



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA; “Estrategias de Comercialización y su incidencia en
las ventas de la empresa “Reyventas” sucursal Ambato”**

AUTOR: Kleber Gonzalo Jaramillo

TUTOR; Ing. Danilo Bombón

AMBATO – ECUADOR
2011

Ing. Danilo Bombón

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 8 de Agosto del 2011

Ing. Danilo Bombón

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Kleber Gonzalo Jaramillo, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Kleber Gonzalo Jaramillo

C.I. 171192690-5

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-
Ing. Luis Quisimalin

f.-
Ing. Fabián Gavilanes

Ambato 8 de agosto del 2011

DEDICATORIA

A Dios, quien me dió la fé y la fortaleza necesarias para salir siempre adelante pese a las dificultades, por colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de mi vida, por darme la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi madre por su apoyo desvelado, paciencia, comprensión, empeño, guía y amor, a mi hermana por su comprensión y abrazo siempre oportunos, a mis hijos Behury, Leslie, Roundy, que son la luz de mi vida por ser la fuerza que me alienta a ser cada vez mejor, fomentar en mí el deseo de superación y anhelo de triunfo en la vida.

A mi familia, por el cariño incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme una madre que es el pilar fundamental de mi vida, ya que gracias a su apoyo y consejo he logrado una de mis metas, que es la herencia más valiosa que puedo recibir. Sabiendo que no existe forma de agradecer su sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es suyo y que la fuerza que me ayudó a conseguirlo fue su apoyo, y a Lupita por el apoyo incondicional que me brindó durante todo este tiempo.

A la universidad Técnica de Ambato y sus profesores. De manera especial al Dr. MBA. Walter Jiménez e Ing. Danilo Bombón por enseñarme que no es fácil llegar; se necesita, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo, como el que recibí de su parte durante este tiempo para la dirección de este plan.

A todas las personas de la empresa Reyventas especial al Sr. Enrique Navas, por las facilidades que me brindaron para el desarrollo del presente trabajo, por enseñarme lo valioso de la amistad, la cooperación y el trabajo en equipo.

Por último, pero no menos importante, a mis amigos, por el apoyo brindado durante estos años de estudio, como un reconocimiento de gratitud al haber finalizado esta carrera.

Mi trofeo es también vuestro!!

Kleber Gonzalo Jaramillo

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autora de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de cuadros	xi
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	xvi
	xvii
CAPITULO I	
1. El problema	1
1.1. Tema de investigación	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas directrices	7
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	8
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	10

CAPITULO II

2. Marco teórico	11
2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2. Fundamentación filosófica	13
2.3. Fundamentación legal	14
2.4. Categorías fundamentales	15
2.4.1. Definición de las categorías	15
2.5. Hipótesis	36
2.6. Variables de la hipótesis	36

CAPITULO III

3. Marco metodología	37
3.1. Modalidad básica de la investigación	37
3.2. Nivel o tipo de la investigación	38
3.3. Población y muestra	39
3.4 Operacionalización De Variables	39
3.5. Plan de recolección de la información	42
3.6. Plan de procesamiento y análisis de información	43

CAPITULO IV

4. Análisis e interpretación de datos	44
4.1. Análisis de resultados	44
4.2 Interpretación de datos	44
4.3. Verificación de la hipótesis	62

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones	67
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones	69

CAPITULO VI	
6. Propuesta	72
6.1 Datos informativos	72
6.2 Antecedentes de la propuesta	73
6.3 Justificación	74
6.4 Objetivos	83
6.4.1 Objetivo general	83
6.4.2. Objetivos específicos	83
6.5 Análisis de factibilidad	83
6.6 Fundamentación	86
6.7 Metodología modelo operativo	93
6.7.1 Filosofía	93
6.7.1.1 Misión	93
6.7.1.2 Visión	94
6.7.1.3 Valores empresariales	94
6.7.1.4 Políticas	95
6.7.2 Analítica	95
6.7.2.1 Análisis macro y micro ambiente	95
6.7.2.2 Análisis interno (pci)	99
6.7.2.3 Análisis externo (poam)	103
6.7.2.4 Foda	106
6.7.3 Operativa	109
6.7.3.1 Objetivos estratégicos	109
6.7.3.2 Estrategias operacionales	109
6.7.3.3 Plan de acción	113
6.8 Administración	117
6.9 Previsión de la evaluación	118
Bibliografía	120
Direcciones electrónicas	121

ANEXOS	122
Anexo 1	123
Anexo 2	125
Anexo 3	127
Anexo 4	128
Anexo 5	129
Anexo 6	130
Anexo 7	131
Anexo 8	132
Anexo 9	133
Anexo 10	134

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro No. 1	39
Cuadro No. 2	40
Cuadro No. 3	41
Cuadro No. 4	42
Cuadro No. 5	64
Cuadro No. 6	64
Cuadro No. 7	66
Cuadro No. 8	66
Cuadro No. 9	76
Cuadro No.10	77
Cuadro No. 11	82
Cuadro No. 12	82
Cuadro No. 13	87
Cuadro No. 14	99
Cuadro No. 15	100
Cuadro No. 16	101
Cuadro No. 17	102
Cuadro No. 18	102
Cuadro No. 19	103
Cuadro No. 20	104
Cuadro No. 21	105
Cuadro No. 22	105
Cuadro No. 23	106
Cuadro No. 24	108
Cuadro No. 25	113
Cuadro No. 26	113
Cuadro No. 27	114
Cuadro No. 28	114

Cuadro No. 29	114
Cuadro No. 30	115
Cuadro No. 31	115
Cuadro No. 32	115
Cuadro No. 33	116
Cuadro No. 34	117

ÍNDICE DE TABLA

TABLA	PÁGINA
Tabla No. 1	45
Tabla No. 2	46
Tabla No. 3	47
Tabla No. 4	48
Tabla No. 5	49
Tabla No. 6	50
Tabla No. 7	51
Tabla No. 8	52
Tabla No. 9	53
Tabla No. 10	54
Tabla No.11	55
Tabla No.12	56
Tabla No.13	57
Tabla No. 14	58
Tabla No. 15	59
Tabla No. 16	60
Tabla No. 17	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico No. 1	45
Gráfico No. 2	46
Gráfico No. 3	47
Gráfico No. 4	48
Gráfico No. 5	49
Gráfico No. 6	50
Gráfico No. 7	51
Gráfico No. 8	52
Gráfico No. 9	53
Gráfico No. 10	54
Gráfico No. 11	55
Gráfico No. 12	56
Gráfico No. 13	57
Gráfico No. 14	58
Gráfico No. 15	59
Gráfico No. 16	60
Gráfico No. 17	61
Gráfico No. 18	65

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación fue desarrollada en LA Empresa Reyventas de la ciudad de Ambato como una justa necesidad planteada por su gerente, así como un aporte profesional hacia la empresa; considerando que el tema seleccionado permite proyectar y poner en práctica los conocimientos alcanzados en el período de formación académica desarrollando el Plan Estratégico de ventas para incrementar los ingresos.

Para identificar la situación de la empresa en los actuales momentos se realizó un diagnóstico, el mismo que permitió identificar sus oportunidades y amenazas; así como, sus fortalezas y debilidades; información que sirvió de base para identificar las posibilidades y limitaciones presentes y futuras, a través de las cuales se pudo determinar que existen alternativas de crecimiento si se aplican estrategias innovadoras y diferenciadas para hacer frente al mercado competitivo.

Como parte del estudio de mercado se ha visualizado que la empresa no ha realizado esfuerzos para incrementar sus ventas y crecer en forma sostenida, situación que le obliga a demostrar su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas que tienen los clientes.

