué estrategias de marketing industrial lograrían la fidelización de los clientes en la empresa ARBORIENTE S.A?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El utilizar estrategias de Marketing Industrial en la empresa Arboriente S.A es **importante** ya que permitirá llegar de una mejor manera a su cartera de clientes actuales a su vez de encontrar clientes potenciales, y lograr una relación estable y duradera con los clientes en este caso los intermediarios, a quienes se los apoyará para que ellos hagan llegar el producto al consumidor final, manteniendo como garantía la calidad que la empresa ofrece sobre sus productos.

Todo esto hará que la empresa Arboriente S.A se **beneficie** aumentando su rentabilidad económica además de lograr una firme participación en el mercado con los productos que ofrece, y logrando la satisfacción de sus clientes, ya que uno de sus principios de marketing industrial es la obtención de relaciones estables y duraderas con los mismos.

A su vez que logrará generar un **impacto** en otras empresas que se encuentren en el área Industrial permitiéndoles conocer un marketing específico en su sector, que les beneficiará llegando de una mejor manera a sus clientes, a su vez de obtener una diferencia ante su competencia y lograr una permanencia mayor en la participación del mercado.

Esta investigación permitirá ayudar en un futuro a **posibles investigaciones** sobre el Marketing industrial ampliando esta temática aun poco explorada pero que sirve de mucho a empresas que no tienen relación con su cliente final pero si con sus intermediarios que muchas de las veces son empresas también, las cuales adquieren sus productos en base a especificaciones técnicas acorde a las necesidades del mercado.

Por ello esta investigación se centra en indagar la falta de utilización de técnicas sobre el marketing industrial complementando con los **conocimientos adquiridos** en el aula de clases ya que hoy en día esta es una temática aún desconocida para muchas empresas sobre todo en nuestro país que poco a poco está buscando la manera de implementar el marketing como parte de sus actividades y estrategias a corto, mediano y largo plazo.

El resultado de esta investigación permitirá mejorar los lazos con los clientes de la empresa Arboriente S.A a largo plazo además de fortalecer su imagen ante el mercado local y nacional mediante la utilización de técnicas de marketing industrial, tomando como referencia estrategias aplicables, permitiendo así un beneficio mutuo entre empresa-clientes.

1.3. OBJETIVOS

Objetivo General

Investigar de qué manera el marketing industrial influye en la fidelización de la empresa “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

Objetivos Específicos

- Investigar la importancia que se da al marketing industrial en la empresa ARBORIENTE S.A
- Estudiar qué aspectos considera necesario para lograr la fidelización de los clientes actuales y captar clientes nuevos (potenciales)
- Proponer estrategias sobre el marketing industrial para lograr la fidelización de los clientes en la empresa ARBORIENTE S.A

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

(RENTERIA Jaén Mónica Patricia, 2014) en su trabajo de grado titulado “*El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*”, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas concluye El presente trabajo de investigación está encaminado a desarrollar un amplio análisis de la situación actual de la empresa, que nos permita tomar los caminos adecuados para mejorar la calidad de servicio apoyados de la tecnología a través de estrategias de Marketing de Contenidos que permitirán mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

Mejorando ampliamente la imagen general de la empresa en todos sus ámbitos hasta llegar al cliente.

Objetivos

- Diagnosticar las estrategias más adecuadas del Marketing de Contenidos con el fin de poder aplicarlas en la compañía Ortiz & Asociados.
- Analizar los aspectos que contribuyen a la fidelización de los clientes de la compañía Ortiz & Asociados para mantener los clientes existentes y llamar la atención de los clientes nuevos.
- Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para lograr la fidelización de clientes de la Compañía Ortiz & Asociados.

Conclusiones

- La empresa Ortiz & Asociados Cía. Ltda. Se está enfrentando a situaciones para mantener a sus clientes y se deben diseñar metas para potencializarlos utilizando estrategias que nos lleven a la máxima relación cliente empresa, aprovechando que los clientes potenciales visitan frecuentemente la empresa por lo que la misma deberá estar al tanto de los requerimientos del cliente, para poner énfasis en la solución de los mismos.
- Se observa que la falta de una estrategia de comunicación para lograr la satisfacción del cliente se debe a que el personal no conoce los beneficios que ofrece el Marketing de Contenidos, como conclusión se deberá crear una estrategia que logre cumplir el objetivo general planteado.
- Se evidencia que los clientes de la empresa no reciben la información necesaria, detalle de relevancia que hay que tomar en cuenta ya que los clientes podrían optar por irse a una empresa que cumpla a cabalidad sus requerimientos.

Mientras que para(SAMANIEGO Crespo Diego Francisco, 2008)en su trabajo de grado titulado “*Plan de marketing para fidelización de clientes empresariales de Fybeca de la ciudad de Quito, utilizando estrategias de mercadeo de CRM (Customer Relationship Management) aplicadas al área comercial de VitalCard.*”, de la Universidad Tecnológica Equinoccial de la Facultad de Ciencias Económicas ,donde concluye que Fybeca es una empresa líder que se dedica a la comercialización de medicinas y productos complementarios OTC (libres de receta médica)Para mantener el liderazgo, aumentar su participación de mercado en el segmento empresarial, y conservar la lealtad de sus clientes en la ciudad de Quito; Fybeca creó en 1998 la tarjeta de afiliación VitalCard Empresarial permitiendo a sus clientes acceder a beneficios especiales como: descuentos en sus farmacias, descuentos en la Red VitalCard y facilidades de pago con crédito, Fybeca motivó a sus clientes potenciales a adquirir la tarjeta, llegando a posicionarla como una tarjeta de acceso a beneficios exclusivos solo para afiliados, transmitiendo un sentido de pertenencia y estatus en sus clientes.

Objetivos

- Identificar la percepción actual de los servicios que entrega Fybeca VitalCard en sus clientes empresariales.
- Determinar cuál es la preferencia de compra del cliente empresarial de Fybeca VitalCard en el mercado de farmacias de la ciudad de Quito.
- Diseñar un plan de fidelización utilizando estrategias de Marketing CRM que permitan mejorar los procesos comerciales y de servicio al cliente en el área comercial de Fybeca VitalCard.

Conclusiones

- A pesar de que la mayoría de clientes empresariales de Fybeca VitalCard perciben recibir un buen trato; sin embargo, se pudo identificar cierto malestar en algunos aspectos de la forma de atender a los clientes, razón por la cual se deberían mantener un control permanente del trato al cliente, y reforzarla con capacitación y correctivos que permitan formar una sólida cultura empresarial enfocada en la satisfacción de sus clientes a largo plazo.
- Los tiempos de respuesta actuales en atención a los clientes empresariales de Fybeca VitalCard no son los óptimos, esto se debe a que la información de interacciones con los clientes no se centraliza y las personas que están a cargo de resolver problemas pierden tiempo buscando las comunicaciones de sus clientes, e identificando con que persona tuvo el cliente el último contacto, para tener una retroalimentación adecuada del último contacto que tuvo el cliente.
- Se pudo determinar que el área comercial necesita crear nuevas políticas y procedimientos para atención a clientes para las actividades de post venta, para que cuando se presenten incidentes y requerimientos, estos puedan ser resueltos siguiendo políticas de servicio establecidas. Plan de marketing para fidelización de clientes empresariales de Fybeca.

Y para (RUIZ Jimenez Andres, 2010) en su trabajo de grado titulado, “*MATRIZ DE DIFERENCIACION-PRODUCTIVIDAD DEL CLIENTE BTB: UNA NUEVA PERSPECTIVA PARA LA GESTION COMERCIAL INDUSTRIAL*”. De la Universidad de Chile, Facultad Economía y Negocios concluye:

El presente estudio plantea que las empresas deben abandonar su antiguo paradigma, el cual las ponía a ellas en el centro de su formulación estratégica, adaptando uno nuevo,

que es el de poner al cliente en el centro de la planeación. Para esto debe haber una evolución en la mentalidad del ejecutivo, la cual requiere que éstos piensen en que su diferenciación, pasa por mejorar la diferenciación de su cliente. Para lograr aquello, lo que primero deben pensar es como afecta su producto al cliente. Comenzando con el viejo paradigma de la reducción de costos e hiper-competencia que se ven afectas algunas empresas. Así, si un producto proveedor ayuda a reducir los costos de la empresa cliente, ayudándola a sobrevivir en ese habitat y a aumentar su rentabilidad.

Objetivos

- Plantear hipótesis en donde la empresa proveedora debe pensar en su cliente, como un eslabón más de la cadena y entender que sus ventas, dependen de éste.
- Se pretende incorporar una nueva herramienta para guiar al proveedor industrial a plantear escenarios de diferenciación para el negocio de su cliente.

Conclusiones

- Se trata de establecer que lo primordial es “sumar” a la estrategia de los clientes y no “restar”, siendo un coste más dentro de su balance.
- El presente estudio incorpora una nueva herramienta para guiar al proveedor industrial a plantear escenarios de diferenciación para el negocio de su cliente. Se discute el impacto de este nuevo paradigma en el diseño del producto técnico industrial.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se aplicará el paradigma crítico – propositivo debido a que no solo se trata de dar a conocer acerca de las nuevas tendencias del marketing sino de plantear alternativas como soluciones para la empresa Arboriente S.A mediante la aplicación del Marketing Industrial.

A través de la investigación se logrará aplicar conocimientos que ya se adquirieron en el transcurso de la vida universitaria, a su vez de enriquecer más esos conocimientos y llenar vacíos en nuestra mente ya que nos involucramos como investigadores.

El investigador debe poner en práctica sus valores como la responsabilidad, honestidad, confiabilidad, honradez, mostrando un aspecto positivo para poder solucionar el problema tomando en cuenta el punto de vista de los clientes de Arboriente S.A por ser los objetos de estudio ya que la empresa pretende generar un vínculo a largo plazo con los mismos, y por ende estos proporcionaran la información necesaria para la resolución del problema en estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la presente investigación está basada en la Constitución de la República del Ecuador y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador:

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.¹

¹Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.-<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

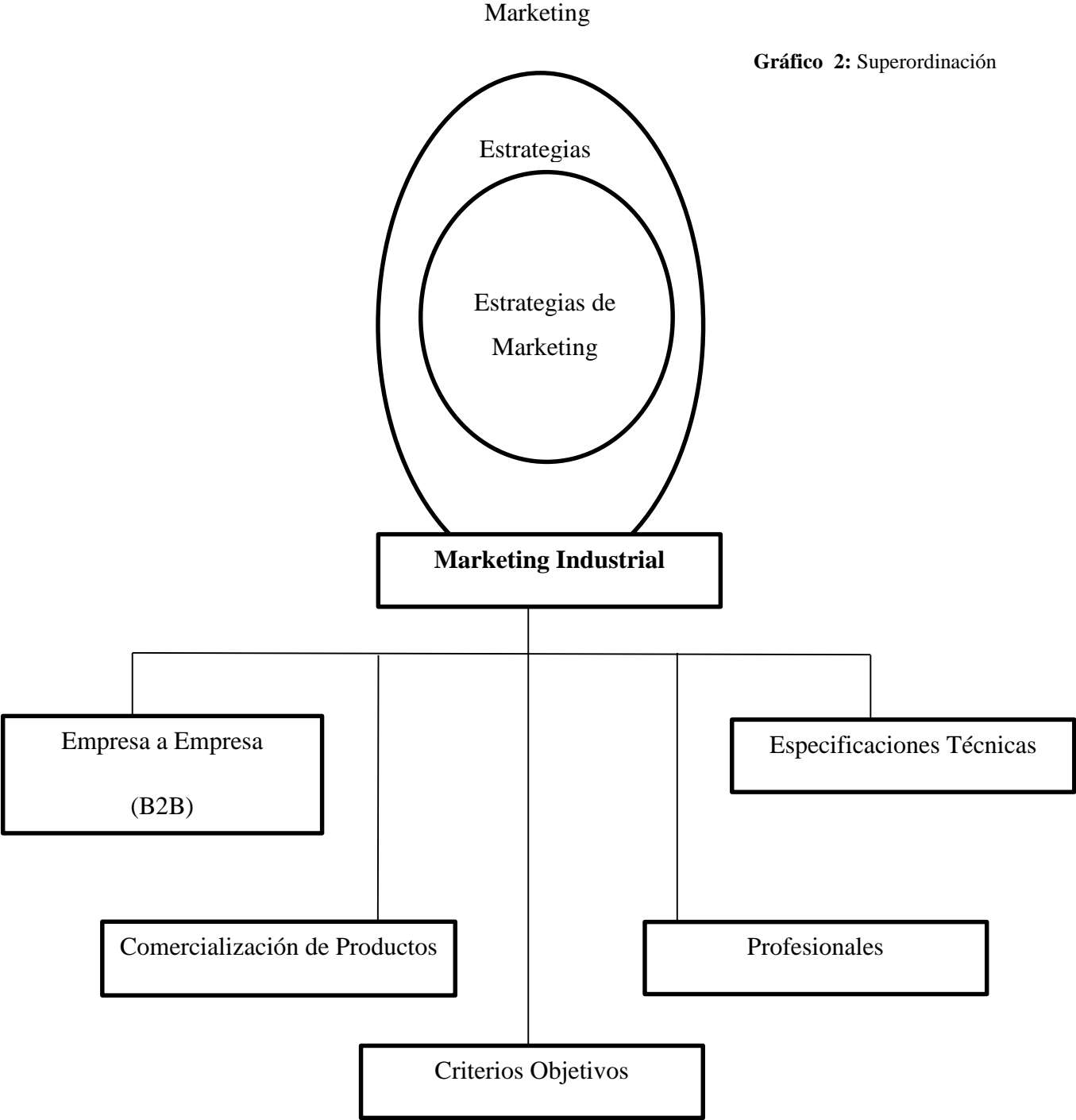
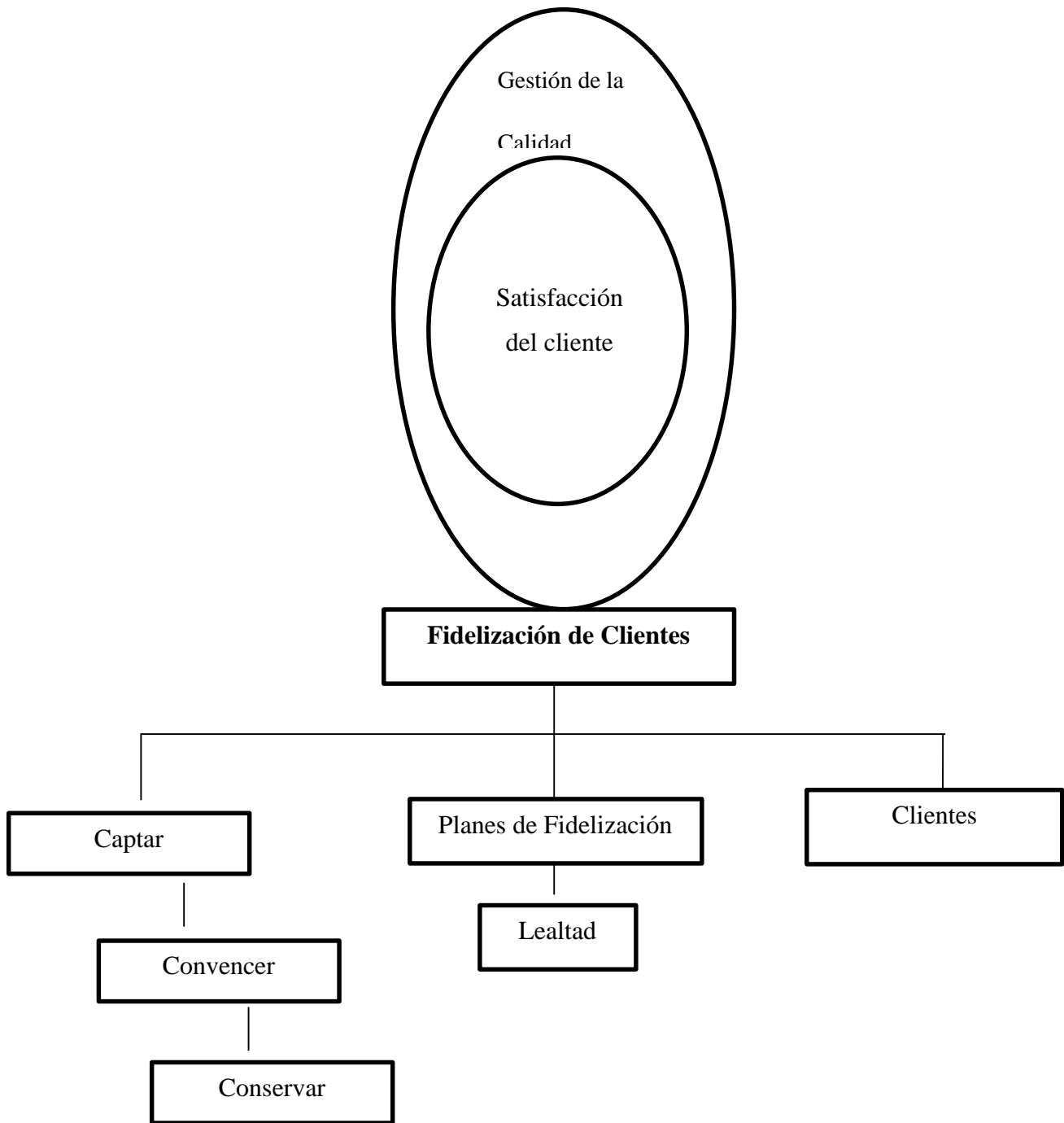


Gráfico 2: Superordinación

Elaborado por: Zuleika Almeida



Elaborado por: Zuleika Almeida

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing Industrial

(ALCAIDE Juan &MESONERO Mikel, 2012, pág. 26) Hablamos de empresas que tienen como clientes a otras organizaciones, o dicho de otro modo, que no se dirigen directamente al consumidor final.

(MORALES Lorena, 2010) Integra todas aquellas actividades orientadas a la comercialización de productos y servicios que se ofrecen a las organizaciones, que a su vez, servirán para la producción de productos y servicios de consumo para la industria y que facilitan la operación de las empresas.