A través de la identificación de las necesidades de la empresa se ha podido formular objetivos estratégicos a los cuales se alinean las estrategias del mercado en forma sincronizada y tangible de aplicación con indicadores, metas, responsables, recursos y presupuesto; lo que sin duda le permitirá a la gerencia de Reyventas poner en práctica en forma objetiva con altos índices de confiabilidad.

En conclusión debo resaltar la importancia que tiene para cualquier empresa de indistinto giro de negocio, el administrar y mejorar continuamente la relación con su cliente, que unido a una gestión de calidad en los procesos permita cumplir objetivos organizacionales y a la vez generar un desarrollo sostenible.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación es de mucho interés para todas las personas, puesto que en el mundo actual se percibe el impacto del crecimiento económico, razón por la cual es necesario crear nuevos sistemas que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa, puesto que, en la actualidad debemos administrar bien todos los recursos ya sean estos humanos, económicos y materiales, y así para adaptarnos a los cambios en los sistemas productivos y en mercado laboral, y prepararse para paliar los efectos inevitables de la globalización.

Este antecedente nos motiva para desarrollar el trabajo de investigación que se lo he titulado “Estrategias de Comercialización y su incidencia en la ventas de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato”, el mismo que está estructurado de 6 capítulos:

En el capítulo I. Se identifica y se plantea el problema, realizando un análisis de las causas y efectos; se delimita el campo de estudio, se formula los objetivos que se desean alcanzar con la investigación.

En el capítulo II se establece el marco teórico donde se amplía las bases, dentro del cual se detallan todos los antecedentes relacionados con el problema de investigación, este contenido nos ayudará a formular una respuesta tentativa al problema, para así poder establecer una relación entre las variables.

En el capítulo III, se da a conocer la metodología del trabajo, métodos y técnicas de investigación que se emplearán para la recolección de información, para luego realizar la operacionalización de las variables: Estrategias de Comercialización y su incidencia en las de ventas.

En el capítulo IV, se realiza el análisis y la interpretación de los resultados, obtenida en la encuesta, para luego de esto realizar la verificación de la hipótesis y así poder aplicar las estrategias de comercialización más adecuadas, que permitirán mejores ventas y la participación en el mercado.

En el capítulo V, Se formulan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación.

En el capítulo VI, se plantea la propuesta de un Plan de Ventas para la empresa Reyventas, que nos ayudarán a obtener resultados satisfactorios.

Para el trabajo de investigación, se tuvo la colaboración del Gerente de Ventas de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato, además de los clientes y trabajadores. De igual forma se tuvo el aporte del Profesor director de tesis.

El presente trabajo pongo a consideración autoridades, profesores, alumnos de la Universidad Técnica de Ambato y público en general, para futuras investigaciones.

La propuesta planteada no será la definitiva, pues estará sujeta a cambios en lo posterior, de acuerdo a las necesidades que a futuro vayan apareciendo, por lo que, se espera tener aportes de los lectores.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA.

Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema.

La falta de estrategias de comercialización, disminuye el nivel de ventas de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.

1.1.2 Contextualización.

En la actualidad la globalización está en todos los campos en el que se desarrollan economías a través de empresas, comerciales, industriales y financieras. Uno de los principales ejemplos es la introducción de varias marcas, las cuales tienen que responder a una necesidad integradora en uno de los importantes aspectos de las distribuidoras como es el servicio.

En los últimos años las comercializadoras de productos de consumo masivo han atravesado una de las crisis de mayor trascendencia en el Ecuador, debido a la mala gestión gerencial, falta de liderazgo e inoperancia, dentro de los ejes motores de este

sector, además los constantes cambios gubernamentales mediante regulaciones, han obligado a este sector a mejorar el sistema, a través de estrategias de comercialización, para así lograr el desarrollo social, económico de nuestro país.

Los procesos de comercialización, han resultado una actividad sustancial para el desarrollo del país, por lo tanto se deberán planear acciones, teniendo en cuenta que habrán de realizarlos en diversos ambientes dentro de la globalización

En el Ecuador la necesidad de una buena comercialización se ha puesto de manifiesto en estos últimos tiempos, pese a los problemas económicos- políticos, de ahí nace la posibilidad de innovar las estrategias puestas en práctica en la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato, dinamizando el proceso de venta, para lo cual es importante establecer una nueva cultura en lo que se refiere a trato al cliente y principalmente responder a las expectativas y necesidades de cada uno de nuestros clientes, que nos lleven a conseguir nuestros objetivos frente al gran crecimiento de empresas dedicadas a las ventas del mismo producto pero con diferente nombre, se tiene el reto de ser líder en el momento oportuno.

Por este motivo las empresas que cuentan con una estrategia bien ideada y puesta en práctica correctamente, es inadmisibles que no obtenga una posición ideal en el mercado en el cual se está desarrollando.

Por esto una organización bien dirigida se basa en la formulación de una buena estrategia combina con una adecuada puesta en práctica.

Cuanto mejor sea ideada sea la estrategia, y más perfecto su ejecución, habrá más oportunidad que tenga la organización en convertirse en la preferida en el sector.

Las estrategias de comercialización dentro de las empresas juegan un papel importante, al constituirse como un todo con entidad propia en el cumplimiento de la misión y buscando alcanzar la VISIÓN empresarial. Las organizaciones requieren de una

mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado, obligando a la empresa a que desarrollen estrategias, dirigidas al cliente con el fin de que este tenga la capacidad de elegir el producto o servicio que más le satisfaga, considerando que las estrategias que se desarrolla en el campo de la comercialización de productos de consumo masivo buscan llenar las expectativas de los clientes, y persuadir al consumidor a que elija determinado producto.

La empresa Fideos Ripalda comercializa productos similares, cuenta con una experiencia de más de 30 años al servicio a sus clientes, con la colaboración en la parte operativa de los empleados y trabajadores, que se dedican al manejo operativo de la empresa, que buscan satisfacer eficientemente las necesidades de todos sus clientes, con una atención ágil, oportuna y personalizada.

La empresa Dispacif. S.A. del grupo Noboa que se encuentra en esta ciudad que también distribuye avena “Don Pancho” es una empresa que cada día se posesiona mas en el mercado local brindando un servicio de calidad a todos sus clientes y esto le ha permitido un constante crecimiento.

Un número creciente de empresas nacionales reconocen la necesidad de aplicar estrategias de comercialización para mejorar los servicios ofrecidos por la empresa y por ende optimizar las ventas, aplicando una mentalidad de marketing industrial.

Para mejorar la rentabilidad de nuestras empresas es necesario comprender los diferentes gustos y necesidades de los clientes. Identificadas estas variables, nos permitirán entregar un servicio de calidad, proporcionando vales competitivos en la industria molinera del Ecuador.

Si bien muchas empresas en el ámbito nacional pueden culpar de los hechos a acontecimientos y fuerzas externas tales como: decisiones gubernamentales erróneas, competencia desleal o la excesiva mentalidad a corto plazo de los mercados de capitales, sus errores han sido con frecuencia errores de gestión.

Ecuador ha atravesado una grave crisis económica, la misma que fue acentuada por el fenómeno de la dolarización, que provocó que el sucre se devaluara a niveles nunca antes presentados, provocando su desaparición y que el país adoptará como moneda válida al dólar. Esta medida afectó directamente a la clase más desposeída de la sociedad, provocando el crecimiento de los niveles de pobreza e indigencia en el país., disminuyendo a niveles mínimos su poder adquisitivo, presentándose además una serie de fenómenos económicos que contrajeron la economía a nivel nacional, incrementando el desempleo en el país, ocasionando que el ingreso familiar no pueda cubrir ni la canasta básica.