(RIVERA Jaime &LOPEZ Mencia de Garcillan, 2012, pág. 512)Que supera el marketing de productos industriales para ser un marketing de organizaciones ante nuevas relaciones de intercambio.

Estrategias de Marketing

(SANCHEZ Joaquin, 2010, pág. 17)Las empresas tienen que adaptar y crear nuevas estrategias de marketing para llegar a cada uno de ellos de diferente manera. Ya no sirve aplicar las tradicionales estrategias, ahora es necesario un conocimiento profundo del comportamiento, compra y consumo.

(SCHNAARS Steven, 1993, págs. 21-22)Existen estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción, consistiendo aquí en que la estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña publicidad y luego decidir el plan de distribución.

(FISCHER Laura &ESPEJO Jorge, 2011, pág. 275) Un punto en un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas.

Estrategias

(**FRANCES** Antonio, 2006, pág. 23) Son parte de la estrategia, la cual debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

(**SAINZ DE VICUÑA** Jose, 2001, pág. 296) Consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva.

(**FISCHER** Laura & **ESPEJO** Jorge, 2011, pág. 275) Decisiones importantes requeridas para lograr los objetivos propuestos.

Marketing

(**LOPEZ** Bernar & **PINTO** Ruiz, 2001, pág. 18) es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidas de clientes, obtenido con ello una utilidad.

(**RIVERA** Jaime & **LOPEZ** Mencia de Garcillan, 2012, págs. 29-30) Durante los 80 empiezan a aparecer nuevas formas organizacionales: alianzas estratégicas y networks. Estas nuevas formas remplazan la visión de un mercado simple basado en transacciones y en tradicionales organizaciones burocráticas. Ahora el marketing debe ser visto como recurso estratégico de la empresa y se demanda la necesidad de un nuevo paradigma.

(**STANTON** William & **ETZEL** Michael, 2004, pág. 7) Es un sistema de actividades de negocios ideado para planear productos/servicios satisfactores de necesidades para distribuirlos a los mercados meta logrando así los objetivos de la organización.

Especificaciones Técnicas

(BRUSOLA Fernando, 1999, págs. 3.4-1) Estas pueden definirse como una descripción para la construcción o compra de un producto o servicio, lo suficientemente detallada, que permita construir o comprar dicho producto o servicio.

(ALCALDE San Miguel Pablo, 2007, pág. 198) Es posible que seamos capaces de fabricar un producto o servicio, donde el departamento de diseño asume el reto de convertirlas en especificaciones técnicas para dar a conocer al cliente y se sienta satisfecho con lo adquirido

(COMPANYS Ramon & FONOLLOSA Joan, 1989) Son el conjunto de informaciones que precisa la empresa para saber cómo fabricar los productos: una parte de ellos existe de manera formalizada, con formatos codificados, en forma textual o gráfica.

Profesionales

(DIAZ Bojanich, s.f.) Son personas que no necesitan de una autoridad externa que les indique cual debe ser su trabajo. Al contrario, ellos han desarrollado la capacidad interna para identificar qué es lo correcto en cada situación.

(CUBAS Mariana, s.f.) Es necesario estudiar y durante el trayecto podemos aumentar o disminuir el ánimo e incluso algunas veces llegamos a pensar que es mejor desistir.

(Diccionario Anaya de la lengua, pág. 570) Persona que hace o ejecuta algo como profesión de manera remunerada.

Criterios Objetivos

(WIKIPEDIA, 2014) Es la cualidad de lo objetivo, de tal forma que es perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar

de sentir (o de las condiciones de observación) que pueda tener cualquier sujeto que lo observe o considere.

(DEFINICIONDE, 2014) También es un requisito que debe ser respetado para alcanzar un cierto objetivo o satisfacer una necesidad.

(CCC MEXICO, 2011) En negociación.- como toda la negociación, no se improvisan. Previamente a acudir a la cita de negociación es importante identificar los mejores criterios que te ayuden a tomar las decisiones pertinentes y satisfactorias de tus intereses y de los intereses de tu socio.

Comercialización de Productos

(UBA, 2013)Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el `producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

(BOLETIN DE SERVICIOS AGRICOLAS DE LA FAO, 1990, pág. 3)Todo el proceso tiene que estar orientado hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan.

(GABIN Maria Amparo, 2004, pág. 191) Conjunto de sistemas y estrategias para poner los productos y servicios al alcance del consumidor.

Empresa a Empresa (B2B)

(MORRIS Michael, PITT Leyland, &HONEYCUTT Earl, 2001, pág. 3)Es un tema que abarca servicios, tecnologías, sistemas de negocios, personas, información, conceptos o ideas, muchas de las veces el comprador puede ser una organización o empresa.

(LILIEN Gary &GREWAL Rajdeep, 2012, pág. 3) Cuando se centra principalmente en transacciones de productos producidos para la adquisición de otras empresas

(VARELA Rodrigo, 2001, pág. 316) Reduce el costo en tres formas: primero, reduce el costo de comprar, al permitir encontrar al proveedor más barato y reducir el costo de transacción, segundo, mejora la cadena de aprovisionamiento y, tercero, hace posible un mejor manejo de inventario.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización de Clientes

(ALCAIDE Juan Carlos, 2010, pág. 23) Los Clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

(BASTOS Ana, 2007, pág. 13) Son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa.

(RIVERA Jaime & LOPEZ Mencia de Garcillán, 2012, pág. 164) Las empresas de todo el mundo están buscando la manera de que sus programas de fidelización puedan ofrecerles un máximo valor por su dinero. Tomando en cuenta que los clientes están actualmente siempre informados.

Satisfacción del cliente

(GOSSO Fernando, 2010, pág. 77) Es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.

(KOTLER Philip, 2003, pág. 21) Que el comprador quede satisfecho o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador.

(KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, 2003, pág. 11) Si bien la empresa centrada en los clientes busca proporcionar una satisfacción elevada en comparación con sus competidores, no intenta maximizar la satisfacción de los clientes.

Gestión de la Calidad

(**DIAZ DE SANTOS**, 1996, pág. 7) La calidad solo se logra cuando toda la empresa está decidida y claramente orientada a la calidad.

(**UNDAONDO** Miguel, 1992, pág. 5) El modo en el que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

(**PEREZ** Jose, 1994, pág. 36) Contribuye además a garantizar la competitividad de la empresa incidiendo en el cambio de comportamiento del personal frente a la mejora

Marketing relacional

(**BARROSO** Carmen & **MARTIN** Enrique, 1999, pág. 38) El conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas.

(**MARTIN** Christopher, **PAYNE** Adrian, & **BALLANTYNE** David, 1994, pág. 5) El marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing.

(**GABIN** Maria Amparo, 2004, pág. 249) Actividades que buscan crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes (hacia donde se dirigen los esfuerzos del marketing).

Clientes

(**BASTOS** Ana, 2007, pág. 2) Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

(**BARQUERO** Jose & **RODRIGUEZ** Carlos, 2007, pág. 1) Proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de».

Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer

(**GABIN** Maria Amparo, 2004, pág. 249) Es la persona a quien la empresa dirige sus esfuerzos utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto o servicio.

Planes de fidelización

(**PEREZ** Enrique, 2002, pág. 208) A medida que se extiendan los programas de fidelización habrá más oportunidades para conocer el éxito o el fracaso de los mismos.

(**FRUTOS** Maria, 2012, pág. 204) El conjunto de acciones, determinadas previamente, con el fin de lograr nuestro objetivo, que es retener a nuestros clientes.

(**SOLE** Maria, 2003, pág. 201) Los planes de fidelización se concretan en distintos programas de fidelización. Todos estos programas deben ofrecer a los consumidores una recompensa por su fidelidad como puntos, descuentos, servicios gratuitos etc.

Lealtad

(**SIEBEL** Thomas, 2001, pág. 45) Los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa, Se ha comprobado en un estudio que el aumento del 5 por ciento de la retención del cliente puede elevar las ganancias desde un 25 a un cien por cien.

(**SCHIFFMAN** Leon & **KANUK** Leslie, 2005, pág. 243) Se demostró que la confianza y el gusto hacia la marca conjuntamente determinan la lealtad de compra y la lealtad actitudinal.

(**FREEMANTLE** David, 1999, pág. 35) La lealtad se basa en la vinculación emocional entre las personas.

Captar

(KOTLER Philip &LANE Kevin, 2009, pág. 155) Todas las empresas poseen una lista de posibles clientes de los cuales hay que saber identificarlos cuales son o no viables para empezar a llamar su atención.

(ESCUADERO Maria, 2012, pág. 236) Captar a un Cliente implica publicidad, vendedores, atenciones y regalos, ofertas especiales para atraer a los nuevos clientes, promociones de venta etc.

Convencer

(PASCAL Py, 2003) Lo primero es poder descubrir los posibles clientes o los segmentos administrativos que tenemos posibilidades de convencer.

Para de ahí persuadirlos con ventajas y beneficios que conseguirán con la relación comercial.

(CALVO Jesus &GONZALEZ Jose, 2003, pág. 173) Es la acción verbal intencionada para influenciar la actitud o comportamiento del cliente.

Conservar

(TSCHOHL John, 2008, pág. 1) Restablecer el servicio es hacer que nuestro cliente sonría, incluso después de que cometimos un error.

Es resolver el problema de los clientes y que este salga completamente satisfecho con la mejor atención.

(HAGAN Louise, 2000, pág. 73) Lo más importante ahora es conservar el cliente, para ello se debe dedicar tiempo, ideas y energía.

Para ello se debe mantener unos precios ajustados, permanecer detrás de tu producto y proporcionar servicio al cliente.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación del Marketing Industrial permitirá la Fidelización de Clientes de la empresa maderera “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

2.6 VARIABLES

X= Marketing Industrial

Y= Fidelización de Clientes

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se aplicara el paradigma critico-propositivo ya que se direcciona a contribuir al cambio como lo manifestado en la fundamentación filosófica, además se utilizara un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Se podrá aplicar estrategias marketing industrial para lograr la fidelización de los clientes, para ello nos involucraremos en la realidad formando parte de la misma observando y analizando los diferentes hechos, dialogando con el personal determinado(empresa ARBORIENTE S.A –Clientes) para obtener información que nos ayudará a buscar solución al problema y la metodología aplicada permitirá orientarnos al descubrimiento de la hipótesis con la recolección de información de los clientes aplicando métodos como: encuestas.

Manteniendo siempre una posición flexible como investigadores ante cualquier cambio que pueda surgir en el transcurso de la investigación.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente investigación se utilizara el método descriptivo ya que esta nos dice que hay en esa realidad objeto de estudio, cuales son las categorías, variables y factores principales (PEREA Rogelia, 2009), permitiendo así almacenar, organizar, sintetizar, presentar y analizar los resultados obtenidos. Para la realización de la presente investigación se utilizara:

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

Se aplicará la modalidad de investigación bibliográfica o documental ya que la información existente está basada en documentos impresos tales como libros, Revistas o Informes técnicos, tesis de grado, etc. La misma información que se encuentra centrada en el objeto de estudio, permitiendo conocer y comparar estas contribuciones (científicas) pasadas con las actuales pero con antecedente en común que es el objeto de estudio (problema)

3.2.2 Investigación de campo

Para el presente trabajo se utilizara la investigación del campo ya que mediante ello se puede obtener una información veraz y confiable directamente entre los involucrados, información que será necesaria para que se pueda presentar alternativas al problema presentado en la empresa.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen según (TAMAYO Mario, 2001, pág. 44) existen 3 tipos de investigación:

Investigación Exploratoria:

Como dice (LOZANO Jany, 2008) su objetivo principal documentar algunas experiencias, examinando problemas poco estudiados. A lo mencionado anteriormente me permitió obtener información oportuna para poder dar solución o alternativa a la problemática, en la Empresa “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

Investigación Descriptiva:

(DEOBLOLD B, DALEN VAN, & MEYER WILLIAM, 2006) Manifiestan que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Con lo anteriormente expuesto me permitió conocer las características más sobresalientes del objeto de estudio para así poder obtener una información secundaria permitiendo así analizar dichos resultados que beneficien a la Empresa “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

Investigación Correlacional:

La Investigación Correlacional se utiliza para investigar la relación o correlación, entre dos o más variables, conceptos o categorías. La misma que útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por otros (Charles & MAISTO Albert, 2005, pág. 45). Con lo mencionado en este apartado me permitió medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente

(Marketing Industrial), con la variable dependiente (Fidelización de Clientes) en donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo será integrada por los clientes fijos de la empresa ARBORIENTE S.A:

Población	Frecuencia	Porcentaje
Cientes	25	100%

A los cuales se les realizara la encuesta vía e-mail debido a que varios clientes se encuentran fuera de la provincia.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Hipótesis

La implementación del Marketing Industrial permitirá la Fidelización de Clientes de la empresa maderera “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

Cuadro 1: Variable Independiente: Marketing Industrial

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de investigación
<p>Marketing Industrial</p> <p>Es un esfuerzo de actividades orientadas a la comercialización de productos y servicios que se ofrecen de empresa a empresa es decir no va al consumidor final y por ende se trata de profesionales con criterios objetivos basándose en especificaciones técnicas en el momento de la toma de decisiones.</p>	<p>Comercialización de productos</p> <p>Empresa a Empresa</p> <p>Profesionales</p> <p>Criterios Objetivos</p> <p>Especificaciones Técnicas</p>	<p>Formas de comercialización</p> <p>Número de transacciones comerciales</p> <p>Cocimientos formales y especializados</p> <p>Modelos definidos</p> <p>Características o condiciones mínimas a cumplir por un producto</p>	<p>¿Las formas de comercialización que tiene ARBORIENTE S.A para dar a conocer de sus productos cree Ud que son las adecuadas?</p> <p>¿Cuántas veces de manera trimestral Ud. adquiere productos de la empresa ARBORIENTE S.A?</p> <p>¿Cree Ud. que el personal de ventas posee toda la capacitación necesaria sobre los productos q ofrece ARBORIENTE?</p> <p>¿Cuáles son los criterios objetivos que Ud. toma en consideración al momento de adquirir productos de ARBORIENTE S.A ?</p> <p>¿Cree Ud. Que las especificaciones técnicas son prioritarias al momento de adquirir un producto en ARBORIENTE S.A?</p>	<p>Encuesta utilizado como instrumentos aplicado a los clientes</p>

Elaborado por: Zuleika Almeida

Cuadro 2: Variable Dependiente: Fidelización de Clientes

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de investigación
<p>Fidelización de Clientes</p> <p>Se basa en conseguir con los clientes una relación estable y duradera (leal) con la empresa que vende los productos o servicios quienes diseñan planes de fidelización con este fin.</p> <p>Para ello se necesita un proceso que es: captar, convencer y conservar</p>	<p>Cliente</p> <p>Lealtad</p> <p>Planes de Fidelización</p> <p>Captar</p> <p>Conservar</p>	<p>Preferencia de compra</p> <p>Motivos económicos Motivos conscientes Motivos Sociales</p> <p>Descuentos, Formas de pago, Garantía</p> <p>Publicidad ATL/BTL</p> <p>Mayor difusión, Productos</p>	<p>¿Cuál es el producto que Ud. adquiere con mayor frecuencia en la empresa ARBORIENTE S.A?</p> <p>¿Cuál sería el principal motivo por el cual Ud. adquiere productos de la empresa ARBORIENTE S.A?</p> <p>¿Ha conocido Ud. algún plan de fidelización de ARBORIENTE S.A?</p> <p>¿Cree que los medios publicitarios son una herramienta importante para dar a conocer los productos que oferta la empresa ARBORIENTE S.A?</p> <p>¿Qué mejoras cree Ud. que debe hacer la empresa ARBORIENTE para lograr una relación duradera con sus clientes?</p>	<p>Encuesta utilizado como instrumentos aplicado a los clientes</p>

Elaborado por: Zuleika Almeida

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizara como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario el mismo que será aplicado a clientes de la empresa ARBORIENTE S.A de la ciudad del Puyo

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

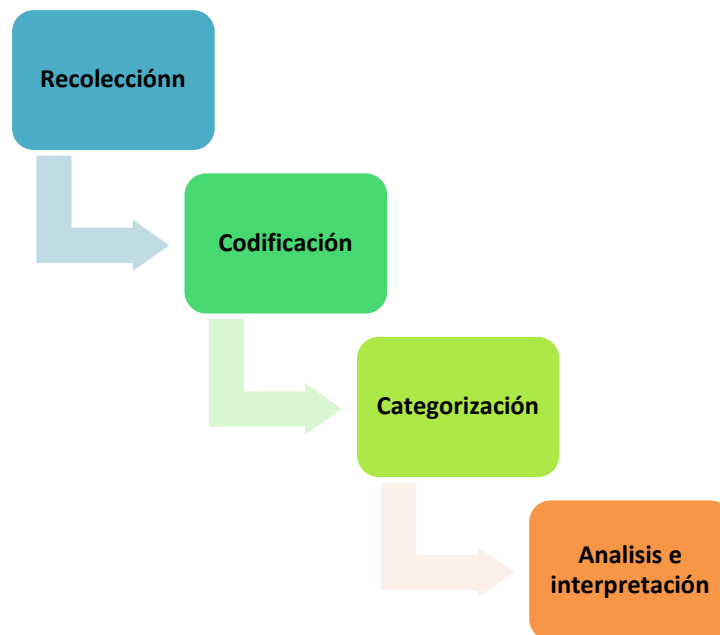
Cuadro 3: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos adquiridos además de adquirir nuevos conocimientos mediante la investigación de las dos variables propuestas (Marketing Industrial y Fidelización de Clientes) para así poder entender e interpretar los diferentes hechos o fenómenos en una realidad aplicada.
A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se la aplicara a los clientes de la empresa ARBORIENTE S.A
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Industrial y Fidelización de Clientes
¿Quién?	La investigadora Zuleika Almeida
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizara todo el tiempo que sea necesario, empezando desde el instante que se determine el problema en estudio. (Abril- Septiembre 2014).
¿Lugar de recolección de la información?	La información acerca de la empresa ARBORIENTE S.A se la realizara en sus oficinas ubicadas en la Av. Ceslao Marin-Puyo mientras que los clientes se aplicara las encuestas vía e-mail ya que se encuentran en su mayoría fuera de la Provincia
¿Cuántas veces?	La obtención de la información se realizara las veces necesarias para tener información veraz.
¿Qué técnica de recolección?	Las técnicas que se empleara para la obtención de la información será la encuesta
¿Con que?	Los instrumentos para la obtención de la información será un cuestionario de preguntas (encuesta)
¿En qué situación?	La recolección de la información se realiza mediante previo acuerdo tanto con la empresa ARBORIENTE S.A como con sus clientes

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información se procederá de la siguiente manera:

- Recolección de información primaria y secundaria
- Codificación de la información
- Categorización y tabla de información
- Análisis
- Interpretación de los resultados



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para tener conocimiento acerca de cuan relacionada esta la empresa ARBORIENTE S.A de la Ciudad del Puyo sobre el Marketing Industrial y la Fidelización de clientes, se aplicó la encuesta a sus cliente fijos (externos) que actualmente posee la empresa a nivel nacional.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se procede a la aplicación de la encuesta a los 25 clientes fijos, la cual está diseñada con 5 preguntas de la variable independiente (Marketing Industrial) y cinco preguntas de la variable dependiente (Fidelización de Clientes) en un total de 10 preguntas que se lo realizó a cada uno.