Por ello es importante que el gobierno y los políticos busquen una salida urgente a este mal, ya que se requiere de otro medio para reactivar la economía del país, generando fuentes de ingreso, que permita que los ecuatorianos desarrollen otras formas de ingreso en su país, explotando las potencialidades que este les brinda, mediante el esfuerzo y la cooperación mutua. La microempresa es una respuesta válida a este fenómeno, mediante el financiamiento adecuado y la guía y asistencia técnica básica, muchos ecuatorianos pueden generar sus propias unidades productivas que les generan ingresos suficientes para cubrir sus necesidades y generar pequeños negocios, para desarrollarlos y convertirnos en pequeñas empresas familiares, que aporten al mejoramiento de los estándares de vida de todos sus componentes, generando fuentes de empleo y por ende aportando a la economía nacional, para amenguar de cierta forma los problemas por los cuales esta atravesando los ecuatorianos. Cabe destacar que el Ecuador no solamente es un país de emigrantes sino también, un país receptor de inmigrantes, así tenemos colombianos y peruanos, que han ingresado atraídos por el valor del dólar que frente al cambio de sus divisas de origen tiene.

Mejor poder adquisitivo, en el caso de los hermanos colombianos también han ingresado al Ecuador por los problemas que cruza su país Colombia.

Sin duda alguna, el desempleo puede tener profundos efectos tanto en el individuo como en la sociedad en la que vive, lo que tiene repercusión directa en la economía de un País, el

desempleo impone un costo en la economía como un todo, debido a que se producen menos bienes y servicios. Cuando la economía no genera suficientes empleos para contratar a aquellos trabajadores que están dispuestos y en posibilidades de trabajar, ese servicio de la mano de obra desempleada se pierde para siempre.

Su contextualización meso, se consideró que los productos con los cuales se empezó a comercializar en Ambato fueron “Harina Ya” y harina Panadera Estrella de Octubre, Cemita, afrecho líneas que eran insuficientes para el potencial del mercado y del personal, por lo que se inician las importaciones de Aceite Sao y Avena a granel. En el país hasta el año 2001 el 95 % de los consumidores consumía Avena en paquete y de este 95 % el 98 % consumía Avena Quaker, Rey ventas sería la competencia directa del Grupo Noboa (productor de Avena Quaker) decide comercializar la Avena que se empezó a importar, con la marca Ya, pero dando mayor apoyo a la comercialización de Avena a Granel (sacos de 50 Libras). Hoy en el país el 60% consume Avena a granel y de este 60% el 80% consume Avena Ya.

En su contexto micro el desarrollo que ha tenido Reyventas en los últimos años, ha sido muy relevante, desde hace 4 años ingresamos a ranking de las 500 mas grandes empresas del Ecuador en el puesto 484, hace un año nuestra empresa estuvo en el puesto 270, superando a muchas empresas distribuidoras similares a la nuestra.

Con las otras líneas se han obtenido resultados similares a los de la Avena, Harina ya y la semita sigue siendo líder indiscutible en el mercado Nacional, las harinas panaderas compiten de igual a igual con el resto de las harinas de la competencia.

La marcada competencia, es uno de los elementos que influye para la disminución en la venta de cemita. Sin embargo, en algunos casos, la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente. Esta clasificación depende también de la cantidad de control que sobre los precios puedan tener tanto el que ofrece como el que demanda, la variedad de los bienes

que se encuentran en el mercado y la facilidad con la que nuevos oferentes entran al mercado.

Es decir, un producto en particular, dependiendo del molino, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otros molinos. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por servicio y por la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al producto.

Otro factor importante para la disminución son los precios altos de la materia prima, por lo tanto, incide para que el producto final tenga un elevado costo.

1.2.2 Análisis crítico.

En la empresa Reyventas existe una baja rotación de producto en lo que es “Avena Ya”, debido a la poca aplicación de estrategias promocionales, lo que en gran parte se debe a las nuevas tendencias del mercado, por lo tanto dificulta la venta y reposición de producto.

La distribución escasa de material publicitario en los puntos de venta, es motivo de inconformidad y malestar para los clientes, debido a que en épocas sobre todo de alta demanda del producto, la publicidad es un instrumento muy eficaz y de apoyo para la venta, de esta manera afecta en el desempeño comercial del cliente y de la empresa.

El desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores es otra dificultad que afronta la organización, principalmente por no utilizar recursos de la empresa dirigidos a la investigación, por considerarla un gasto en lugar de una inversión que generara utilidad para el beneficio de toda la institución y ponerse al tanto de la competencia y nuevas tendencias que muestra el mercado potencial de consumo, además siempre es importante conocer la opinión del cliente.

La empresa Reyventas presenta una descoordinación en la frecuencia y secuencia de visitas a sus clientes como consecuencia de la poca utilización de estrategias que fortalezcan el desempeño comercial, lo que provoca disminución de la cuota de mercado y favorece principalmente a la competencia.

La empresa Reyventas presenta un débil posicionamiento a nivel local, debido a la deficiente gestión de promoción y publicidad del producto, provocando el desconocimiento de la marca del producto en el mercado actual y por ende dificultando la captación de clientes de un mercado potencial.

1.2.3 Prognosis.

Las inadecuadas estrategias de comercialización incidirán negativamente en las ventas y eso le puede afectar para mantenerse la empresa en el mercado, perdiendo competitividad y afectándole a futuro en su posicionamiento como en el decrecimiento de la misma.

1.2.4 Formulación del problema.

“¿La inadecuada estrategias de comercialización inciden en el bajo nivel de ventas de la Empresa Rey Ventas?”

1.2.5 Preguntas Directrices.

¿Qué estrategias de comercialización empleadas actualmente inciden en las ventas?

¿Qué estrategias de comercialización utilizan las empresas que se dedican a la distribución de productos de consumo masivo?

¿Que estrategias de comercialización deberá desarrollar la empresa Reyventas para incrementar sus ventas?

¿Qué factores inciden en la disminución de las ventas de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias de marketing permitirá el incremento de las ventas de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación.

Delimitación del problema:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Comercialización

Aspecto: Ventas

Delimitación Espacial.

Esta investigación se va a desarrollar en la Empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal.

El problema a investigarse tendrá una duración comprendida entre enero a diciembre del 2010.

Objeto de Estudio.

El lugar donde va a realizarse la investigación es la Empresa Reyventas sucursal Ambato que está ubicado en la Avenida Tortuga S/N y Rosa Blanca, en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

1.3 Justificación.

La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

Puesto que debido a la situación económica y al impacto que actualmente ha provocado la globalización en nuestro País, es necesario realizar estudios de investigación que ayudarán a determinar el comportamiento de la competencia, debido a que nuestra provincia se ha convertido en un mercado de oportunidades, por lo que es necesario establecer nuevas estrategias de comercialización, que ayudarán a incrementar las ventas.

La investigación es fundamental para el estudiante y para el profesional, ésta forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión; ella nos acompaña desde el principio de los estudios y la vida; La investigación nos ayuda a mejorar el estudio, porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor.

El proyecto de investigación está enmarcado dentro del campo de las ciencias administrativas puesto que podemos poner en práctica nuestros conocimientos adquiridos en nuestra vida de estudiantes, por lo que, es necesario investigar las estrategias adecuadas para implantar en la Empresa Reyventas de la Ciudad de Ambato, para de esta forma incrementar las ventas.

Con el desarrollo de la investigación se ayudará a fortalecer los conocimientos tanto los nuestros como también de personas que tengan como base para su estudio, y así mejorar el nivel de las ventas de la Empresa, generando mayores ingresos, para incursionar en nuevos mercados tanto en Ambato como en la Provincia, satisfaciendo las necesidades de todos nuestros clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Establecer que estrategias de comercialización inciden en el decremento de las ventas en la Empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

Diagnosticar las actuales estrategias de comercialización que emplea la empresa Reyventas.

Analizar las estrategias de comercialización que utilizan las empresas que distribuyen productos de consumo masivo.

Proponer estrategias adecuadas que permitirán el incremento de ventas de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Como antecedentes de investigación se ha consultado en tesis y trabajos similares que contribuyen al desarrollo del problema planteado para el presente trabajo.