Pregunta 1: ¿Las formas de comercialización que tiene ARBORIENTE S.A para dar a conocer sus productos cree UD. Que son las adecuadas?

Tabla 1: Adecuadas formas de comercialización

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Rara vez	0	0%
Algunas veces	8	32%
Casi siempre	10	40%
Siempre	7	28%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

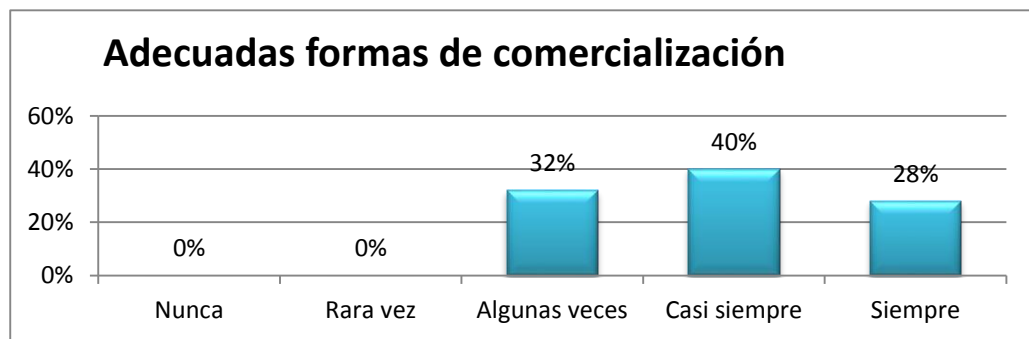


Gráfico 4: Adecuadas formas de comercialización

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados encontramos que el 40% cree que son adecuadas las formas de comercialización, mientras que el 32% considera que solo algunas veces, y solo 28 % siempre.

Con estos resultados se puede observar que no existe una completa satisfacción de las formas de comercializar los productos tomando en cuenta como factor la distribución a nivel nacional como un indicador a tomar en cuenta.

Preguntas 2: ¿Cuántas veces de manera trimestral Ud. Adquiere productos de la empresa ARBORIENTE S.A?

Tabla 2: Adquisición trimestral de productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1-6 veces	14	56%
7-12 veces	9	36%
13 en adelante	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

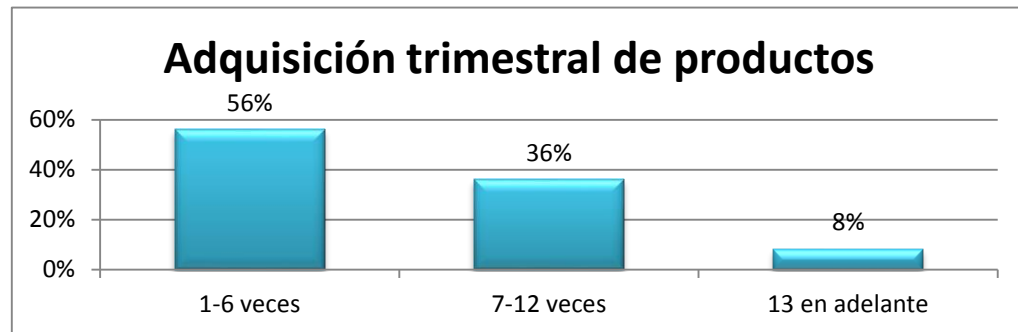


Gráfico 5: Adquisición trimestral de productos

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación

Del 100% se puede observar que 56% adquiere productos de manera trimestral de 1 a 6 veces, mientras que solo el 8% adquiere de 13 en adelante.

Debido a que sus clientes son intermediarios poseen una rotación de inventario idónea tomando como punto de referencia máximo 6, adquiriendo así los productos dos veces en forma mensual lo que permite estar en mayor contacto con el cliente.

Pregunta 3: ¿Cree Ud. Que el personal de ventas posee toda la capacitación necesaria sobre los productos que ofrece la empresa ARBORIENTE S.A?

Tabla 3: Capacitación del personal de ventas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Rara vez	0	0%
Algunas veces	10	40%
Casi siempre	13	52%
Siempre	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

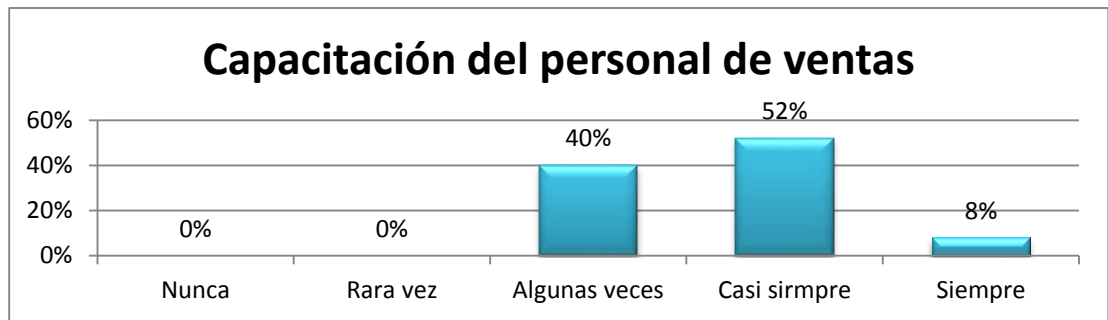


Gráfico 6: Capacitación del personal de ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% consideran que el 52% casi siempre el personal de ventas se encuentra con la formación suficiente acerca de los productos, mientras que el 40% lo considera que algunas veces.

En una empresa industrial es de vital importancia que los vendedores se encuentren en un 100% de su capacitación acerca de los productos ya que estos poseen características técnicas en el cual el personal debe estar especializado al momento de cualquier inquietud por parte del cliente.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los criterios objetivos que Ud. Toma en consideración al momento de adquirir los productos de la empresa ARBORIENTE S.A? (Dos Opciones)

Tabla 4: Criterios objetivos para los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE(%)
Precio	7	14%
Calidad	12	24%
Tiempo de Entrega	17	34%
Formas de Pago	10	20%
Otros	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

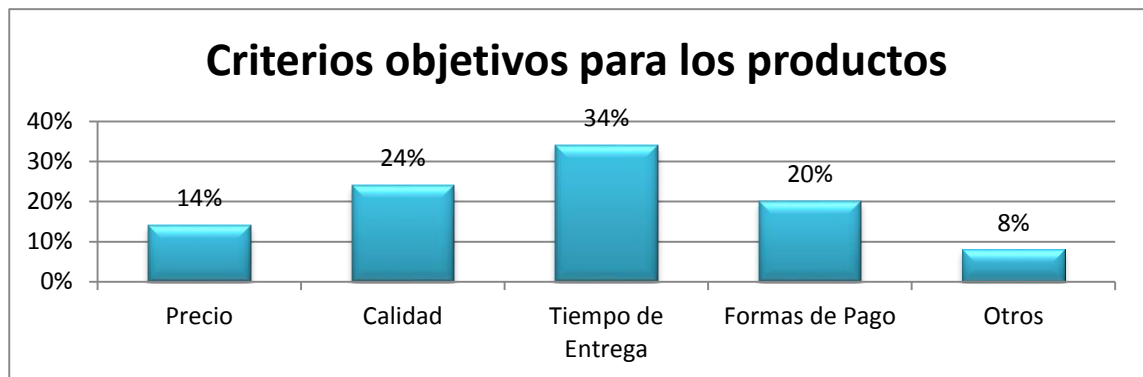


Gráfico 7: Criterios objetivos para los productos

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% se observa que el 34% considera que el tiempo de entrega es un factor importante a la hora de adquirir los productos además de la calidad con un 24%..

El tener un producto con un tiempo de entrega mínimo y con estándares de calidad hace que garantice el producto final siendo estos factores importantes que consideran los clientes industriales al momento de tomar la decisión de adquirir los productos.

Pregunta 5: ¿Cree Ud. que las especificaciones técnicas son prioritarias al momento de adquirir un producto de la empresa ARBORIENTE S.A?

Tabla 5: Importancia de las especificaciones técnicas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Rara vez	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	9	36%
Siempre	16	64%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

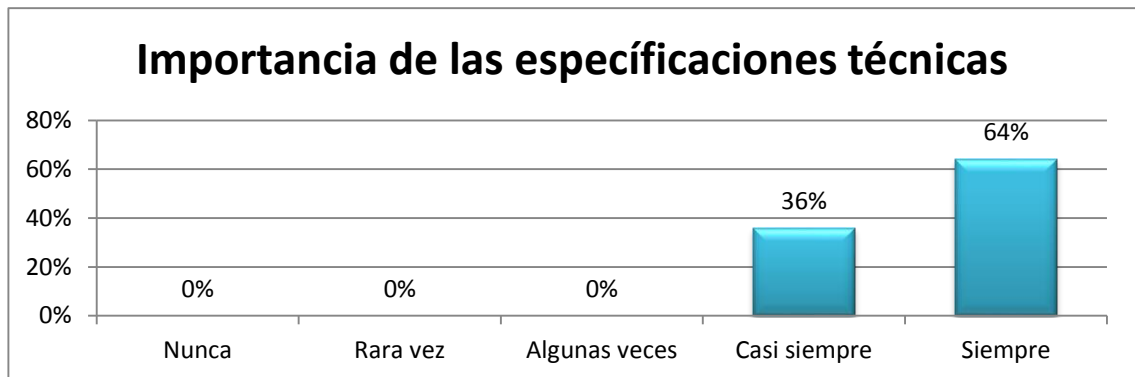


Gráfico 8: Importancia de las especificaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% se observa que el 64% considera que las especificaciones técnicas son un factor importante mientras que el 36 % cree que casi siempre.

El poseer especificaciones técnicas acerca del proceso de producción, uso, ventajas y formas de almacenamiento sobre un producto industrial hace que el cliente conozca a profundidad el producto que está adquiriendo y por ende pueda recomendarlo.

Pregunta 6: ¿Cuál es el producto que Ud. Adquiere con mayor frecuencia en la empresa ARBORIENTE S.A?

Tabla 6: Producto de mayor frecuencia de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Tablero Contrachapado Corriente	15	60%
Tablero Contrachapado Decorativo	10	40%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

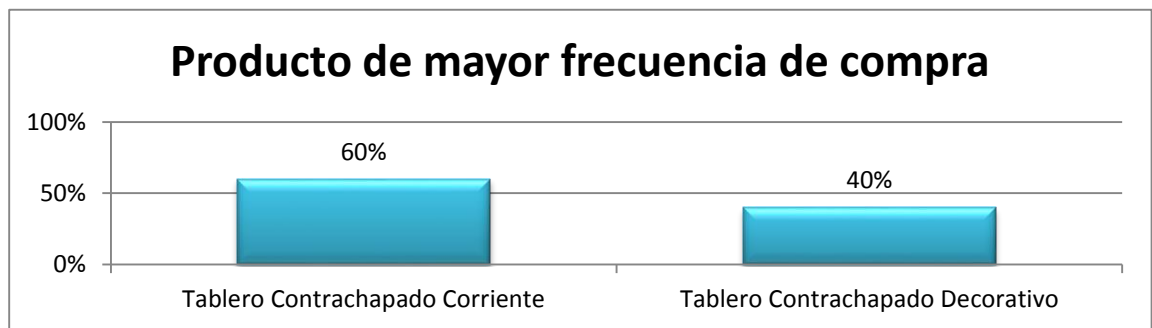


Gráfico 9: Producto de mayor frecuencia de compra

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% se observa que el producto de mayor preferencia con un 60 % es el tablero contrachapado corriente y en un 40% el tablero contrachapado decorativo.

Se puede observar que existe una buena aceptación por parte de ambos productos aunque siendo el tablero de preferencia entre sus clientes el contrachapado corriente el cual es de uso cotidiano empleado por personas que trabajan con madera como carpinteros.

Pregunta 7: ¿Cuál sería el principal motivo por el que Ud. Adquiere productos de la empresa ARBORIENTE S.A?

Tabla 7: Motivo de Compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Económicos	9	36%
Consientes	16	64%
Social	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

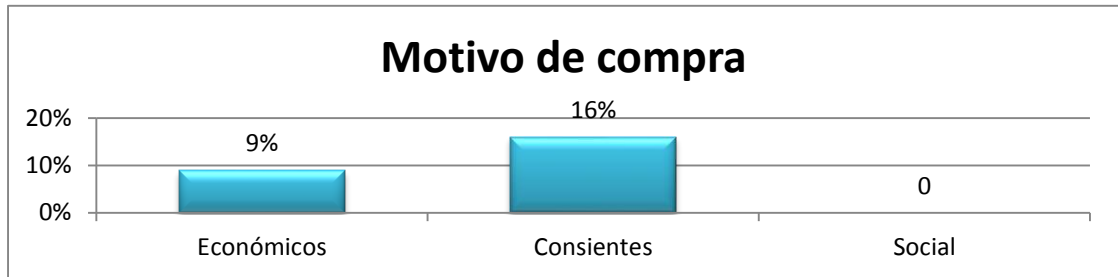


Gráfico 10: Motivo de Compra

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% se observa su motivo principal de compra lo hace de manera consiente y solo un 36% lo hace por motivos económicos.

El factor precio no es un factor tan relevante a la hora de adquirir productos de la empresa Arboriente ya que ellos se basan en características más técnicas donde la calidad es algo importante en el entorno industrial para garantizar un producto final.

Pregunta 8: ¿Ha conocido Ud. Algún plan de fidelización de la empresa ARBORIENTE?

Tabla 8: Plan de Fidelización

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	2	8%
Rara vez	11	44%
Algunas veces	9	36%
Casi Siempre	3	12%
Siempre	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

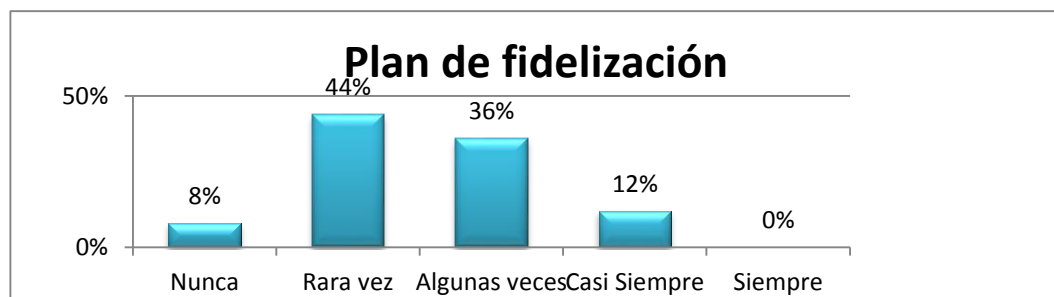


Gráfico 11: Plan de fidelización

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% se observa que el 44% rara vez ha conocido de algún plan de fidelización, mientras que un pequeño porcentaje del 12% cree que casi siempre.

Muchas de las veces las empresas en el sector industrial creen que no es necesario la aplicación de marketing en su entorno mucho menos incluir planes o estrategias que permitan hacer de su clientes quizás potenciales en clientes fijos generando así una relación a largo plazo, por lo que se puede originar pérdida de mercado.

Pregunta 9: ¿Cree que los medios publicitarios son una herramienta importante para dar a conocer los productos que oferta la empresa ARBORIENTE S.A?

Tabla 9: Medios Publicitarios como herramienta

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Rara vez	0	0%
Algunas veces	5	20%
Casi Siempre	7	28%
Siempre	13	52%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

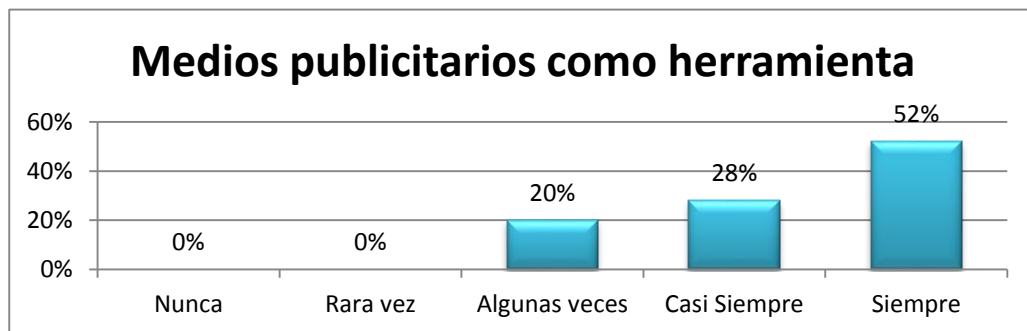


Gráfico 12: Medios publicitarios como herramienta

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% se observa que el 52% cree los medios publicitarios son una herramienta importante para dar a conocer los productos que se ofrece y solo un 20% considera que algunas veces.

En la actualidad un apoyo indispensable a las empresas sea en cualquier ámbito son los medios publicitarios, sin lugar a duda el sector industrial es uno de los que menos ha implementado este tipo de recursos o solo lo ha hecho de manera empírica.

Pregunta 10: ¿Qué mejoras cree Ud. Que debe hacer la empresa ARBORIENTE S.A para lograr una relación duradera con sus clientes?