TENEDA, W (2008). Estrategias de Marketing para la empresa Madervas para la producción de Tuing.

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo del citado trabajo es establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la Empresa Madervas en la provincia de Tungurahua.

Como conclusión podemos decir establecer de la tendencia de los productos Madervas en el mercado servido. Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan producto Madervas.

QUISIMALIN, M (2006). Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q&Market de la ciudad de Ambato.

Biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Como objetivo del documento citado es establecer un plan de mercadeo que permite incrementar la comercialización en la distribuidora

Definir las categorías y características de los productos de distribución.

Las conclusiones el plan de mercadeo quiere decir, encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial específica, un mercado meta y una mezcla comercial a fin.

MANJARREZ, M (2008). Gestión de canales de distribución de la “Empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado” en la provincia de Tungurahua.

Biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Como objetivo general implantar una gestión de canales de distribución en la empresa distribuidora Ambato con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transforme en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado, otro de sus objetivos es realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y

potenciales. Abriendo incrementar las ventas en los clientes y estudiar sobre el comportamiento en materia de compra y propiedad.

Como conclusión podemos decir que la estrategia competitiva que la empresa distribuidora Ambato planea implementar a través de una gestión de canales, pretende establecer una posición de diferenciación basada en servicios y no exclusivamente en producto. Para alcanzar tal propósito se ha ejecutado una investigación que contemple la aplicación de encuestas de satisfacción (Auditoria de Servicio) y estudiar la correcta ubicación, presentación y frecuencia de reposición del producto en los puntos de venta de los clientes negocio.

2.2 Fundamentación filosófica.

El paradigma seleccionado para el desarrollo del trabajo es el crítico propositivo, ya que desde el punto Epistemológico esta dentro del campo de las ciencias sociales y de las ciencias exactas, para el desarrollo del tema, el mismo que contribuirá en el crecimiento de la comercialización y así poder incrementar las ventas de la empresa Rey Ventas sucursal Ambato.

La solución planteada ontológicamente se plantea un cambio como alternativa una buena estrategia de comercialización para el incremento de las ventas y poder tener un crecimiento continuo.

Basados en la demanda novedosa que presenta los clientes, complementarias en el punto de venta y rentables para la empresa. Respetando los valores de empresa de la honestidad, honradez y disciplina en el servicio cumpliendo el sentido axiológico del problema.

Para conseguir la mejor selección de un nuevo cliente dentro de la Fundamentación metodológica ideográfica, basada en la interpretación de los hechos particulares del

mercado como una forma de interpretar la realidad, se utilizará encuestas, estudio de mercado, análisis de la competencia. Y costos de distribución.

2.3 Fundamentación legal.

Dentro de la Fundamentación legal la constitución Política del Ecuador señala:

Constitución política del estado 2008.

Sección, trabajo y seguridad social, artículo 33 donde indica que el trabajo es un derecho y un deber social, como base de la economía y el artículo 34 el mismo que indica el derecho a dicha seguridad para todos los trabajadores.

Sección novena, personas usuarias y consumidoras, artículo 52 el mismo que señala el derecho a disponer de bienes y servicios de buena calidad y la libertad de elegirlos.

Estableciendo mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa del consumidor, que esta regularizada en la ley del consumidor artículo 54 indica que las personas que comercialicen bienes de consumo serán responsables de la buena calidad de los productos los mismos que deben cumplir con las normas establecidas para evitar el riesgo de las personas.

Leyes y reglamentos.

Ley de régimen tributario S.R.I.

IESS.

Ley de defensa del consumidor.

Ley de comercio

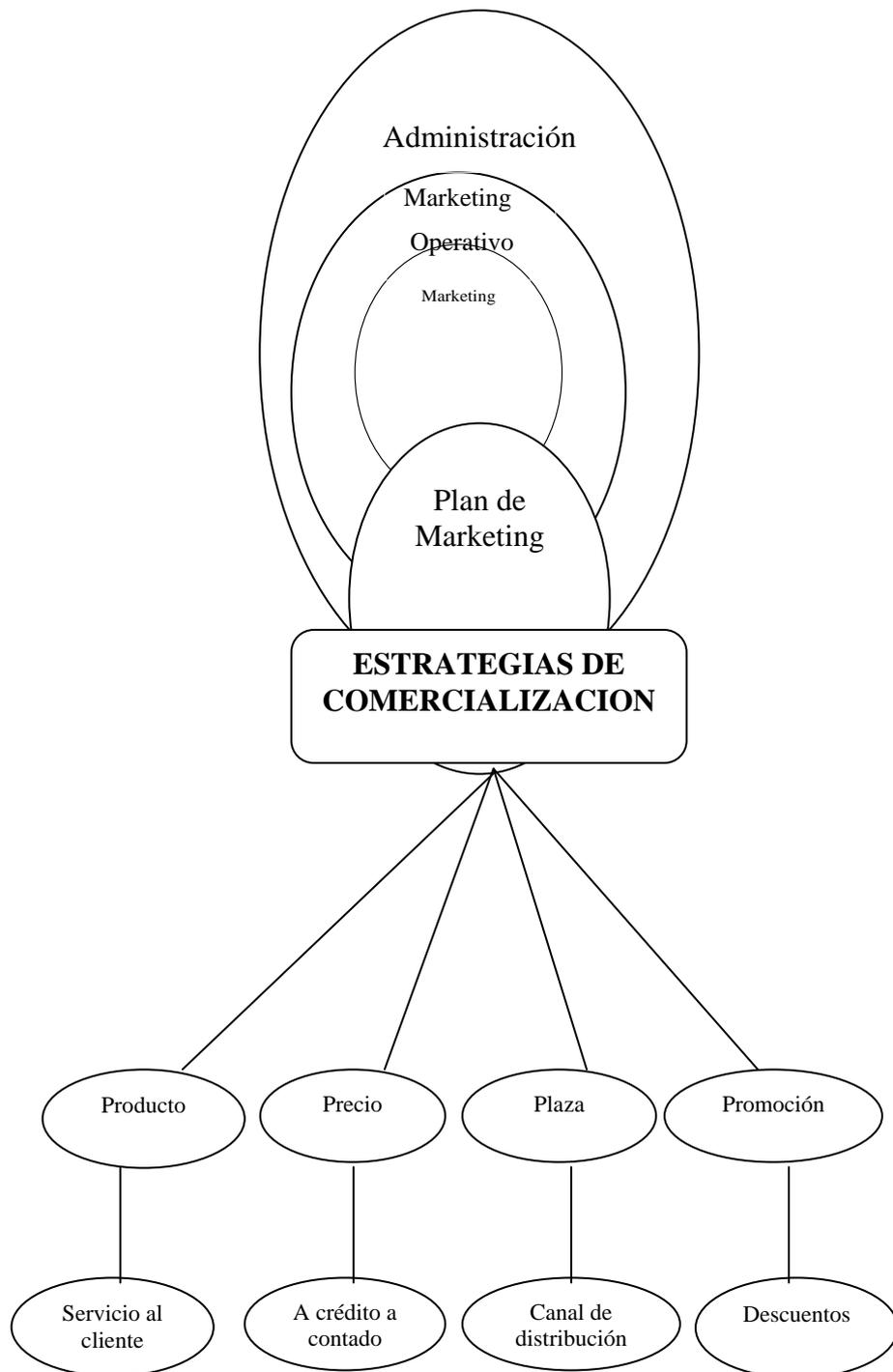
Ley municipal.

Gremios.

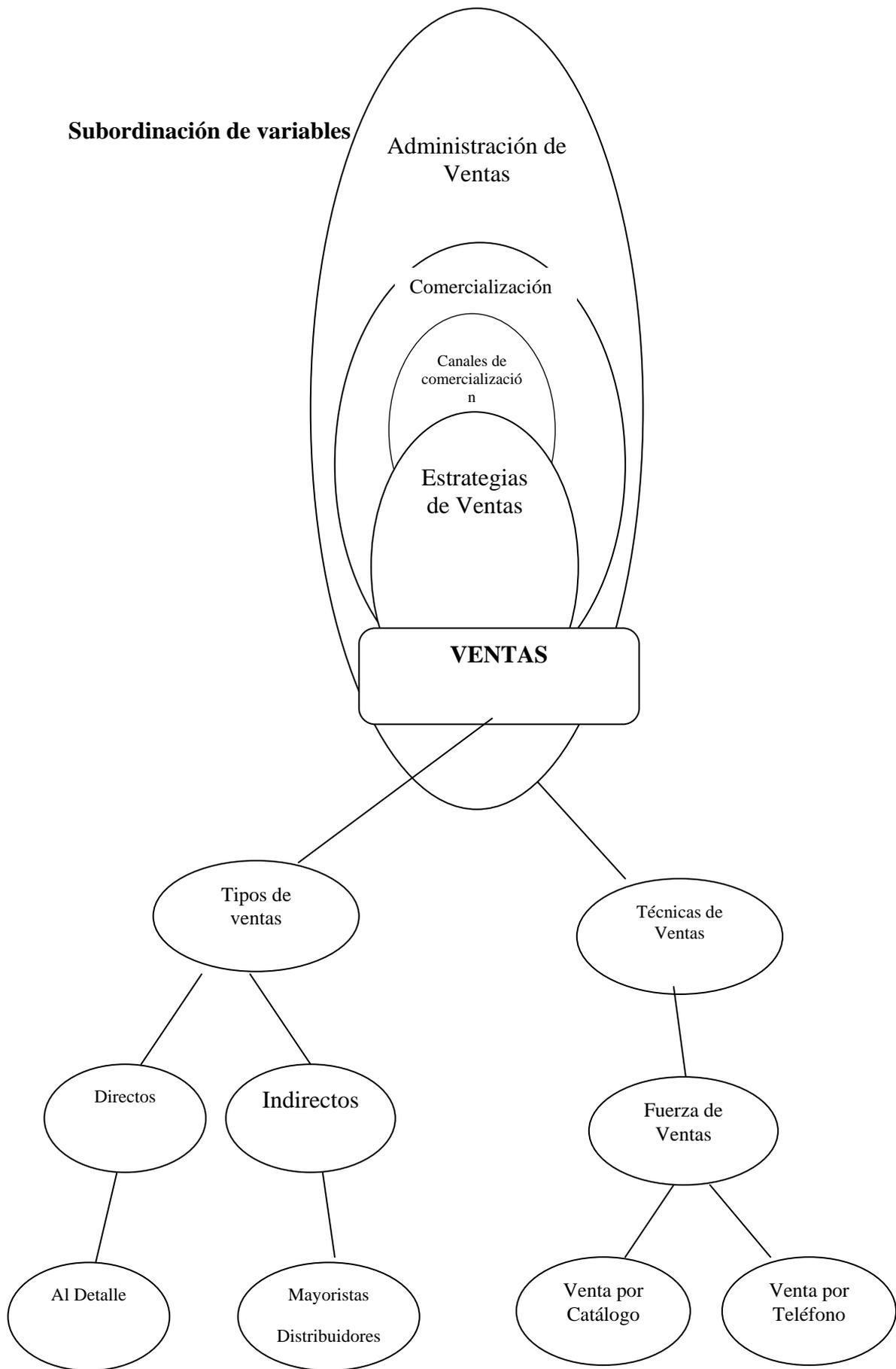
Cámara de Comercio

2.4 Categorías fundamentales.

Supraordinación de variables



Subordinación de variables



Marketing.

HOFFMAN, D. (2007, p. 7) indica que el marketing: “Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”.

Como complementación podríamos decir que es un sistema total de negocios que mediante la mezcla de las cuatro P, busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Revisando autores como **LAMB, JR, CHARLES W. (2006, p. 6)** dice: “El marketing operativo es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”

KOTLER, P (2007, p. 5) dice “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones mas cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”; es muy interesante lo que indica

Estudio de mercado.

KERIN y Varios (2004, p. 134) Etapa del proceso de investigación de mercados corrientes en la recolección de información procedentes de fuentes primarias, por parte de personal especialmente adiestrado, con el fin de facilitar la corrección de los objetivos de las investigaciones para su posterior análisis y procesamiento informatizado.

Mercado objetivo.

KERIN y Varios (2004, p. 211) Parte del mercado dispensable cualificado al que la empresa decide aspirar.

Mercado Objetivo:

KOTLER, P (2007, p. 15) Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a las cuales una empresa decide servir.

Mercado objetivo.

Nuestro mercado son todas las familias de todos los niveles socioeconómicos.

Dirección de Internet (concepto de mercado objetivo pag. Google.com.ec) Los cuales se identifican con nuestro concepto en donde quiere encontrar en un mismo lugar una variedad de productos y poder satisfacer sus necesidades de consumo de medicamentos, de alimentos, aseo personal, fotografía, y muchos más. Todo esto en un lugar en donde nuestro mercado objetivo se sienta completamente cómodo, y complacido de nuestros precios muy competitivos.

HOFFMAN, D. (2007, p. 7) indica “Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”; como complementación podríamos decir que es un sistema total de negocios que mediante la mezcla de las cuatro P, busca satisfacer las necesidades de los clientes.

KOTLER, P. (2007, p. 5) dice “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones mas cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”; es muy interesante lo que indica

Mercado:

KERIN y Varios (2004, p. 210) Es el lugar adecuado donde se ofrecen una variedad de productos.

Mercado:

GLOSARIO DE MARKETING (2006, p. 16) Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Comercialización:

KOTLER, P (2002, p. 40) Los canales de distribución dependerán del tipo y naturaleza de nuestro producto, y hemos de tener en cuenta que no hemos de utilizar necesariamente el mismo canal.

KERIN y Varios (2004, p. 42) Su procesamiento y lanzamiento con producción y ventas a escala completa.

Las empresas comercializadoras se miden los gastos ya que para nuevos productos es muy costosa.

Canales de Distribución.

Según **KOTLER, P (2007, p. 44)** dice "Un Canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la adquisición y consumo".

LAMB, H Y MC, D, (2002, p. 380) "Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de

organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

PARA KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2003, p. 398) "Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" diríamos entonces que es la categorización de los clientes en base a sus capacidades mediante los cuales se hace llegar los productos a los consumidores.

Subordinación de la variable independiente

Producto.

KERIN y Varios (2004, p. 21) Usar la investigación de los productos y las tecnologías mas avanzadas para brindar productos de buena calidad que satisfaga las necesidades de segmento clave de consumidores.

GLOSARIO DE MARKETING (2006, p. 16) Cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas.

KOTLER, P (1973, p. 42) El producto es uno de la mas importantes, por su producto las conocen, la valoran o la rechazan en el mercado. A lo largo de los años el producto contribuye a crear la imagen de la empresa.

Precio.

KOTLER, P (1973 P. 46) El precio es aquel que hace un producto vendible, al precio medio de la competencia en un segmento dado.

GLOSARIO DE MARKETING (2006, p. 16) Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

KERIN y Varios (2004, p. 21) Fijar precio que brinden valor genuino al segmento de clientes previstos.

Plaza.

GLOSARIO DE MARKETING (2006, p. 21) Es el lugar donde se comercializa un determinado producto.

KERIN y Varios (2004, p. 21) Es el lugar para comprar un producto específico en la última intención, todas las plazas se componen de mercado de personas.

Promoción.

Para **KEVIN, R (2006, p. 368)** “Herramientas de ventas utilizadas para dar soporte a la publicidad de una empresa y a los esfuerzos de venta personalizada dirigida a mayoristas, minoristas o distribuidores”.