Tabla 10: Mejoras para una relación duradera

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE(%)
Mayor variedad de productos	5	20%
Servicio Postventa	17	68%
Mayor difusión de la empresa	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

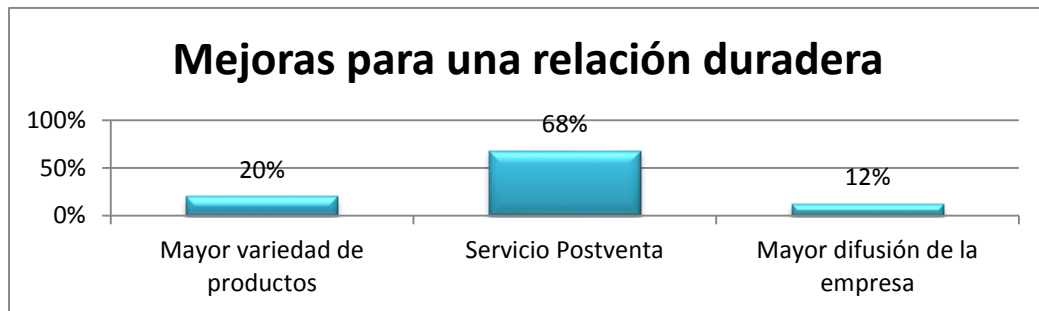


Gráfico 13: Mejoras para una relación duradera

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Zuleika Almeida

Análisis e Interpretación:

Del 100% se observa que el 17% considera que para una relación duradera se debería considerar mejorar el servicio postventa y el 3% la difusión de la empresa.

Un servicio postventa adecuado permite que se estrechen mayores lazos entre empresa-cliente y viceversa ya que le permite conocer a la empresa sobre gustos o preferencias actuales de sus clientes, y a los mismos conocer las mejoras existentes en la empresa, logrando así fidelizarlo.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes externos se toma como referencias la pregunta y respuesta número 1 ¿Las formas de comercialización que tiene ARBORIENTE S.A para dar a conocer sus productos cree Ud. Que son las adecuadas? y la pregunta y respuesta número 8 ¿Ha conocido Ud. Algún plan de fidelización de la empresa ARBORIENTE? .

4.3.1 Modelo Lógico

Para la verificación de la hipótesis se procede a determinar su aceptación o rechazo con el estadístico Chi- cuadrado (X^2) para esto se plantea las siguientes hipótesis:

H₀= La implementación del Marketing Industrial NO permitirá la Fidelización de Clientes de la empresa maderera “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

H₁= La implementación del Marketing Industrial permitirá la Fidelización de Clientes de la empresa maderera “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de confianza de la hipótesis =0.05

El nivel de confianza del = 95%

4.3.3 Prueba Estadística

Para la aplicación de CHI-Cuadrado se elabora un cuadro de cinco columnas por tres filas, aplicado estadísticamente de la siguiente manera:

Dónde:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

f_o = Frecuencia Observada

f_e = Frecuencia Esperada

Para ello se utilizaron las siguientes preguntas tomadas de la encuesta que se aplicó a los 25 clientes:

Pregunta 1(Marketing Industrial)

Pregunta8 (Fidelización de clientes)

Pregunta 1: ¿Las formas de comercialización que tiene ARBORIENTE S.A para dar a conocer sus productos cree Ud. Que son las adecuadas?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Rara vez	0	0%
Algunas veces	8	32%
Casi siempre	10	40%
Siempre	7	28%
TOTAL	25	100%

Pregunta 8: ¿Ha conocido Ud. Algún plan de fidelización de la empresa ARBORIENTE?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	2	8%
Rara vez	11	44%
Algunas veces	9	36%
Casi Siempre	3	12%
Siempre	0	0%
TOTAL	25	100%

4.3.4 Cálculo Matemático

Recolección de datos y cálculos estadísticos

Cuadro 4: Frecuencias observadas

	Algunas veces	Casi siempre	Algunas veces	Totales
Nunca	2	0	0	2
Rara vez	5	5	1	11
Algunas Veces	0	5	4	9
Casi Siempre	1	0	2	3
TOTAL	8	10	7	25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zuleika Almeida

Cuadro 5: Frecuencias esperadas

	Algunas veces	Casi siempre	Algunas veces	Totales
Nunca	0,6	0,8	0,6	2,0
Rara vez	3,5	4,4	3,1	11,0
Algunas Veces	2,9	3,6	2,5	9,0
Casi Siempre	1,0	1,2	0,8	3,0
TOTAL	8,0	10,0	7,0	25,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Zuleika Almeida

Cuadro 6: Calculo Chi Cuadrado

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

(fo-fe)/ fe²	2,89	0,80	0,56	0,62	4,87
(fo-fe)/ fe ²	0,08	1,40	2,88	0,54	4,91
(fo-fe)/ fe ²	0,87	0,00	1,20	1,60	3,67
(fo-fe)/ fe²	3,84	2,21	4,64	2,77	13,46

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zuleika Almeida

Se determinan los grados de libertad (gl) considerando que tiene 2 filas, 5 columnas.

Por lo tanto:

$$gl = (4 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = (3) (2)$$

$$gl = 6$$

Regla de decisión

Obteniendo 6 grados de libertad y un nivel de significancia = 0.05 la tabla determina.

$$X^2_t = 12.59$$

Cuadro 7: Distribución Chi Cuadrado

Grados Libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19

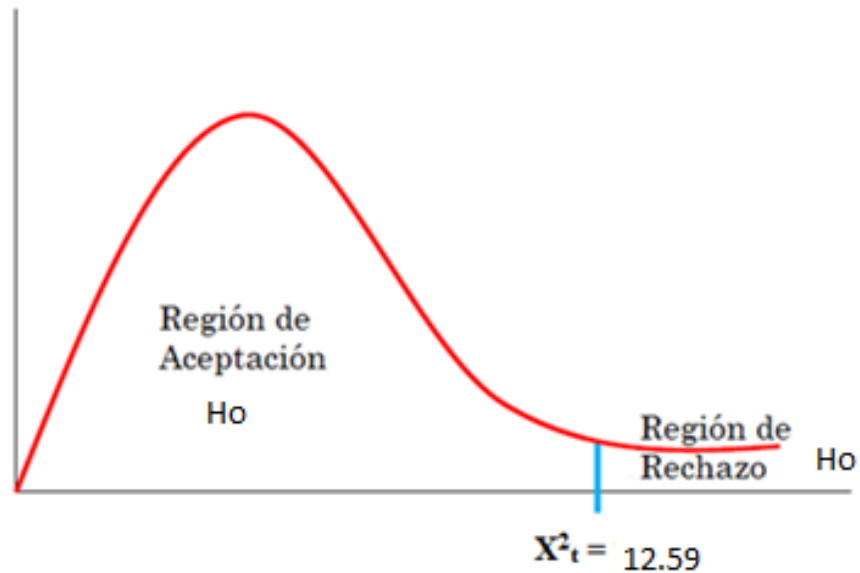
Fuente: <http://simulacionunilibre.blogspot.com/p/chi-cuadrado.html>

Nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

Región de aceptación y rechazo

Gráfico 14: Región de aceptación y rechazo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zuleika Almeida

4.3.5 Decisión Final

Como el valor calculado 13.46 es mayor al valor dado por la tabla estadística o valor crítico 12.59 se acepta la hipótesis alterna, que dice: La implementación del Marketing Industrial permitirá la Fidelización de Clientes de la empresa maderera “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo .

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se puede determinar que las formas de comercialización no son las adecuadas ya que no poseen un plan o estrategia al momento de llegar al intermediario, tomando en cuenta que existe una rotación del producto idónea, es decir no existe un conocimiento del marketing industrial en la empresa.
- El personal de ventas debe conocer todos los aspectos técnicos sobre el producto que oferta para satisfacer cualquier inquietud existente en el cliente tomando en consideración que los factores importantes es la calidad que tiene el producto y el tiempo estimado de entrega tomando también en cuenta el factor servicio postventa.
- Su producto estrella es el tablero contrachapado corriente ya que es el de uso cotidiano, muy seguido de su segundo producto que es el tablero contrachapado decorativo que es una nueva tendencia.

- Los planes de fidelización no se encuentran establecidos para generar una relación duradera con el cliente ya que según resultados obtenidos se los desconoce en su mayoría.
- Los clientes consideran necesarios el implementar medios publicitarios en la empresa como apoyo a su imagen corporativa ya que les permite estar al tanto de la misma.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar técnicas de Marketing Industrial para llegar de una manera idónea a sus clientes (intermediarios)
- Se debe capacitar al 100% al personal de ventas acerca de los productos, características, medidas, usos, ventajas etc, a su vez de complementarlo con servicios postventa para inducir a una fidelización de clientes.
- Hay que reforzar el producto de tablero contrachapado decorativo con estrategias que permitan elevar sus ventas para que se mantenga conjuntamente con el tablero contrachapado corriente.
- Establecer planes de fidelización mediante el diseño de estrategias y material P.O.P
- Utilizar estrategias promocionales de ventas que permitan generar lazos estrechos con sus clientes frecuentes fomentando la fidelización de los mismos .

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Tema:** Diseñar Estrategias promocionales de ventas basadas en el Marketing Industrial para obtener la fidelización de clientes de la empresa “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.
- **Institución Ejecutora:** Empresa Arboriente S.A
- **Ubicación:** Provincia de Pastaza, Cantón Pastaza, Ciudad Puyo
Av. Ceslao Marin s/n
- **Beneficiarios:** Empresa Arboriente S.A y clientes externos
- **Tiempo Estimado:** Un año calendario
- **Monto:**\$ 10.740 dólares
- **Equipo Técnico Responsable:** Gerente e Investigadora

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta planteada se lo hace tomando como referencia los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, donde es casi nula la aplicación de marketing o lo hacen de una manera empírica .

La estrategias de promoción de ventas son formas organizadas y planificadas de estimular a los clientes fijos y potenciales de adquirir los productos de la empresa de una manera constante permitiendo lograr una relación más duradera entre cliente-empresa y empresa-cliente es decir logrando una fidelización.

Como lo menciona (Rojas Desmostene, 2013, pág. 254) esto permite obtener varias ventajas ya que no solo se estimula a la venta, sino también que se informa de manera permanente al cliente las novedades existentes en la empresa a su vez de conocer los gustos y preferencias que los clientes tengan para posible nuevos productos o mejoras en los mismos .

Tomando en cuenta que es un mercado industrial donde la tecnología es una gran aliada y por ende se maneja equipos con tecnología moderna acorde a las necesidades y exigencias del mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la actualidad las personas siempre buscan estar bien informadas antes de adquirir productos ya que no solo se fijan en los precios sino buscan las ventajas de adquirir dichos productos en relación a su valor monetario por ello es importante que las empresas siempre busquen la manera estar en contacto con sus clientes .

Ya que esto les permite tener una información más actualizada y veras sobre los gustos y preferencias de los mismos y por ende saber que ofrecerles optimizando de la mejor manera los recursos a favor de la empresa.

El marketing utilizado en el sector Industrial es aún muy poco conocido pero se lo está empezando aplicar de manera inconsciente más por motivos competitivos, tomando en cuenta que el sector industrial es muy diferente al de consumo, ya que este no trabaja directamente con el consumidor final más bien se los hace con intermediarios (empresas) poseyendo un nivel de conocimiento mayor a los otros sectores (especificaciones técnicas) por parte de su mismo personal de ventas, en este caso el producto final de la empresa será utilizado en proceso según como lo utilice su cliente final.

Tomando en consideración que el generar relaciones duraderas es algo importante en el Marketing industrial buscando la mejor manera de llegar al cliente (intermediario) para que este al tanto de los productos que Arboriente ofrece, sus características en cuestión de tamaños, espesores, pesos, tolerancia, de igual manera las especies que cuenta en madera de acuerdo a las necesidades actuales del mercado.

La aplicación de estrategias promocionales de venta permitirá a la empresa no solo obtener nuevos clientes sino también fidelizar a sus clientes actuales mejorando su volumen de ventas, fortaleciendo el nombre de la empresa en si y obteniendo como resultado una mayor participación en el mercado.

Siendo esto factible ya que se cuenta con el apoyo del Gerente de la empresa Arboriente S.A para la aplicación de estrategias planificadas que permitirán lograr la satisfacción de los clientes.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo general

Diseñar Estrategias promocionales de ventas para la fidelización de clientes de la empresa “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de situación del sector maderero
- Aplicar estrategias promocionales de ventas que nos permitan reforzar lo que es en si Arboriente S.A mediante la fidelización de sus clientes
- Generar conocimiento e interés sobre las estrategias promocionales hacia los clientes.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

•Aspecto Socio Cultural

Las estrategias promocionales implementadas serán de beneficio tanto para los clientes internos como externos de la empresa Arboriente S.A generando así una relación a largo plazo.

•Aspecto Legal

Se cuenta con todos los permisos y normativas legales que permiten alcanzar los objetivos planteados.

- **Aspecto Económico**

Cuenta con el capital suficiente para poder implementar estrategias promocionales a sus clientes externos.

- **Aspecto Organizacional**

La empresa Arboriente S.A es una empresa cuya visión fue de tres ambateños que lograron la transformación de materia prima(madera) en tableros contrachapados, por lo cual mantienen su planta de producción en la ciudad del Puyo ,

Teniendo como respaldo sus 37 años de trayectoria y experiencia en el sector Industrial maderero, garantizando su eficiencia con la certificación ISO 9001:2008.

- **Aspecto Ambiental**

Arboriente posee un estudio de impacto ambiental en diciembre del 2012 y a su vez un Plan de manejo Ambiental, por lo que les permite ser acreedores de la Licencia Ambiental

El Estudio de Impacto Ambiental Ex - Post, se realiza de acuerdo a lo establecido en los artículos 19 y 20 de la Ley de Gestión Ambiental, que indican: "Toda actividad que cause un impacto ambiental, deberá contar con la Licencia Ambiental", según procedimientos establecidos en el Libro VI de la Calidad Ambiental, en su Título I, relacionado con el Sistema Único de Manejo Ambiental – SUMA, del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria.

El Estudio de Impacto Ambiental Ex – Post es un instrumento que analiza en base a la normativa ambiental vigente, todas las fases del proceso productivo durante

su operación, determina las conformidades y no conformidades, evalúa el impacto ambiental generado y en base a los hallazgos (relativos a la actividad productiva, gestión de residuos generados, control de emisiones, manejo de efluentes, sistemas de prevención, entre otros), genera un plan de manejo ambiental técnicamente programado.²

Actualmente el plan de manejo Ambiental está en el 95% de haberse cumplido y a su vez se encuentran en una Auditoria sobre el mismo.

²<http://www.arboriente.com.ec/archivos.php>

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TEÓRICA DE LA PROPUESTA

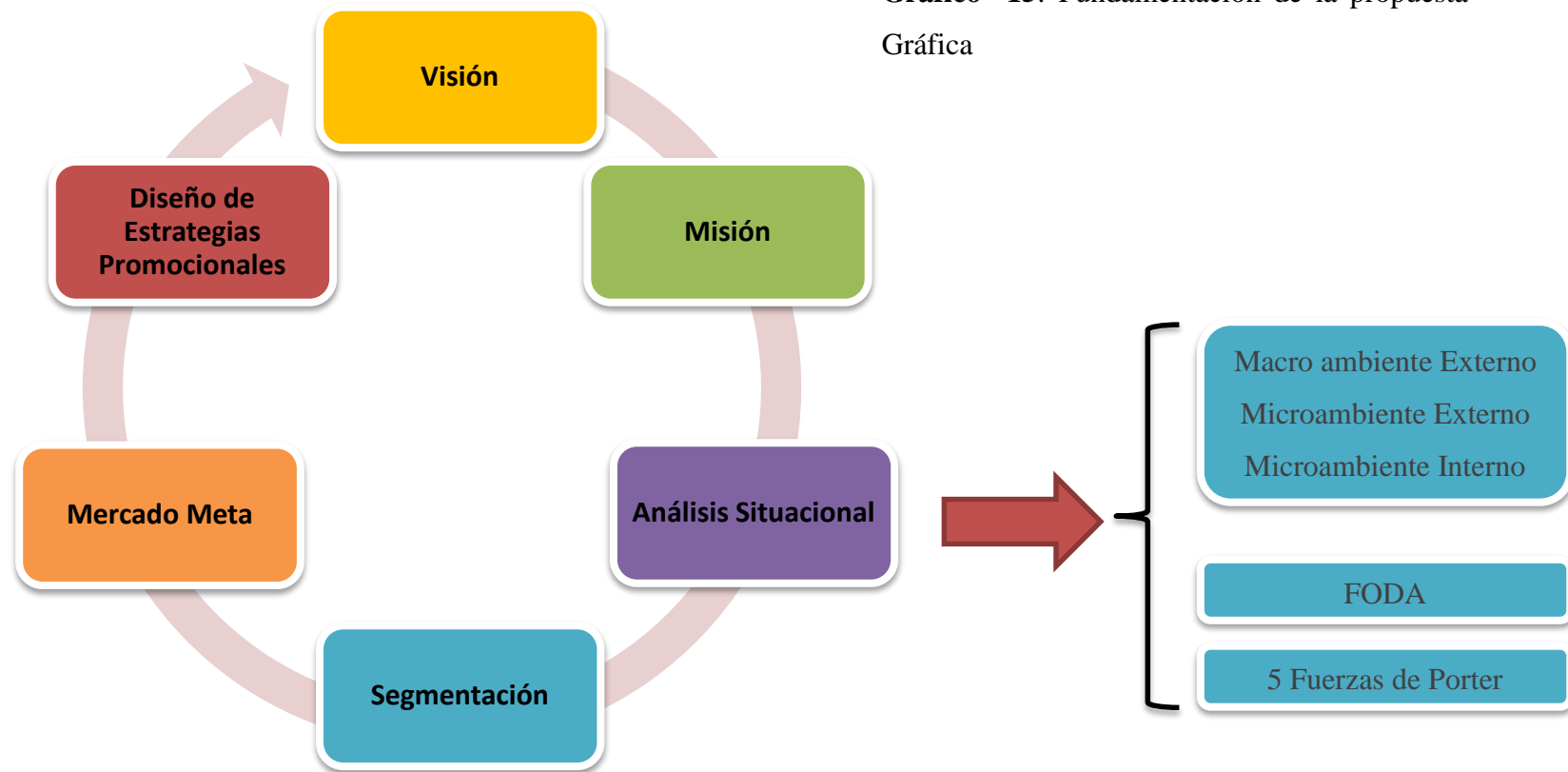


Gráfico 15: Fundamentación de la propuesta
Gráfica

Promoción

Según (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2000, pág. 482) la promoción es una de las 4 Ps del mix de Marketing la cual busca la manera de informar, persuadir y recordar acerca de un producto buscando la manera de influir en el comportamiento del cliente, dentro de ella encontramos el método de promoción de ventas.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas abarca no solo al cliente (publicidad) sino también a su fuerza de ventas (motivación) permitiendo así que exista un aumento considerado de ventas mientras que el cliente conoce más acerca del producto, realizando incentivos a corto plazo.