Mientras que para **CRAVENS, W. (2006, p. 318)** dice: “La estrategia de la promoción consiste en la planificación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo”.

Y recurriendo a **LAMB, JR, CHARLES W. (2006, p. 544)** “Actividades de promoción de ventas enfocadas en un integrante del canal, como un mayorista o detallista. También promoción de ventas al canal”; podríamos decir entonces la promoción de ventas son estrategias dirigidas a mejorar la rotación de los productos.

Subordinación de variable dependiente.

Ventas.

Para **DOWYER, ROBERT, T, JOHN (2007, p. 371)** dicen: “Es el proceso que implica identificar las necesidades del comprador y adaptar el argumento a éstas”. nos parece muy importante lo que indica **REID, ALLAN (2005, p. 54)** “La venta es una acción que promueve un intercambio de productos y servicios”; y lo indicado por **HOFFMAN, D (2007, p. 6)** indica “Da vida a la filosofía de negocios vender lo que fabricamos”; por lo que podríamos añadir que las ventas en un proceso de persuasión que permite el intercambio de bienes o servicios buscando la satisfacción y el deleite de los clientes o consumidores

Promoción de Ventas.

LAMB, JR, CHARLES W. (2006, p. 544) “Actividades de promoción de ventas enfocadas en un integrante del canal, como un mayorista o detallista. También promoción de ventas al canal”; podríamos decir entonces la promoción de ventas son estrategias dirigidas a mejorar la rotación de los productos.

Para **KEVIN, ROGER A. (2006, p. 368)** “Herramientas de ventas utilizadas para dar soporte a la publicidad de una empresa y a los esfuerzos de venta personalizada dirigida a mayoristas, minoristas o distribuidores”.

CRAVENS, DAVID W. (2006, p. 318) dice: “La estrategia de promoción consiste en la planificación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo”.

Los más frecuentes son:

Directo: El vendedor le pide al cliente que le compre.

Indirecto: El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido, siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta; no hay que dejar nunca "para mañana" el cierre, es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy", porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

Según Página:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>; 18/01/2011; 17:27

Dirección de Ventas

Actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

Según Página:

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>; 12 /01/2011; 19:40

La dirección de ventas es una actividad difícil, muchos vendedores dedican una gran parte de su tiempo a actuar alejados de sus superiores, mientras que otros sufren rechazos repetidos al intentar cerrar las ventas lo que les hace perder confianza en sí mismos; por tanto, el principal trabajo del director de ventas consiste en diseñar el equipo de ventas y gestionar el equipo de ventas.

Diseño del equipo de ventas.

Consiste en determinar el tamaño del equipo de ventas y organizarlo, el método más práctico para decidir el número de vendedores necesarios es el que se denomina el planteamiento de la carga de trabajo, parte del cálculo de las visitas totales anuales necesarias divididas para el número de visitas promedio que se puede esperar que haga un vendedor al año.

Hay tres planteamientos alternativos para organizar el equipo de ventas.

Una estructura geográfica por la que se divide la región de ventas en territorios en función de su carga de trabajo y de su potencial se asigna un vendedor a cada región para que venda toda la gama de productos.

La estructura por productos puede resultar eficaz cuando una empresa tiene una gama de productos diversificado que vende a distintos tipos de consumidores.

La estructura en función del cliente se produce cuando se organizan los equipos de ventas en función de los segmentos de mercado, el tamaño de las cuentas o cuentas nuevas frente a cuentas existentes, adquiriendo un conocimiento detallado de los clientes.

Una creciente forma de organización de los equipos de ventas en función de los clientes es la función de cuentas clave, que refleja la creciente concentración del poder de compra en menos clientes, pero de mayor tamaño; estos clientes son atendidos por vendedores experimentados que desarrollan estrechas relaciones personales con los clientes, de esta manera se obtiene muchas ventajas como la colaboración de los clientes, mejor comunicación, se puede dar un mejor seguimiento a las ventas y al servicio, se mejora las ventas y se puede ofrecer oportunidades de promoción.

Tipos de Venta.

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta: Venta personal, venta por teléfono, venta en línea, venta por correo y venta por máquinas automáticas, a continuación veremos en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Personal.

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según **KOTLER, ARMSTRONG**, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas; en esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:

- 1) Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.
- 2) determinar sus necesidades y deseos individuales.
- 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio,
- 4) obtener el pedido y
- 5) brindar servicios postventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta Por Teléfono.

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio según STANTON, ETZEL Y WALKER, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada, dada su complejidad, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Plan de Ventas.

“Primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes”. **PUJOL, B (2003, p. 252).**

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente, usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de

materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

1. Conoce tu producto o servicio. Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas; después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar".

2. Conoce tu mercado. En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente, enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti?, la respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

3. Conoce tu fuerza de ventas. La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

Importancia de Planificar las Ventas.

Como dirigente de una empresa grande, mediana, pequeña o social, tu tarea principal es establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la

competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta, un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas; el marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios, quizás el beneficio más grande de la planeación, sea que proporciona la base para el control.

Áreas de Control de la Organización de Ventas.

El control asegura que el sistema avance hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el plan, cuando un sistema se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad, el estado de fuera de control del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no eran realistas; por lo tanto, quizás, se requiera retomar la etapa de planeación y repetir la secuencia de funciones, el control de la organización de ventas garantiza que la dirección del personal conduzca a la organización hacia los objetivos del plan.

Según Página:

http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf; 15/01/2011; 12:15

Estrategias de Ventas:

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto. **PUJOL, B (2003, p. 131)**

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Tipos de estrategias para las ventas.

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionarán alguna forma de estrategia de mercado actual.

La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

Penetración del mercado.

Desarrollo del producto.

Integración vertical.

Penetración del mercado.

El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales; típicamente, la penetración del mercado se logra

mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios.

Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

Desarrollo del producto.

Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos.
- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes.
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.
- Aprovechar la nueva tecnología.
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.
- Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

Integración vertical.

Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance).

En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias son amplios.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Concursos y sorteos.

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.

Según Página:

<http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>;

15/01/2011

Cliente

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. **PUJOL, B. (2003, p.54)**

Clientes Potenciales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 05 01 2011 / 17:40

Cliente Ocasional

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 05 01 2011 / 17:43

Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 01 05 2011 / 17:49

Canales de Distribución.

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final. **PUJOL, B. (2003, p.42)**

Canales de Distribución Principales

En la actualidad hay varios canales de distribución, los canales más comunes para los bienes de consumo y de negocios son:

Distribución de los bienes de consumo.- el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor o Fabricante – Consumidor.- Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones.

Productor o Fabricante - Detallistas – Consumidor.- En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Productor o Fabricante – Mayoristas - Detallista – Consumidor.- Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

1) los mayoristas (intermediarios)

2) los detallistas. Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Productor – Agente – Detallista – Consumidor.- en lugar de utilizar a los mayoristas los productores utilizan a los agentes intermediarios para llegar al mercado, en especial a los detallistas en gran escala.

Productor o Fabricante - Agentes Intermediarios - Mayoristas - Detallistas – Consumidor.- para llegar a los detallistas pequeños los productores se valen de los agentes y de los mayoristas para venderles a las grandes cadenas y pequeñas tiendas.

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> ; 12 /01/ 2011; 22: 13

Canal indirecto.

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> ; 15
/01/ 2011; 22: 18

Niveles de la intensidad de la distribución.

La intensidad de la distribución, es decir, cuantos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en su territorio determinado.

1) Distribución intensiva Se concentra en una estructura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo

2) Distribución selectiva Cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica.

3) Distribución exclusiva La forma más restrictiva de la cobertura del mercado, que significa solo uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo, unos cuantos artículos de búsqueda y equipo industrial mayor.

La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto

Según Página:

<http://html.rincondelvago.com/canales-de-distribucion-de-los-productos.html>;
15/01/2011 18:43

2.5.- Hipótesis.

La implementación de adecuadas estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas en la Empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.

2.6.- Señalamiento de variables.

Variable independiente.- Estrategias de comercialización.

Variable dependiente.- Ventas.

Termino de relación: Permitirá

Unidades de observación:

Vendedores.

Clientes.

Distribuidores.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

“Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.” (DÍAZ, FAUSTO, DR. Metodología de la Investigación Pág. 40)

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se va a utilizar el conocimiento científico ya que para éste estudio hay que ser como el crítico propositivo, en donde también se utiliza el método cualitativo por cuanto se va a emplear herramientas dialécticas ya que el estudio está dentro de las ciencias sociales, por los datos investigados y que no son universales sino contextualizados, y es la razón que nos permite presentar propuestas de solución para un futuro mejor de la empresa Reyventas Sucursal Ambato.

3.2 Nivel o tipo de la investigación.

En el presente trabajo se utilizará la investigación exploratoria y descriptiva por las siguientes.

Investigación de campo, en la presente investigación se va a proceder a utilizar las encuestas a los clientes para saber cuales son sus expectativas.

La investigación, es muy importante ya que necesita tener conocimientos de todo lo relacionado a la teoría de las dos variables del presente trabajo de investigación, en el presente estudio son dos temas muy importantes como la falta de estrategias de comercialización para incrementar las ventas y la distribución las mismas que se debe investigar y así poder contextualizar el marco teórico.

Investigación exploratoria, se realiza cuando no se tiene una idea precisa de lo que se desea estudiar o cuando el problema no es poco conocido la misma que ayudará al planteamiento del problema de investigación, formulación de hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar, para obtener datos y elementos de juicio.

Investigación descriptiva se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permite ordenar el resultado de las observaciones, para poder detallar las características más importantes del problema es decir detallar como es y como se manifiesta el problema.

Investigación correlacional esta investigación verifica la relación existente entre la variable independiente, estrategias de comercialización y la variable dependiente, volumen de ventas.

3.3 Población y muestra.

De acuerdo al listado la empresa actualmente cuenta con 20 clientes internos y 180 frecuentes lo cual nos ayudara aplicar la fórmula adecuada y definir la muestra, con la ayuda del sistema que maneja la empresa me da a conocer el número exacto de clientes que actualmente son 200 y de esta manera proceder a realizar las encuestas a los clientes.

El tamaño de la muestra debe estar relacionado con los objetivos de la investigación que son la distribución y su incidencia en las ventas con las características de los clientes población y con los recursos y el tiempo disponible.

El cálculo de la población y muestra, es de 200 clientes externos que tiene la empresa en el Cantón Ambato. Para el crecimiento de las ventas.

CUADRO No 1

CLIENTES INTERNOS	CLIENTES EXTERNOS
20	180
TOTAL	200

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n= 132 encuestas

3.4 Operacionalización de variables.

VARIABLE DEPENDIENTE: INCREMENTAR LAS VENTAS.

CUADRO No. 3

INSTRUMENTOS	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTALES
<p>Venta.- Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero</p>	Estrategias de Publicidad	Mejorar la imagen. Si No	¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas del producto?	Encuesta al clientes internos y externos
	Publicidad	Radio Televisión Catálogos Prensa	¿Por que medio le gustaría a usted que la empresa Reyventas haga conocer sus productos?	Encuesta al clientes internos y externos
	Venta por Volumen	Al por mayor Al por menor	¿En que cantidad compra usted nuestro producto?	Encuesta a clientes externos
	Venta al detalle	Semanal Quincenal Mensual	¿Con que frecuencia se abastece usted del producto?	Encuesta a clientes externos
	Venta Directa	Personal Por teléfono Por catálogo	¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos de productos?	Encuesta a clientes externos
	Venta por la forma de pago	Al contado Crédito	¿Las compras que usted realiza son?	Encuesta a clientes Externos

3.5 Plan de recolección de la información.

Las técnicas que se va a utilizar en la presente investigación es la siguiente.

CUADRO No. 4

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para obtener en el posicionamiento del mercado De la empresa Reyventas Ambato
2.- De qué personas u objetos?	Clientes actuales
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Investigación y desarrollo de estrategias de comercialización
4.- ¿Dónde?	En la ciudad de Ambato
5.- ¿Cuándo?	En el mes de Abril
6.- ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente
7.- ¿Con Qué?	Encuestas
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e investigación secundaria
9.- ¿En qué situación?	En el lugar del negocio

3.6 Plan de procesamiento y análisis de información.

Se procede a entregar a los clientes explicándole motivos de la encuesta y que sean éticos en sus respuestas.

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes se realiza el proceso de la información: primero se hará la revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.

Las preguntas serán claras y cerradas que sean más fáciles para los clientes y para poder codificar las repuestas positivas y negativas, en el software estadístico SPSS 15.0.

Manejo de información con un reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación, Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro o cruce de variables, mediante el uso del estadígrafo estadístico chi cuadrado.

Con toda la recolección de las encuestas se procesara esa información para obtener conclusiones y efectuar las recomendaciones.

¿Con qué frecuencia usted se abastece de producto?

¿Qué imagen tiene usted respecto a la empresa Reyventas?

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el respectivo análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas en el área urbana de la ciudad de Ambato , se realizará, mediante gráficos estadísticos los que nos permitirán establecer los grados de demanda, precios, medir de satisfacción y aceptación del producto en el mercado.

4.2 Interpretación de datos.

Luego del análisis se procederá a la interpretación de la encuesta de cada una de las preguntas, puesto que cada una tiene sus propios resultados, características que se enuncian con determinados objetivos, según el tipo de gráfico.

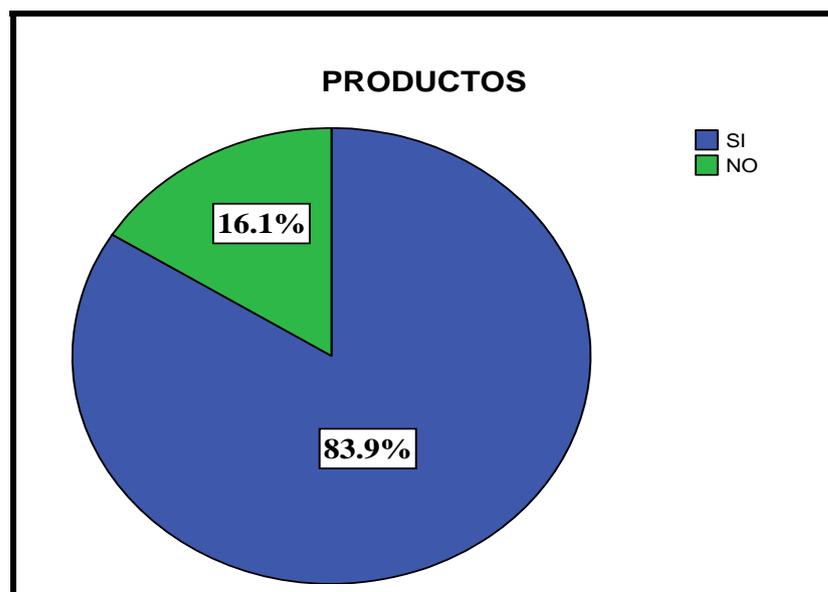
1. ¿Los productos que usted compra a la empresa satisface sus necesidades?

PRODUCTOS

TABLA No. 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	94	83,9	83,9	83,9
	NO	18	16,1	16,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 1



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados 94 que significa el 83,93% de los productos que ofrecen si satisfacen sus necesidades mientras 18 encuestados que representan el

16,07% no le satisfacen sus necesidades, resultados de le encuesta de aceptación de la empresa.