Dando a notar que la publicidad da motivos para adquirir un producto mientras que la promoción de ventas lo hace para comprar ahora como lo menciona (KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, 2013, pág. 409).

En los últimos años habido un gran impulso en la utilización de promociones de ventas ya que se ha demostrado que son eficaces para el aumento de ventas, han sido utilizadas como apoyo de marca y a su vez para detener el aumento de competencia directa en el mercado.

Teniendo la promoción de ventas un ámbito para explotar la creatividad en beneficio de la empresa. Su Objetivo es estimular a la compra y motivar al personal de ventas reforzando la marca o los productos de la empresa con los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

Características de la Promoción de Ventas

Son algunas características sobresalientes de la promoción de ventas como se lo menciona (CÉSPEDES Alberto, 2005, págs. 233-234)

• Selectividad

En la promoción de ventas las acciones poseen límites muy claros como por ejemplo:

Hacer que haya un incremento de ventas de un determinado producto (marca).

Generar un complemento entre la publicidad y la venta personal en una determinada ciudad o zona geográfica.

Alcanzar resultados en un tiempo establecido (1 semana, 1 mes etc.).

• Intensidad

La efectividad de esta acción se mide por su forma intensa y su duración en un periodo corto obteniendo buenos resultados.

Por ejemplo las campañas que realizan en ocasiones especiales como la navidad o el día de la madre etc. donde se realizan descuentos, obsequios por la compra de determinados productos .

• Resultados a corto tiempo

Se trata de influir en la decisión de compra por determinado producto generando respuestas inmediatas mediante recompensas como cupones, descuentos especiales etc.

Herramientas de promoción de ventas

Existen varias herramientas que son muy utilizadas actualmente para la promoción de ventas como las q se menciona a continuación (LAMB Charles & HAIR Joseph, 2006, pág. 552)

- **Descuentos**

Es una disminución del precio que hace el fabricante a los intermediarios a cambio de algo específico ya sea un espacio para un nuevo producto o por la adquisición del producto en determinado tiempo.

- **Demostraciones en la tienda**

Algunas de las veces los fabricantes pueden realizar acuerdos con sus intermediarios para realizar demostraciones sobre los productos sobre los tipos o usos del mismo.

- **Reuniones de negocios, convenciones y ferias industriales**

Esta es una oportunidad para dar a conocer más de cerca a los clientes y compradores potenciales acerca de la empresa y sus productos. Sobre todo las ferias industriales tienen la característica de establecer productos con mayor rapidez que solo mediante la publicidad a su vez de obtener información sobre su competencia.

El utilizar herramientas de promoción en la industria permite obtener nuevos distribuidores los cuales serán un apoyo para llegar al consumidor final generando buenas relaciones de negocios (LAMB Charles & HAIR Joseph, 2006, pág. 553)

Misión

Es la actividad que cumple ahora la empresa para satisfacer las necesidades de su mercado meta (CARRIÓN Juan, 2007, pág. 54)

Visión

Es lo que quiere ser y hacia dónde quiere llegar la empresa en un futuro ya sea a mediano o largo plazo. (BALLVÉ Alberto, 2006, pág. 28)

Análisis Situacional

Es el estudio de cómo se desenvuelve la empresa en sus distintos ámbitos internos y externos los mismos que influyen la manera en que proyecta la empresa. (FAGA Hector, 2006, pág. 178).

• Matriz FODA

Es una metodología de planeación que permite establecer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa siendo estos factores Internos (Controlables) y Externos (No controlables) estos últimos se los debe manejar. Esto permite generar comparaciones para generar alternativas factibles en beneficio de la empresa (ZABALA Hernando, 2005, pág. 96)

• 5 Fuerzas de Porter

Es un modelo que permite analizar la industria/sector mediante la utilización de las cinco fuerzas(HITT Michael, 2006, pág. 92):

- Competencia en la industria
- Bienes sustitutos
- Clientes
- Competencia Entrante
- Proveedores



Fuente: www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/

Segmentación y Mercado Meta

Se trata de dividir al mercado total en grupos homogéneos, es decir que los grupos deben poseer características similares ya sea en gustos o preferencias, mientras que el mercado meta es a donde va a dirigir la empresa todos sus esfuerzos. (KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, & WONG Verónica, Introducción al Marketing, 2000, pág. 183)

6.7 METODOLOGÍA

Las Estrategias promocionales de ventas de la empresa Arboriente S.A de la ciudad del Puyo son soluciones que permitirán generar lazos más estrechos con sus clientes y posibles clientes logrando así un incremento en sus ventas

y permitiendo dar a conocer en su totalidad a la empresa con sus productos, innovaciones, promociones etc.

6.7.1 Antecedentes de la empresa

La empresa **Arboriente S.A.** es una sociedad anónima legalmente constituida, la cual produce tableros contrachapados de madera (Triplex). Su planta de producción se encuentra en la ciudad del Puyo; Provincia de Pastaza, esta empresa fue una visión de tres ambateños que supieron transformar la materia prima (madera) hasta llegar a un tablero contrachapado (triplex), y como la extracción de las mismas se lo obtiene del Oriente Ecuatoriano tomaron la decisión de ubicar su planta de producción en el Puyo. (Arboriente S.A., 2007)

Misión

Arboriente S.A elabora tableros contrachapados aplicando estándares mejorados del producto, utilizando materia prima seleccionada bajo parámetros de aprovechamiento forestal sustentable y preservación del medioambiente, con recurso humano calificado y una adecuada tecnología para satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado industrial maderero a nivel nacional y llegar a más mercados internacionales con altos estándares de calidad del producto, materia prima y mano de obra calificada, tomando en cuenta las exigencias de nuestros clientes para lograr un mejoramiento continuo.

Productos

Arboriente transforma la madera en su estado natural en tablero contrachapado (Triplex) posee dos tipos de productos en diferentes dimensiones y espesor.

- **Tablero Contrachapado Corriente:** resistente a la humedad ambiental, el cual está diseñado para interiores .



Dimensiones - Espesores

TAMAÑO	ESPESOR
3' x 7' (0,92 m x 2,14 m)	4 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	4 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	6 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	9 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	12 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	15 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	18 mm

- **Tablero Contrachapado Decorativo:** Son especies maderables finas obtenidas por laminado, donde se resalta la belleza y diseño natural de la veta creando superficies de textura admirable



Dimensiones - Espesores

TAMAÑO	ESPESOR
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	4 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	9 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	12 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	15 mm
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	18 mm

ESPECIES



Valores corporativos

- **Compromiso:** Existe un compromiso con convicción al desempeño responsable de las tareas, generando resultados y beneficios tangibles.
- **Conducta ética:** Actúan con profesionalismo, integridad, moral, lealtad y respeto con todos sus clientes y partes interesadas.
- **Orientación al cliente:** Satisfacen las necesidades de sus clientes aportando soluciones competitividad y de calidad,
- **Trabajo en Equipo:** Se fomenta la participación de todos los niveles de gestión, para lograr un objetivo común, compartiendo la información y los conocimientos.
- **Mejora Continua:** Promueven la forma continua para alcanzar la mejorar calidad y productividad con criterios de rentabilidad.

- **Desarrollo personal:** Asegurar las oportunidades de desarrollo con base en el mérito, experiencia y aporte profesional.
- **Orientación a resultados:** Dirigen sus actuaciones hacia la consecución de los objetivos de la empresa y de la rentabilidad de sus accionistas, tratando de superar las expectativas.
- **Comunidad y medio ambiente:** Se comprometen social y culturalmente con la comunidad. Adaptando sus estrategias empresariales a la preservación del medio ambiente.

6.7.2 Análisis Situacional

- **Microambiente Externo**

Político

El comportamiento de la economía ecuatoriana en el año 2007 presentó cambios en su estructura a partir de que asumió el poder el Gobierno de la “revolución ciudadana”, liderado por el Economista Rafael Correa Delgado, el país se enfocó en una línea socialista. Esto ha tenido como resultado un cambio único, ya que se enfatizó en los seis pilares fundamentales que rigen una nación (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).

Sin lugar a duda estos han sufrido transformaciones considerables, cabe mencionar que algunas han beneficiado al país en todos sus aspectos y otras que de cierta manera han afectado al estilo de vida tradicional de la población ecuatoriana, pero a su vez son necesarias para difundir un desarrollo.

Económico

Para este año 2015 la economía ecuatoriana tiene un escenario de mayores dificultades, debido a los problemas por cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la notable caída del precio del petróleo que se dio a mediados del año 2014, por lo que va a generar dificultades para obtener buenos niveles de crecimiento como en años anteriores, teniendo como un posible valor el 4% en el PIB ecuatoriano.

En cuanto a indicadores de desempleo la tasa aun estará por debajo del 5% y la tasa de inflación del 4.05% siendo esta mayor que el 2014. De igual manera para contrarrestar este escenario una de las medidas que ha tomado el gobierno es la restricción comercial exterior fomentando el consumo de productos nacionales ³

Social

La entidad pública a cargo de las personas más vulnerables de la sociedad es el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) responsable de ejecutar políticas ,regulaciones, programas en beneficio de la sociedad, alguno de estos proyectos han sido: erradicar la mendicidad tanto en niños , jóvenes y adultos mayores que en comparación con años anteriores se ha reducido considerablemente, al igual que el trabajo infantil permitiendo que los mismos tengan mejores posibilidades en al ámbito educativo como se menciona (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014).

También mediante el apoyo del Ministerio de Relaciones Laborables junto con la CONADIS (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades) ahora se exige la Inclusión de personas con discapacidad en las empresas,

³<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>

actualmente en nuestro país 57 mil personas han sido insertadas laboralmente trabajando productivamente para el mejoramiento de la empresa y del país. (Ministerio del Trabajo, 2014)

Tecnológico

Habido grandes cambios tecnológicos en nuestro país tal como lo menciona la revista de Investigación Tecnológica (TREJOS Angela, 2014), los avances tecnológicos han sido una de las metas propuestas por el Gobierno y lo ha ido alcanzando poco a poco, uno de los mayores ejemplos es el primer parque tecnológico denominado la ciudad del conocimiento YACHAY esta es una herramienta que ha dado grandes pasos en el fortalecimiento de la innovación tecnológica y la competitividad empresarial con miras al futuro.

El internet y el mercado digital va teniendo un mayor auge con su cobertura a nivel nacional tanto en telefonía fija como en internet banda ancha ahora 4G, a su vez el país logro el mayor avance en el índice Global de Innovación ascendiendo 38 lugares. Las Mipyme han sido una de las más beneficiadas ya que los jóvenes empresarios comercializan sus productos por medio de las redes sociales, páginas web etc. Alcanzando una mayor cobertura.⁴

Ecológico

El Ecuador ha establecido acuerdos bilaterales con países vecinos con el objetivo de impulsar la cooperación técnica y una gestión de áreas naturales protegidas para un manejo sostenible de los recursos naturales, bosques y biodiversidad además efectuar para la conservación de los mismos.

⁴http://ecuador.comunicacionespublicas.org/?page_id=967

En nuestro país en el año 2008 se aprobó una nueva constitución la cual posee temas ambientales y sociales para garantizar el “Sumak Kawsay” o el buen vivir, donde se reconoce el derecho de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como el derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales⁵. Las empresas están en la obligación de realizar un estudio de Impacto ambiental (EIA) para buscar alternativas de solución en caso lo hubiera en su proceso de producción.

Legal

Al igual que muchos de los anteriores aspectos han ido cambiando lo legal no es una excepción, sobre todo en el aspecto del código laboral donde sus normativas son muchos más exigentes y en caso de incumplirlas sus pertinentes sanciones como por ejemplo la expedición del mandato 8, se permite al Estado imponer multas a los empleadores que incumplan la Ley, salario básico unificado multiplicado por 3 o por 20 según sea la falta cometida (ROMO Jhon)

• Microambiente Externo

Proveedores

Los proveedores de Arboriente S.A van desde quienes venden la madera al por mayor para la producción hasta suministros de oficina entre ellos destacamos algunos:

- **Venta al por mayor de Madera**
Sr. Juan Govea Díaz – Esmeraldas
- **Venta de árboles**
Sr Enrique Ajon Chimbo- Loreto
Sr.Etza Kuash Sanchik- Macas

⁵<http://www.geojuvenilecuador.org/13-28%20tema%201.pdf>

- **Ferretería**
Sr. Sergio Aldas Caja- Puyo
- **Fabricación de calzado de lona, cuero y calzado**
Plasticaucho Industrial S.A- Ambato
- **Venta de Equipos de Seguridad Industrial**
Sra. Janeth Córdova Rosero- Ambato

En cuanto a los proveedores de su materia principal (madera) poseen tres clasificaciones:

1. Propia

Poseen una finca con cerca de 1600 hectáreas entre terreno nativo y plantación la cual se encuentra en Loreto Provincia de Orellana. Proveen hasta el 20% de la materia prima

2. Finqueros y comunidades

Se encuentra en Chuvitayo Provincia de Pastaza, Parroquias de San José de Aguano y la Belleza en la Provincia de Orellana y en Esmeraldas. Los Cuales proveen hasta el 55% de la materia prima

3. Plantación Costa

REYBANPAC en Santo Domingo de los Tsáchilas, provee hasta el 25% de la materia prima

Clientes

Sus clientes frecuentes se expanden a nivel nacional entre algunos de ellos y con buenos volúmenes de compras son:

- CARRPINTEX R&D CIA LTDA- Quito
- HERMAPROVE- Guayaquil
- Sr. Sergio Aldas- Puyo
- MADERVAS S.A- Ambato
- Sr. Fausto Brito- Santo Domingo

Los clientes de ARBORIENTE S.A se encuentran distribuidos a nivel nacional de la siguiente manera:

Tabla 11 : Distribución de ventas nacionales

REGIONES		
Sierra	Costa	Amazonía
Cuenca Quito Ambato Riobamba Ibarra Latacunga Azogues	Machala Guayaquil Santo Domingo	Puyo Tena Macas Shell
80%	15%	5%

Elaborado por: Zuleika Almeida

Distribucion de Ventas Nacionales ARBORIENTE S.A



Gráfico 16: Distribución de ventas nacionales ARBORIENTE S:A

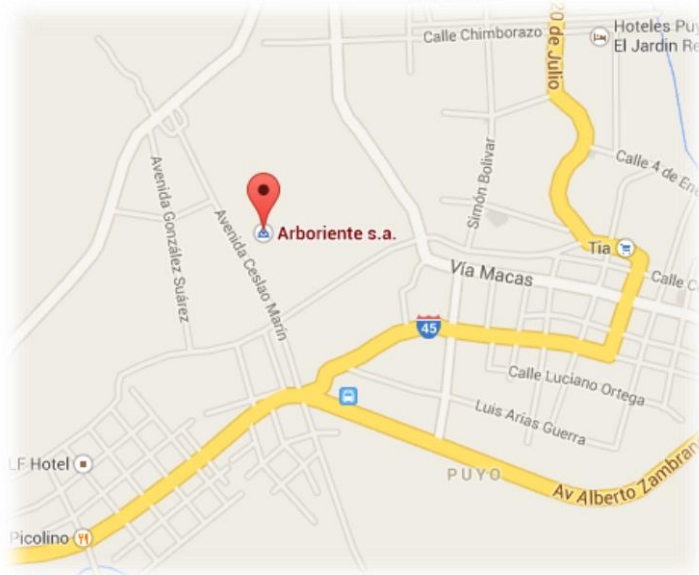
Elaborado por: Zuleika Almeida

• Microambiente Interno

Ubicación

La planta de producción y comercialización se encuentra ubicada en la Provincia de Pastaza, Cantón Pastaza, Ciudad del Puyo.

Av. Ceslao Marin s/n y Cueva de los Tayos.



Tamaño de la Planta

Posee una capacidad instalada de 30 metros cúbicos, producción por día en tres Turnos de operación.

Su producción mensual debe ser de 1000 metros cúbicos es decir 12000 metros cúbicos anuales

Imagen Corporativa

En cuanto a la imagen corporativa la han manejado empíricamente y muy superficial ya que el producto desde sus inicios ha tenido una buena acogida.

Recursos Humanos

Antes contaban con 150 personas en total, hoy en día posee 127 personas realizando el mismo trabajo con la misma capacidad instalada es decir optimizan tiempo, recurso y dinero, de las cuales 80 trabajan en el área de producción

6.7.3 Matriz FODA

Cuadro 8: Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><i>Factores Internos</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Factores Externos</i></p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de su planta de producción • Producto de calidad • Trabajo en Equipo • Infraestructura • Certificación Sistema de Gestión de Calidad y Mejora continua 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Empírico • Especialización en el personal de ventas • Desconocimiento de estrategias • Maquinaria de moderada Tecnología • Limitada Capacidad de Producción
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a la materia prima • Certificaciones de calidad • Exportaciones • Tecnología • Crecimiento del mercado 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar nueva tecnología que permita optimizar los recursos para lograr una eficacia total del producto ▪ La calidad del producto será una entrada para explorar nuevos mercados 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructurar los procesos de actividades que permitan al personal de ventas brindar un excelente servicio generando satisfacción total al cliente. ▪ Planificar actividades que permitan a la empresa llegar a potenciales clientes y mejorar su relación con los actuales.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuestos • Competencia • Ambiente ecológico • Condiciones Climáticas • Productos sustitutos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer una política de descuentos e incentivos a sus clientes según su volumen de compras permitiendo así a la empresa ser más competitiva. ▪ Fortalecer la calidad del producto para hacerle frente a los productos sustitutos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumentar su capacidad de producción mediante plantaciones propias las cuales vayan acorde a las leyes forestales. ▪ Estructurar estrategias de marketing idóneas que permitan aumentar su participación en el mercado frente a su competencia.

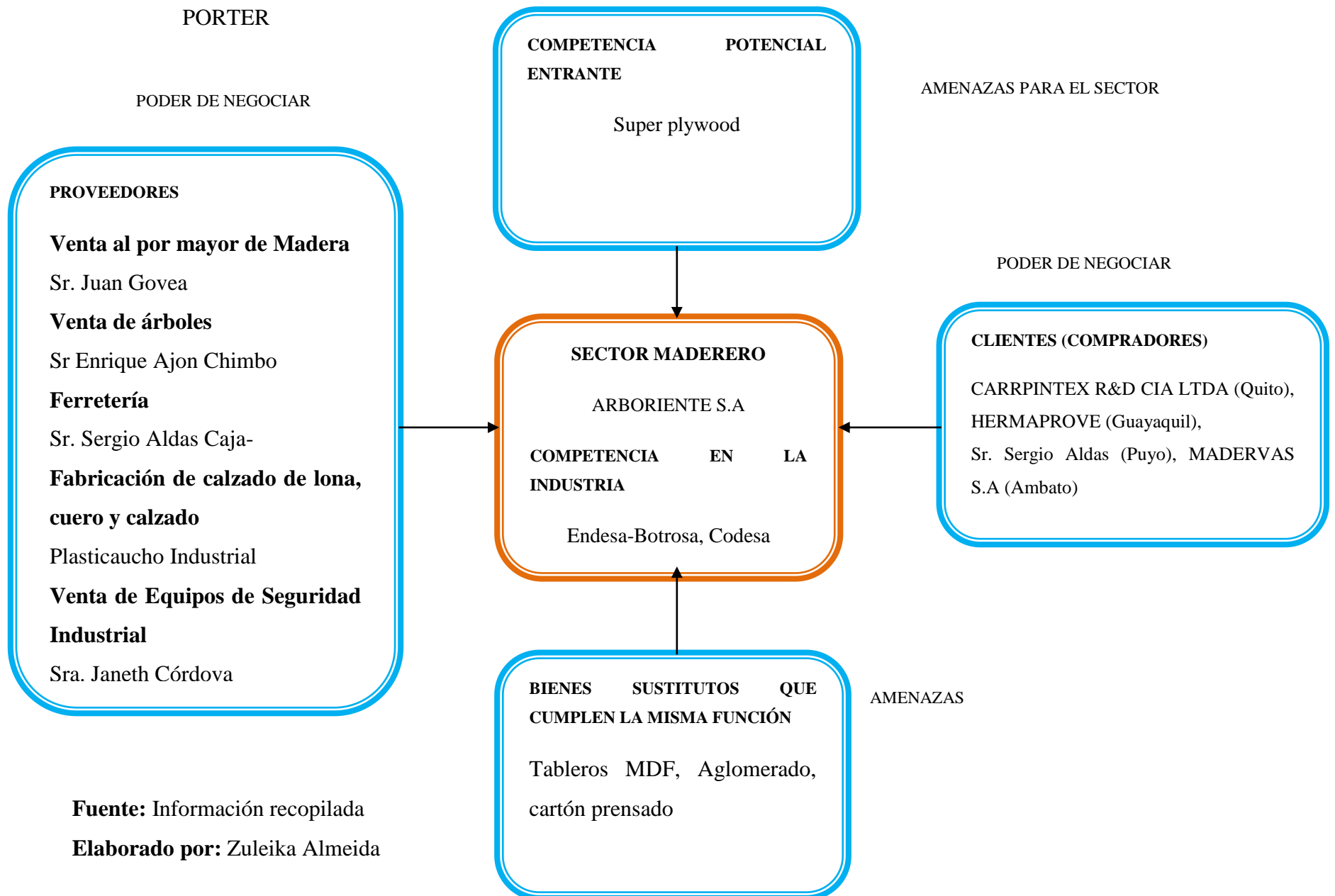
Análisis Matriz FODA

En lo referente a las fortalezas deberá incrementar la satisfacción de sus clientes buscando permanentemente su mejora continua en su producto con los estándares mejorados de calidad obteniendo así una mayor credibilidad en cuanto a los organismos de control gubernamental, realizando el cumplimiento de leyes forestales las cuales le permitirán seguir en sus tareas de aprovechamiento de recurso forestal garantizando la extracción de la manera prima tanto en cantidad como en calidad.

Las debilidades se las debe mejorar para que sean un aporte positivo a la empresa, como el mejoramiento en la tecnología de la empresa, la capacitación de su personal de ventas y sobre todo la utilización de Marketing Industrial con sus respectivas estrategias. Todo esto permitirá obtener beneficios a la empresa ya que se logrará aumentar su producción , a su vez de mejorar su participación en el mercado y logrando un mayor impacto sobre su imagen como empresa hacia sus clientes actuales y posibles nuevos clientes .

Gráfico 17: FUERZAS DE PORTER

6.7.4 FUERZAS DE PORTER



Análisis de las Fuerzas de Porter

Competencia Potencial Entrante

No solo es importante la competencia las empresas que se encuentran instaladas en el mercado sino la potencial competencia entrante , aquí se puede considerar seis tipo de barreras que pueden dificultar la entrada de empresas al mercado:

- **Las economías de escala:** Donde Endesa y Botrosa fabrican volúmenes altos permitiéndoles reducir costos y por ende manejar precios del mercado nacional, esto genera dificultad para las nuevas empresas de países vecinos como Colombia y Perú.
- **La diferenciación de los productos:** Actualmente las cuatro empresas ya se encuentran bien posicionadas en el mercado con su respectiva participación del mercado, por lo tanto la empresa entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a sus rivales.
- **La necesidad de Capital:** Arboriente posee una liquidez muy buena lo que le permite mantener una mejor posición competitiva frente al resto de competidores, permitiéndole invertir en activos, logrando mayor alcance global o ampliando su mercado.

La amenaza de productos sustitutos

Existen productos sustitutos tales como los tableros MDF, aglomerado, cartón prensado etc, que en su momento limitaron las posibilidades de las empresas que fabricaban contrachapados, como ejemplo la capacidad de fijación de precios.

El poseer mejor tecnología hace que ellos ingresen con precios más bajos lo que disminuye los márgenes de utilidad de la industria, a esto ARBORIENTE S.A

ha sabido manejar muy bien su fortaleza de contar con un tablero contrachapado con estándares mejorados de calidad que le permita utilizar como ventaja competitiva para la obtención de utilidades.

El poder de los compradores

Los distribuidores hacen efectivo su poder de negociación forzando a la baja de precios, exigiendo mayor calidad en los productos, ARBORIENTE maneja un grupo seleccionado de compradores a quienes se les facilita la información necesaria del producto, a su vez manejando su ventaja competitiva que es la Calidad en beneficio de la misma, y buscando la manera de compensar a sus compradores por volúmenes de compra.

El poder de los proveedores

Las materias primas a utilizar no poseen sustitutos a pesar de ser pocos sus costos son altos. Los proveedores se encuentran organizados gremialmente por lo que pueden imponer sus condiciones de precios y tamaño de pedido. Siendo estos insumos claves para la empresa.

6.7.5 Segmentación

En nuestro país se ha mantenido una clasificación sobre las Industria de Madera ocupando el 9.4% de la realidad productiva del Ecuador , según sus características y fines es decir en este caso el grado de transformación de la madera, en la cual se encuentran dos subgrupos: La industria primaria y la secundaria.

En la industria primaria la cual transforman la materia prima partiendo de la madera en rollo, estos a su vez elaboraran productos que servirán para ser utilizados en productos finales donde se encuentra el sector Industrial de tableros

dando sus primeros inicios de la década de los 60, dentro de este grupo se encuentran las siguientes categorías:

1. Chapas, tableros contrachapados y alistonados..-

El producto sobresaliente son los tableros contrachapados extraídos de las trozas por corte rotativo en tonos. Sus Fabricantes son: Super Plywood, Endesa-Botrosa, CODESA (Contrachapados de Esmeraldas S.A) y Arboriente S.A

2. Tableros Aglomerados.-

Son planchas hechas a base de partículas de madera las cuales son prensadas bajo presión y en temperaturas controladas. Sus Fabricantes: Acosa y Novopan.

3. Tableros de fibras MDF.-

A base de fibras de madera (en su mayoría pino) ACOSA (Aglomerados Cotopaxi)

La secundaria son las que elaboran en productos finales utilizando los productos primarios como fábrica de envases y embalajes, carpintería y muebles⁶

⁶ecuadorforestal.org/actualidad-forestal/industria-de-la-madera-una-gran-oportunidad-para-el-pais/

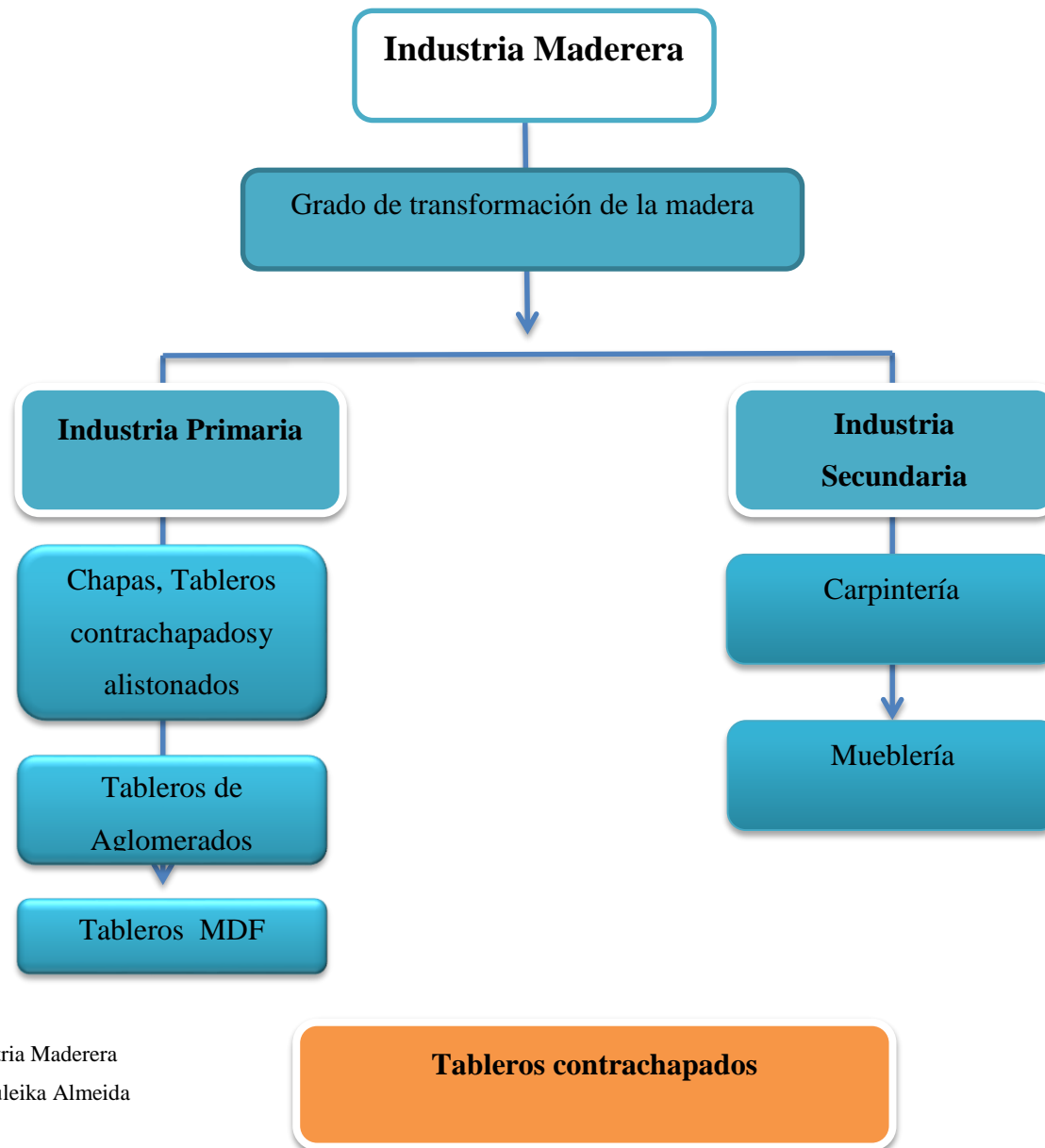


Gráfico 18: Industria Maderera
Elaborado por: Zuleika Almeida

Los grupos que conforman el mercado de ARBORIENTE está conformado por lo siguiente:

Cuadro 9: Segmento de Mercado

GRUPOS	
Factor Geográfico	<p>El producto se distribuye en las tres regiones del país:</p> <p>SIERRA(80%)Cuenca, Quito, Ambato, Riobamba, Ibarra, Latacunga, Azogues. COSTA (15%)Machala, Guayaquil, Santo Domingo AMAZONIA (5%) Puyo, Tena, Macas Shell</p>
Factor Demográfico	<p>Esta destinado en su mayoría 60% sector artesanal manejado principalmente por el género masculino, donde sus ingresos son por fabricación de muebles, puertas etc siendo un estrato medio-bajo, en cambio el 30% se encuentra destinado para la industria (muebles, puertas etc) siendo estratos medios-altos y el 10% para la construcción</p>
Factores Socioculturales	<p>El producto es para el público en general</p>
Factores Psicográficos	<p>El producto se destina para formar parte del confort de los usuarios finales, lo que lo diferencia radica en quien lo usa dándole valor agregado en el tipo de mueble, anaquel etc</p>
Comportamiento de Uso	<p>Las ventas se lo realiza solo con distribuidores registrados y permanentes</p>
Situación de Consumo	<p>Como se lo realiza por medio de intermediarios obtienen beneficios por llegar al consumidor final</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Zuleika Almeida

Mercado Meta

Debido a que una de las características en Marketing Industrial es un limitado número de compradores, nuestro mercado meta serán los clientes Frecuentes de la empresa Arboriente S.A que adquieren los tableros contrachapados buscando la manera de reforzar el nombre la empresa para lograr la fidelización de los clientes mediante la utilización estrategias promocionales de ventas lo cual generara un boca en boca hacia otros posibles clientes.

6.7.6 Estrategias Promocionales de Ventas

- 1. Estructurar un proceso de actividades que permitan al personal de ventas brindar un excelente servicio generando satisfacción total al cliente.**

OBJETIVO	META	ACTIVIDADES
Mejorar la relación entre cliente-empresa para lograr la fidelización de los clientes	Satisfacción del servicio y fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Realizar capacitaciones internas para que los vendedores conozcan acerca del producto con sus especificaciones técnicas, tamaño, espesores, pesos etc• Realizar capacitaciones sobre atención al cliente y motivación• Medir la calidad del servicio mediante la postventa ya sea vía e-mail o llamada telefónico

- Motivación económica al personal de ventas por su desempeño

2. Establecer una política de descuentos e incentivos para los clientes (distribuidores mayoristas) según su volumen de compras permitiendo así a la empresa ser competitiva ante las demás de la industria.

OBJETIVO	META	ACTIVIDADES
Incrementar en un 15 % las ventas anuales de los tableros contrachapados	Fortalecer las relaciones a largo plazo a su vez de incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Descuentos por volúmenes de compras en un 16% si la compra es a crédito de 30 días y un 18 % si la compra es a contado (1400-1500 tableros) y si existe tableros con menor salida se establecerá hasta un 30% de descuento • Incentivarlos por el volumen de compras anuales con premios tecnológicos como tv plamas, tablets. • Distribución de material P.O.P

3. Planificar actividades que permitan a la empresa llegar a potenciales clientes y mejorar su relación con los actuales.

OBJETIVO	META	ACTIVIDADES
<p>Ampliar su cartera de clientes en un 5% lo que le permitirá a la empresa aumentar su participación en el mercado.</p>	<p>Reforzar el nombre de la empresa y sus productos ante sus clientes actuales a su vez de encontrar a clientes potenciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de un Stand con la marca de la empresa dándoles a conocer los productos, características, ventajas, sus usos y asesoría. Lo cual se realizará en 8 empresas según sus volúmenes de compra por 3 días en cada una. • Participar en ferias industriales las cuales nos permitan encontrar a potenciales clientes • Entrega de Catálogos ,flyers, trípticos

6.7.7 Plan de Acción

Cuadro 10: Plan de Acción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Mejorar la relación entre cliente-empresa en un 100% para lograr la fidelización de los clientes	Estructurar un proceso de actividades que permitan al personal de ventas brindar un excelente servicio generando satisfacción total al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones internas para que los vendedores conozca acerca del producto con sus especificaciones técnicas, tamaño, espesores, pesos etc • Efectuar capacitaciones sobre atención al cliente y motivación. • Motivación económica al personal de ventas por su desempeño • Medir la calidad del servicio mediante la postventa ya sea vía e-mail o llamada telefónico 	\$750	2 veces al año Enero 1 día (15) y Noviembre 1 Día (5)	Gerente de Planta y Asistente de Planta
				Febrero 2 días (9y10) y Noviembre 2 días (12y13)	Gerente de Planta
				Diciembre 1 día (27)	
				12 meses	

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACION	RESPONSABLE
Incrementar en un 15% las ventas anuales de los tableros contrachapados	Establecer una política de descuentos e incentivos para los clientes (distribuidores mayoristas) según su volumen de compras permitiendo así a la empresa ser competitiva ante las demás de la industria	<ul style="list-style-type: none"> Realizar descuentos por volúmenes de compras es a crédito de 30 días y un 18% si la compra es a contado (1400-1500 tableros) y si existe tableros con menor salida se establecerá hasta un 30% de descuento. Incentivos por el volumen de compras anuales con premios tecnológicos como tv plasmass, tablets. Distribución de material P.O.P 	\$990	Del 7 al 21 de Abril para el 30%	Gerente de Planta
				Y de forma permanente según los volúmenes	
				Diciembre distribución del 14 al 17	
				Enero siguiente año del 11 al 21	
Ampliar su cartera de clientes en un 5% lo que le permitirá a la empresa aumentar su participación en el mercado	Planificar actividades que permitan a la empresa llegar a potenciales clientes y mejorar su relación con actuales	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de un Stand con la marca de la empresa dándoles a conocer los productos, características, ventajas, su usos y asesoría. Lo cual se realizará en 8 empresas por el volumen de compra por 3 días en cada una Entrega de catálogos, flayers , trípticos Participar en ferias industriales para encontrar potenciales clientes 	\$3000	Del 1 al 24 de Junio	Gerente de Planta
			\$8000	Del 11-al 14 de Marzo	

Elaborado por: Zuleika Almeida

6.7.8 Presupuesto

Cuadro 11: Presupuesto

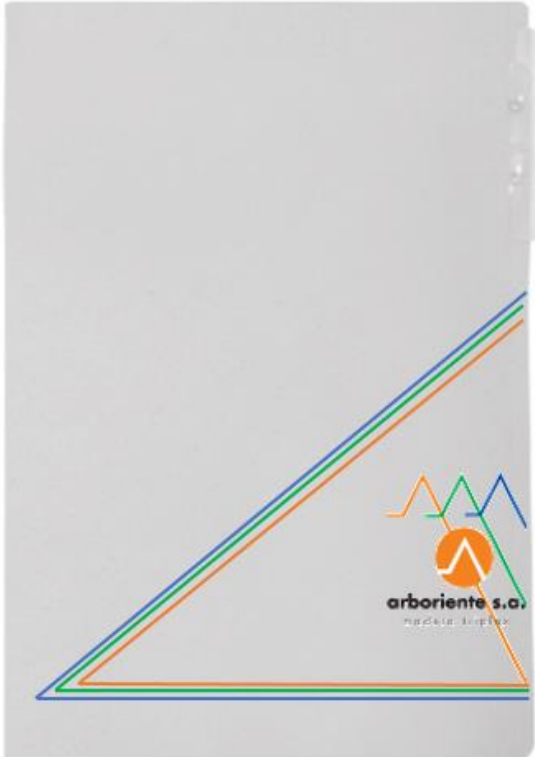
ACTIVIDAD	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones internas para que los vendedores conozca acerca del producto con sus especificaciones técnicas, tamaño, espesores, pesos etc • Efectuar capacitaciones sobre atención al cliente y motivación. • Motivación económica al personal de ventas por su desempeño • Medir la calidad del servicio mediante la postventa ya sea vía e-mail o llamada telefónico 	\$750
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos por volúmenes de compras es a crédito de 30 días y un 18% si la compra es a contado (1400-1500 tableros) y si existe tableros con menor salida se establecerá hasta un 30% de descuento. • Incentivarlos por el volumen de compras anuales con premios tecnológicos como tv plasmass, tablets. • Distribución de material P.O.P 	\$990
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de un Stand con la marca de la empresa dándoles a conocer los productos, características, ventajas, su usos y asesoría. Lo cual se realizara en 8 empresas según sus volúmenes de compra por 3 días en cada una • Entrega de catálogos, flayers , trípticos • Participar en ferias industriales las cuales nos permitan encontraron a potenciales clientes 	\$9000
TOTAL	\$10.740

El presupuesto de será de \$10.740 dólares americanos, los cuales tomando como referencia a sus ventas totales del año 2014 que fueron de 2,697,392.10, el gasto de la propuesta será el 0,40 % que la empresa invertirá.

6.9.9 Cronograma



6.7.10 Material P.O.P



CARPETA

ESFERO



AGENDAS



CASCOS



MANDILES



GUANTES



STAND

TRÍPTICOS



MISION Y VISION

En sus actividades a lo largo de los años, la empresa siempre ha tenido como sus principales guías a dos elementos fundamentales: primero el atender a sus clientes de acuerdo a sus requerimientos en cuanto a volumen y calidad del tablero contrachapado y segundo producir el tablero con la mayor eficiencia posible tanto en las actividades productivas como en las de ventas y administrativas.

Además la filosofía de la empresa siempre ha sido la de ir creciendo junto a todo su equipo humano, a través de relaciones laborales abiertas, claras y de apoyo a las proyecciones de su personal.

PRODUCTOS

Tablero Contrachapado Corriente

Tablero Contrachapado Decorativo

Características de los Productos

Medidas y Tolerancias

Especies

Usos y Almacenamiento



arboriente s.a.
madera triplex

Tablero Contrachapado Decorativo



arboriente s.a.
madera triplex

Tablero Contrachapado Corriente

TEXTURAS ARBORIENTES S.A.



RAYA



LAUREL



MASCAREY



SANDE



SEQUE



CEDRO



SAPOTE



ETIMACK

PRESUPUESTO

DETALLE :

COSTO :



“ POLITICA DE CALIDAD

ARBORIENTE ELABORA Y COMERCIALIZA TABLEROS CONTRACHAPADOS DE CONFORMIDAD CON LA NORMATIVA LEGAL ESTABLECIDA, PARA CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTANDARES MEJORADOS DEL PRODUCTO A TRAVES DEL CONTINUO PERFECCIONAMIENTO DE LOS PROCESOS ”

Av. Ceslao Marín s/n
 Telfs: (5933) 2885258 / 2885372
 Fax : (5933) 2883058
 E-mail:
arborientepuvo@arboriente.com.ec

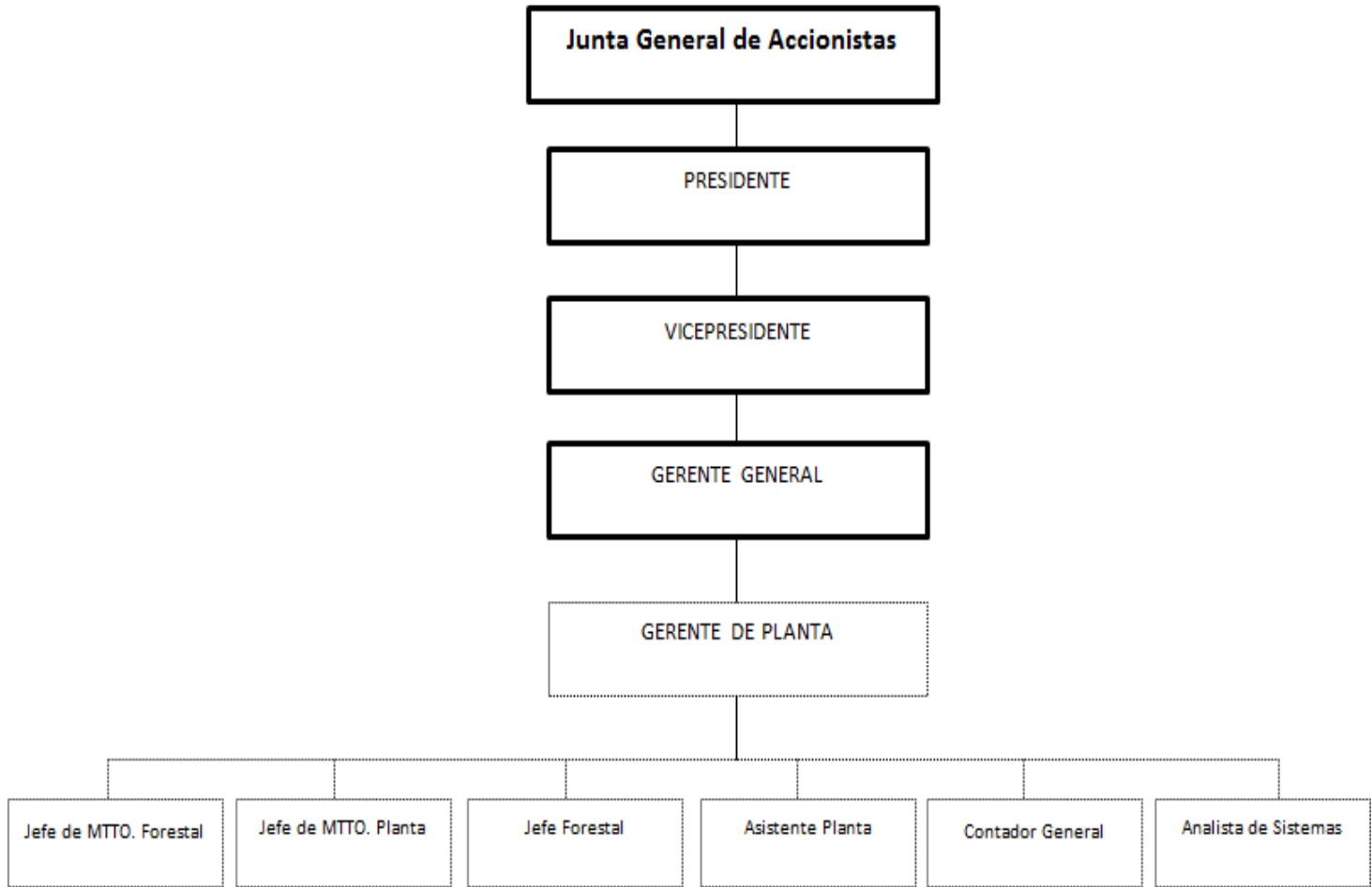


arboriente s.a.
madera triplex

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

ARBORIENTE S.A

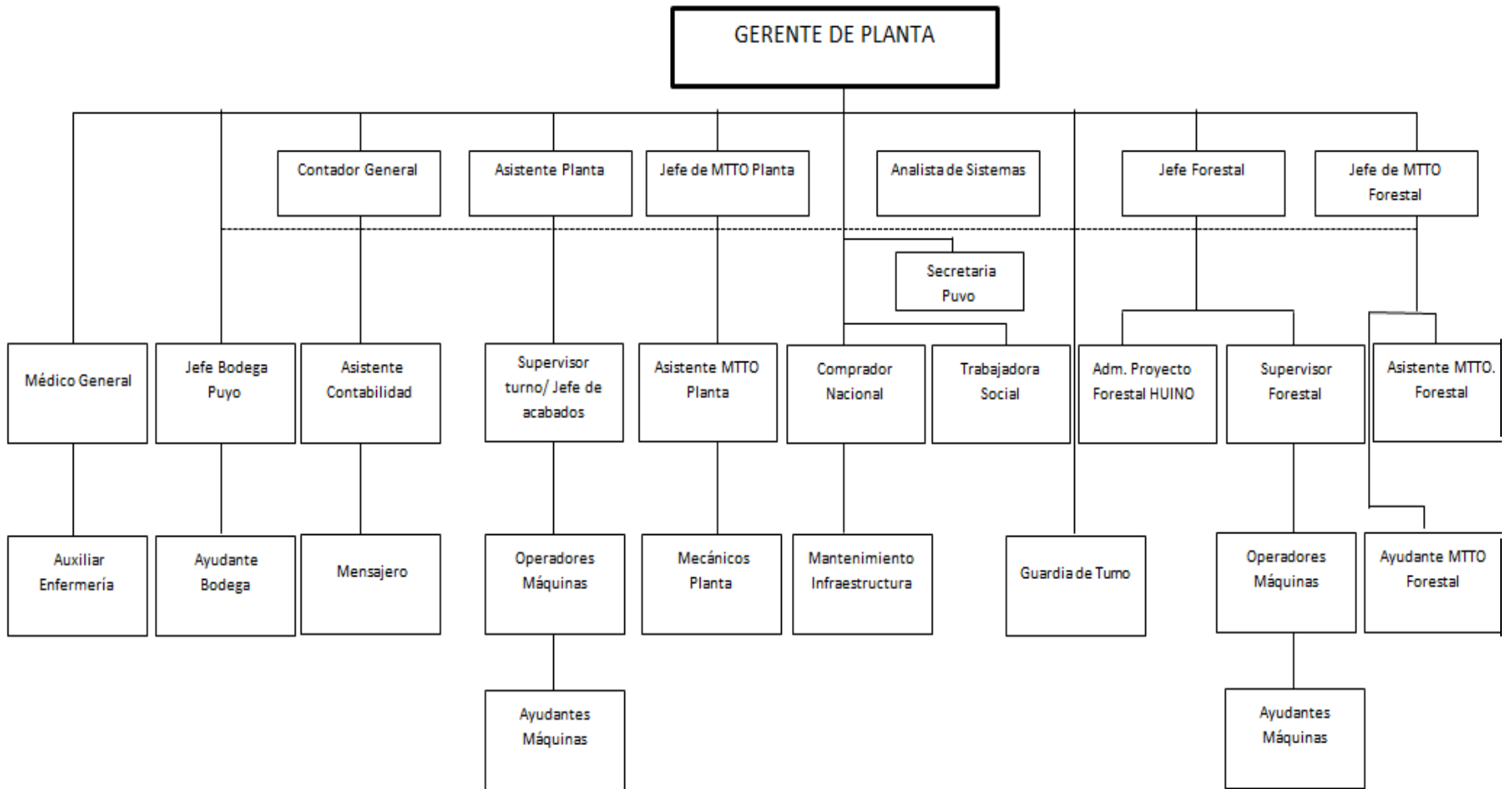
ORGRANIGRAMA ESTRUCTURAL



————— Dependencia o Relación Directa

----- Coordinación entre Dependencias

ARBORIENTE S.A
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



————— Dependencia o Relación Directa
 - - - - - Coordinación entre Dependencias

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos adquiridos además de adquirir nuevos conocimientos mediante la investigación de las dos variables propuestas (Marketing Industrial y Fidelización de Clientes) para así poder entender e interpretar los diferentes hechos o fenómenos en una realidad aplicada.
A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se la aplicara a los clientes de la empresa ARBORIENTE S.A
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Industrial y Fidelización de Clientes
¿Quién?	La investigadora Zuleika Almeida
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizara todo el tiempo que sea necesario, empezando desde el instante que se determine el problema en estudio. (Abril- Septiembre 2014).
¿Lugar de recolección de la información?	La información acerca de la empresa ARBORIENTE S.A se la realizara en sus oficinas ubicadas en la Av. Ceslao Marin-Puyo mientras que los clientes se aplicara las encuestas vía e-mail ya que se encuentran en su mayoría fuera de la Provincia
¿Cuántas veces?	La obtención de la información se realizara las veces necesarias para tener información veraz.
¿Qué técnica de recolección?	Las técnicas que se empleara para la obtención de la información será la encuesta
¿Con que?	Los instrumentos para la obtención de la información será un cuestionario de preguntas (encuesta)
¿En que situación?	La recolección de la información se realiza mediante previo acuerdo tanto con la empresa ARBORIENTE S.A como con sus clientes

BIBLIOGRAFIA

ALCAIDE Juan Carlos. (2010). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: ESIC Editorial.

ALCAIDE Juan, & MESONERO Mikel. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ALCALDE San Miguel Pablo. (2007). *Calidad*. España: Editorial Paraninfo.

BALLVÉ Alberto. (2006). *Misión y Valores*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

BARQUERO Jose, & RODRIGUEZ Carlos. (2007). *Marketing de Clientes ¿ Quien se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill .

BARROSO Carmen, & MARTIN Enrique. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC.

BASTOS Ana. (2007). *Fidelizacion del cliente: Introduccion a la venta personal y a la direccion de ventas*. Ideas Propias.

BOLETIN DE SERVICIOS AGRICOLAS DE LA FAO. (1990). *La Comercializacion de productos Hortícolas*. Food & Agriculture.

BRUSOLA Fernando. (1999). *Oficina Tecnica y Proyectos*. Valencia: Universidad Politecnica Valencia.

CALVO Jesus, & GONZALEZ Jose, M. J. (2003). *Auxiliares Administrativos de la Universidad de Zaragoza*. Madrid: Editorial Mad.

CARRIÓN Juan. (2007). *Estrategia :de la visión a la acción*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

CÉSPEDES Alberto. (2005). *Principios de mercadeo* (Cuarta ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.

Charles, M., & MAISTO Albert. (2005). *Introduccion a la psicologia*. Pearson Education.

- COMPANYS Ramon, & FONOLLOSA Joan. (1989). *Nuevas Tecnicas de Gestion de Stocks*. Barcelona: Marcombo.
- DEOBLOLD B, DALEN VAN, & MEYER WIILIAM. (2006). *Manuual de tecnica de la investigacion educacional*. Buenos Aires: Paidos.
- DIAZ DE SANTOS. (1996). *Gestion de la Calida Total*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Diccionario Anaya de la lengua* (Segunda ed.). (s.f.). Madrid: Ediciones Anaya.
- ESCUADERO Maria. (2012). *Comunicacion y atencion al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- FAGA Hector. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones* (Segunda ed.). Argetina: Ediciones Granica.
- FISCHER Laura, & ESPEJO Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGrawhill.
- FRANCES Antonio. (2006). *Estrategias y planes para la empresa*. Mexico: Pearson.
- FREEMANTLE David. (1999). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Deusto.
- FRUTOS Maria. (2012). *Disposicion y venta de producto*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- GABIN Maria Amparo. (2004). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. Madrid: Thomson.
- GOSSO Fernando. (2010). *Hiper Satisfaccion del Cliente*. Panorama.
- HAGAN Louise. (2000). *Crea y rentabiliza tu negocio de servicios de oficina desde casa*. Barcelona: Marcombo.
- HITT Michael. (2006). *Administracion* (694 ed.). México: Pearson.

- KOTLER Philip. (2003). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- KOTLER Philip, & ARMSTRONG Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- KOTLER Philip, & ARMSTRONG Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). Mexico: PEARSON.
- KOTLER Philip, & LANE Kevin. (2009). *Dirección Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, & WONG Verónica. (2000). *Introducción al Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Prentice Hall Europe.
- LAMB Charles, & HAIR Joseph. (2006). *Marketing* (Octavo ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- LILIENTHAL Gary, & GREWAL Rajdeep. (2012). *Handbook on Business to Business Marketing*. USA: Edward Elgar Publishing.
- LOPEZ Bernar, & PINTO Ruiz. (2001). *La Escencia del Marketing*. Barcelona: Universidad Politecnica de Catalunya.
- MARTIN Christopher, PAYNE Adrian, & BALLANTYNE David. (1994). *Marketing Relacional : Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- MORRIS Michael, PITT Leyland, & HONEYCUTT Earl. (2001). *Business to Business marketing*. USA: SAGE Publications.
- PASCAL Py. (2003). *Metodos y tecnicas para conquistar a nuevos clientes*. España: Gestion 2000.
- PEREA Rogelia. (2009). *PROMOCION Y EDUCACION*. España: Diaz Santos.

- PEREZ Enrique. (2002). *Comunicacion fuera de los medios: Below de line*. Madrid: ESIC Editorial.
- PEREZ Jose. (1994). *Gestion de la Calidad Empresarial*. ESIC.
- RIVERA Jaime, & LOPEZ Mencia de Garcillan. (2012). *Direccion de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC Editorial.
- RIVERA Jaime, & LOPEZ Mencia de Garcillàn. (2012). *Direccion de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas Desmostene. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus Editores.
- SAINZ DE VICUÑA Jose. (2001). *La distribucion comercial: opciones estrategicas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- SANCHEZ Joaquin. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Eitorial.
- SCHIFFMAN Leon, & KANUK Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education.
- SCHNAARS Steven. (1993). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- SIEBEL Thomas. (2001). *Principios del E-Business*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- SOLE Maria. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- STANTON William, & ETZEL Michael. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Decima Tercera ed.). Mexico: McgrawHill.
- STANTON, ETZEL, & WALKER. (2000). *Fundamentos de Marketing* (Décima Primera ed.). Mexico: McGrawHill.
- TAMAYO Mario. (2001). *El proceso de la Investifacion Cientifica*. Mexico: Limusa.

- TREJOS Angela. (2014). Innovación. *Análisis en Investigación Tecnológica Ecuador 2014*, 49.
- TSCHOHL John. (2008). *Como conservar clientes como un buen servicio*. Editorial Pax Mexico.
- UNDAONDO Miguel. (1992). *Gestion de Calidad*. Diaz de Santos.
- VARELA Rodrigo. (2001). *Innovacion Empresarial*. Pearson Educacion.
- ZABALA Hernando. (2005). *Planeacion estrategica aplicada a cooperativas y demas formas asociativas y solidarias* (Primera ed.). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

LINKGRAFÍA

- Arborient S.A. (2007). *Arborient S.A.* Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.arborient.com.ec/trayectoria.php>
- Bautista, J. (2007). *Repositorio*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10976/12/18506_7.pdf
- CCC MEXICO. (2011). *Centro de colaboracion Civica*. Obtenido de http://colaboracioncivica.org/index.php?option=com_content&view=article&id=71:tip-12-cirterios-objetivos&catid=7&Itemid=6
- CUBAS Mariana. (s.f.). *¿Como ser un profesional de éxito?* Obtenido de <http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=31256>
- DEFINICIONDE. (2014). *Definicion de criterio*. Obtenido de <http://definicion.de/criterio/>

DEOBLOLD B, DALEN VAN, & MEYER WILLIAM. (2006). Manual de tecnica de la investigacion educacional. Buenos Aires: Paidos.

DIAZ Bojanich. (s.f.). *Ser un verdadero Profesional*. Obtenido de <http://www.diazvelez-bojanich.com/Recursos/Doc/ser-profesional.pdf>

JAUREGUI Alejandro. (Junio de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/marketingindustrial.htm>

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Organica de defensa del Consumidor*. Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

LOZANO Jany. (6 de Noviembre de 2008). *Investigacion Exploratoria*. Obtenido de <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). *Publicaciones MIES*. Recuperado el 11 de 04 de 2015, de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/folleto-servicios-del-mies.pdf>

Ministerio del Trabajo. (2014). *Por la igualdad laboral de personas con discapacidad*. Recuperado el 11 de 04 de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/por-la-igualdad-e-inclusion-laboral-de-personas-con-discapacidad/>

MORALES Lorena. (2010). *Marketing Consulting Group*. Obtenido de http://www.marketingconsultinggroup.com.mx/power/mkt_industrial.pdf

RENTERIA Jaén Mónica Patricia. (Febrero de 2014). *Repositorio UTA*. Recuperado el Junio de 2014, de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/7102/127%20MKT.pdf?sequence=1>

ROMO Jhon. (s.f.). *La relacion labora en la nueva constitución*. Recuperado el 09 de 04 de 2014, de <http://www.ute.edu.ec/posgrados/revistaEIDOS/edicion1/art07.html>

RUIZ Jimenez Andres. (2010). *Tesis u Chile*. Recuperado el Junio de 2014, de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-ruiz_a/html/index-frames.html

SAMANIEGO Crespo Diego Francisco. (Septiembre de 2008). *Repositorio UTE*. Recuperado el junio de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10733/1/35611_1.pdf

UBA. (2013). *Agro UBA*. Obtenido de http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

WIKIPEDIA. (2014). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Objetividad>

ANEXOS

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS

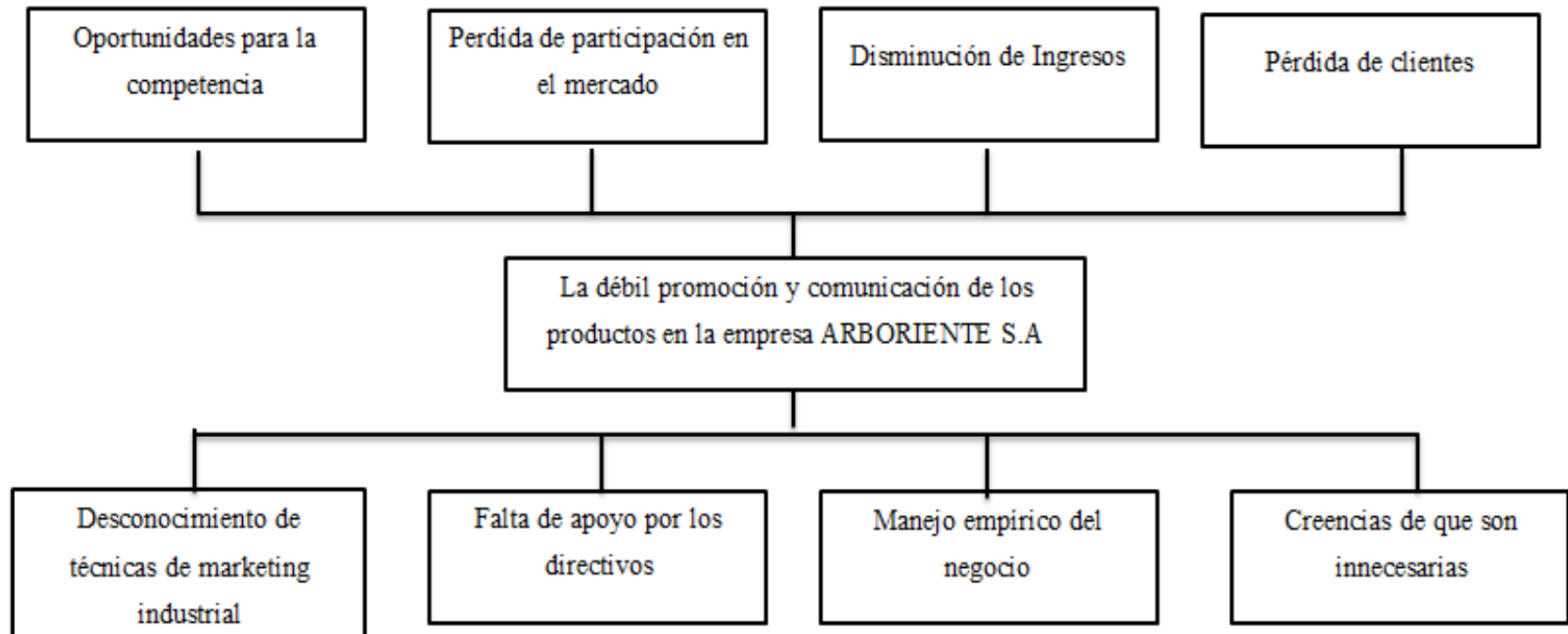


Gráfico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Zuleika Almeida



FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo.- Obtener información sobre los clientes de la empresa ARBORIENTE S.A sobre Marketing Industrial y Fidelización.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con sinceridad.
- Marque con una **X** la(s) opción(es) que usted crea conveniente

1. ¿Las formas de comercialización que tiene ARBORIENTE S.A para dar a conocer sus productos cree Ud. que son las adecuadas?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

2. ¿Cuántas veces deforma trimestral Ud. adquiere productos de la empresa ARBORIENTE S.A?

- 1-6 veces 13 en adelante
- 7-12 veces

3. ¿Cree Ud. Que el personal de ventas posee toda la capacitación necesaria sobre los productos que ofrece ARBORIENTE?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre



4. ¿Cuáles son los criterios objetivos que Ud. toma en consideración al momento de adquirir los productos de ARBORIENTE SA? (escoja dos Opciones)

Precio Calidad Tiempo de Entrega
Formas de Pago Otros.....

5. ¿Cree UD que las especificaciones técnicas son prioritarias al momento de Adquirir un producto de ARBORIENTE S.A?

Nunca
Rara vez
Algunas veces
Casi Siempre
Siempre

6. ¿Cuál es el producto que Ud. adquiere con mayor frecuencia en ARBORIENTE S.A?

Tablero Contrachapado Corriente
Tablero Contrachapado Decorativo

7. ¿Cuál sería el principal motivo por el que Ud. adquiere productos de ARBORIENTE S.A? (Escoja una opción)

Económicos Consientes Sociales



8. ¿Ha conocido UD algún plan de fidelización de ARBORIENTE S.A?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

9. ¿Cree que los medios publicitarios son una herramienta importante para dar a conocer los productos que oferta ARBORIENTE S.A?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

10. ¿Qué mejoras cree Ud. que debe hacer ARBORIENTE para lograr una relación duradera con sus clientes?

- Mayor variedad de productos Mayor Difusión de la empresa
- Servicio Postventa

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Ficha Técnica

MEDIDAS Y TOLERANCIAS DE NUESTROS PRODUCTOS CLASE B/C Y C

TAMAÑO	ESPESOR	PESOS	TOLERANCIA	
			ESPESOR	CUADRATURA
3' x 7' (0,92 m x 2,14 m)	4 mm	5,44 kg	+/- 5%	máximo +/- 2.4 mm en diagonales
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	4 mm	7,71 kg	+/- 5%	
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	6 mm	10,44 kg	+/- 5%	
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	9 mm	15,88 kg	+/- 4%	
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	12 mm	21,78 kg	+/- 4%	
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	15 mm	25,86 kg	+/- 3%	
4' x 8' (1,22 m x 2,44 m)	18 mm	31,76 kg	+/- 3%	



arboriente s.a.
madera triplex

Oficinas / Fábrica: Av. Ceslao Marín s/n y Cueva de las Tayos
PBX: (593 3) 2885258
Código Postal: 160101
E-mail: info@arboriente.com.ec
Puyo - Pastaza - Ecuador

Visite nuestro sitio web: www.arboriente.com.ec

MBATO: PLACACENTRO ARBORIENTE
Telf.: 032411709

MBATO: MADEARQ
Telf.: 032754090

ENCA: FERRETERIA ANDRADE
Telf.: 072861627

ENCA: COMERCIAL ANDRADE
Telf.: 072820318

ENCA: DISTRIB. MADERCENTER

CUENCA: DISTRIBUIDORA DE PLYWOOD
QJEDA
Telf.: 072829793

MACHALA: PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR
Telf.: 072933778

PUYO: FERRETERIA ALDAZ
Telf.: 032885433

QUITO: DISMADE
Telf.: 022525965

QUITO: MADERMAS
Telf.: 022471476

QUITO: DISTRIBUIDORA LUZURIAGA
Telf.: 023262214

QUITO: DISTRIBUIDORA ECONORTE
Telf.: 023414168

QUITO: PROMADERAS
Telf.: 0995778111

QUITO: HERMAPROVE

QUITO: PLACACENTRO CONSTRUMADERAS
Telf.: 022299587

QUITO: SERVIMADERAS DEL VALLE
Telf.: 022349055

QUITO: MUNDO MADERAS
Telf.: 022624549

SNT. DOMINGO: NOVOCENTRO MEGAMADERAS
Telf.: 023708166

SHELL: CENTRO FERRETERO SU KASA
Telf.: 033785663

COLOMBIA: CENTRAL DE TRIPLEX
Telf.: 005728821034

COLOMBIA: IMPORMADERAS
Telf.: 005728802793

COLOMBIA: LIDERCOMEX
Telf.: 005727757584

Ficha Técnica

ESTANDARES MEJORADOS DE CLASIFICACIÓN

Normas de Referencia: NTE INEN 900:2003

ICONTEC, APA (American Plywood Association)

Y ASTM (American Society for Testing and Materials)

• Estándares Mejorados de Clasificación

Clasificación por sus caras

Criterios Generales.- La determinación de calidades se la hace en base a la presencia de defectos internos y superficiales en mayor o menor grado. Los defectos superficiales se manifiestan en las caras externas del tablero.

Clasificación de tableros.- Tomamos como referencia la norma INEN 900, que describe los defectos de fabricación visibles en la superficie.

• Clase B/C

Admite manchas naturales en las dos caras. La cara buena acepta: rajaduras de 3mm de base por 15cm de longitud, máximo dos juntas bien realizadas por la misma especie y apariencia y nudos sanos.

La trascara acepta: rajaduras de 12mm de ancho por 25cm de largo, máximo siete juntas de la misma apariencia, rasgaduras, nudos abiertos así como ligeras picaduras de polilla.

Acepta monturas manifiestas en las dos caras, falta de alma de hasta 3cm de diámetro (máximo dos por cara), no se permiten sopladitos, quemados, despegados, ni manchas extrañas. La madera debe ser clara, de fibra compacta, se admiten más especies que en calidad A/B.

Las características del pegado deben ser tales que cumplan la prueba de tres ciclos de remojo según la norma HPVA HP-1 última versión.

• Clase C

Calidad inferior a B/C acepta hasta siete juntas de la misma apariencia y especie en la cara buena; y diez pedazos de chapa junta de la misma apariencia en la trascara.

Admite en las dos caras monturas y aberturas internas que se manifiestan en la superficie, agujeros de polillas, nudos sanos y/o desprendidos de hasta 2cm con diámetro acumulado máximo de 7cm, varias rajaduras pequeñas en los extremos o una en medio tablero no mayor de 20cm, manchas de cualquier naturaleza y tamaño siempre que no afecten a las características estructurales del tablero ni a la consistencia de la chapa externa.

Se admite en una cara; despegados en una esquina o canto lateral no mayores a un área de 20cm por 3cm, pequeños reventados que no sobrepasen los 100cm² de área acumulada, un quemado (por lija) no mayor a 400cm².

No se admiten despegados en capas interiores del tablero.

Las características de pegado deben ser tales que cumplan la prueba de tres ciclos de remojo según la norma HPVA HP-1 última versión.

• Clase F

Es de calidad inferior a la clase C, presenta defectos superficiales o estructurales como:

Delaminaciones que excedan lo admitido para C, Aberturas internas que crucen todo el tablero y que por su ancho puedan afectar las características estructurales del tablero (1cm), sopladitos en áreas mayores a las permitidas para C, despegados en áreas mayores a los permitidos para C, quemados mayores a los permitidos para C, roturas y doblados pronunciados (dobladitos mayores a los permitidos en C).



1.- Proceso:

Las trozas de madera de especies aprobadas son previamente seleccionadas, lo que posibilita obtener en el proceso de desenrollo, chapas de excelente calidad que son transportadas al proceso de secado.

Con el porcentaje de humedad adecuado, la chapa pasa al proceso de encolado, en el cual se aplica una capa de cola con un espacamiento definido, se arma el tablero con un número impar de chapas: 2 caras y los correspondientes intermedios, dependiendo del espesor del tablero; una vez armado continúa el proceso de prensado en el cual es sometido a presión y a temperaturas técnicamente definidas para obtener tableros con características físico-mecánicas apropiadas.

Por último el tablero es cortado, lijado y clasificado, de acuerdo a los estándares mejorados de Arboriente.

Tablero Contrachapado Corriente.- Resistente a la humedad ambiental, pegamento a base de resina urea-formaldehído; diseñados para aplicaciones interiores, formado por chapas de mediana densidad, cuyas caras externas son obtenidas por desenrollo de especies como el sande, copal, virolas, pachaco y similares.

Tablero Contrachapado Decorativo.- Resistente a la humedad ambiental, pegamento a base de resina urea-formaldehído; diseñado para aplicaciones interiores, formado por chapas de mediana densidad, cuyas caras externas son de especies maderables finas obtenidas por laminado, donde se resalta la belleza y el diseño natural de la veta, que crean superficies de admirable textura.

2.- Características y Ventajas:

- Estabilidad estructural apropiada.
- Espesores con mayor demanda en el mercado.
- Los tableros son maquinables.
- La calidad de las chapas permite diversidad de acabados.
- Su lijado permite ahorro de material de acabado.
- No se requiere gastos de secado.
- Son inmunizados contra hongos e insectos.
- La calidad de los tableros de Arboriente superan las normas INEN de clasificación.

3.- Usos:

- Por las características propias del tablero de Arboriente, su uso es múltiple tanto en trabajos de estanterías como en carpintería en general y la construcción.
- Solo nuestros tableros llenan sus expectativas de diseño e imaginación, convirtiéndose en el material versátil que su creatividad exige.

4.- Almacenamiento:

- El tablero debe ser almacenado en lo posible en forma horizontal, sobre una base plana, aislada del piso sobre listones, permitiendo la ventilación entre rumas.

PRUEBA	RESISTENCIA A LA FLEXION (kg/cm ²)		RESISTENCIA A LA COMPRESION (kg/cm ²)	
	PERPENDICULAR A LAS FIBRAS DE LAS CARAS	PARALELA A LAS FIBRAS DE LAS CARAS	PERPENDICULAR A LAS FIBRAS DE LAS CARAS	PARALELA A LAS FIBRAS DE LAS CARAS
4	583,27	522,09	186,61	185,59
6	734,18	443,57	346,70	326,44
9	544,52	367,09	243,71	173,35
12	365,05	396,64	290,61	165,19
15	554,72	562,89	360,30	300,61