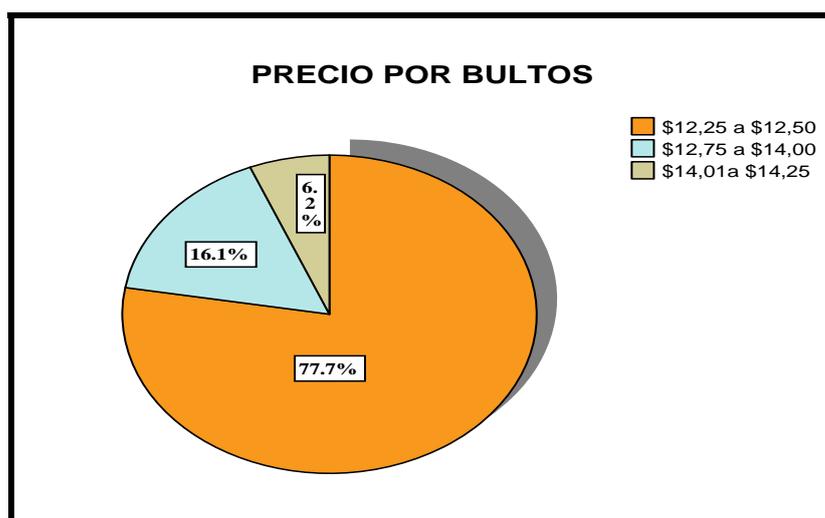
De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que en un buen porcentaje los clientes tienen aceptación de los productos lo que se podría aprovechar como empresa frente a un porcentaje mínimo de no aceptación teniendo en cuenta que pueden tener una buena rentabilidad son parámetros que inciden en los clientes.

2. ¿Cuánto usted esta dispuesto a pagar por un bulto de 25kg de avena?

TABLA No 2
PRECIO POR BULTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$12,25 a \$12,50	87	77,7	77,7	77,7
\$12,75 a \$14,00	18	16,1	16,1	93,8
\$14,01a \$14,25	7	6,3	6,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 2



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados 87 que significa el 77,7% de los precios que ofrece la empresa aceptan que el precio sea menor de \$12,25 a 12,50 mientras tanto 18 de 16,1% aceptan un precio mayor de \$12,75 a 14,00 en tanto que 7 de 6,2% acepta un precio mayor de \$14 lo que se puede apreciar que hay una buena aceptación que los precios deben ser bajos para poder vender mas.

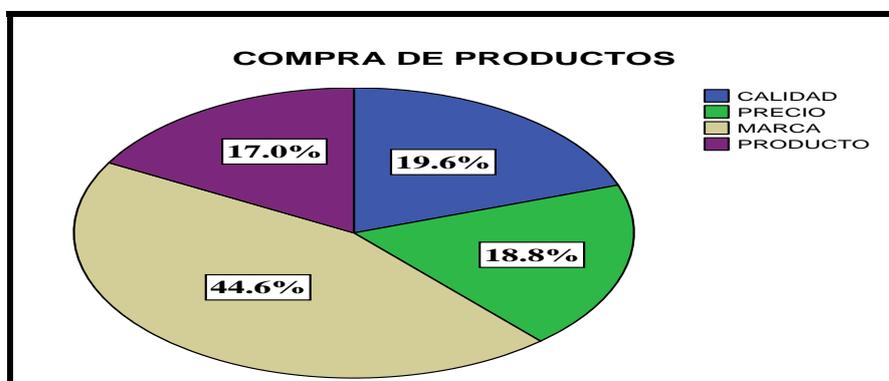
Se establece que la mayor parte de encuestados, manifiestan que el producto se adquiriera por un precio bajo, mientras que un porcentaje muy bajo no le importa el precio por que hay clientes que compra poco y no pueden pedir un mayor descuento.

3. ¿Qué considera usted para la compra de los productos?

TABLA No 3
COMPRA DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD	22	19,6	19,6	19,6
	PRECIO	21	18,8	18,8	38,4
	MARCA	50	44,6	44,6	83,0
	PRODUCTO	19	17,0	17,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 3



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

De los clientes encuestados de 22 que corresponden al 19.60% opinan que ellos prefieren calidad, 21 con un 18,80% determinan que prefieren precio, 50 con un 44,60% prefieren marca, 19 con un 19% lo prefieren marca.

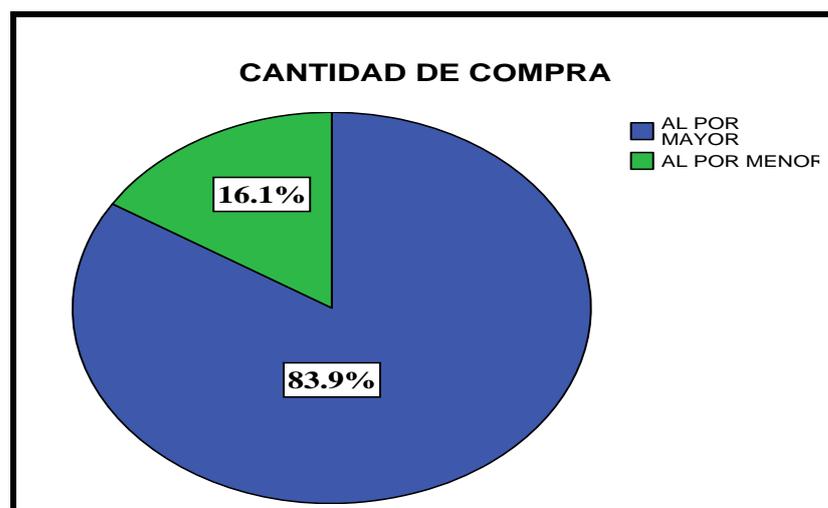
Se establece que la mayor parte de encuestados, manifiestan que el producto se adquiera por marca, por que los clientes prefieren mas comprar avena ya y ese permite fidelizar al cliente por marca antes que por producto.

4. ¿En que cantidad compra usted nuestros productos?

TABLA No 4
CANTIDAD DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AL POR MAYOR	94	83,9	83,9	83,9
	AL POR MENOR	18	16,1	16,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 4



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

De los clientes encuestados de 94 que corresponden al 83,90% opinan que compran por mayor mientras que 18 clientes compran por mayor, por que tienen mejores descuentos.

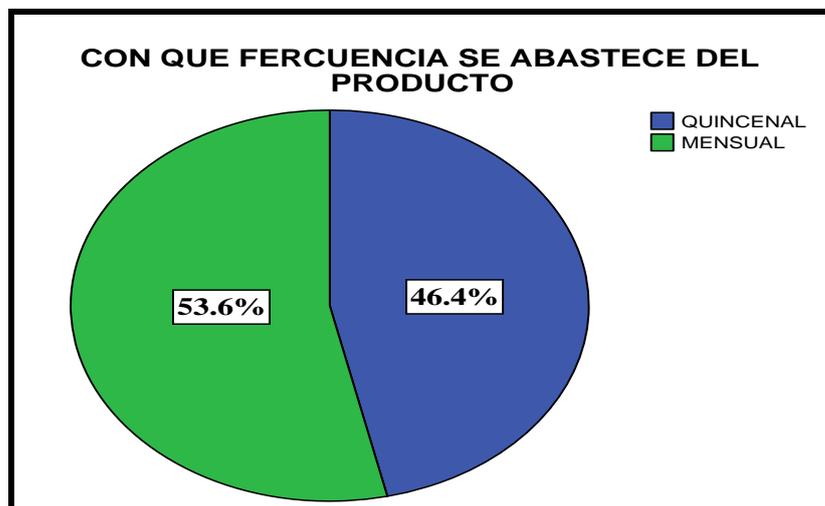
Se establece que la mayor parte de encuestados, manifiestan que compran solo por mayor, por que acceden a mayores descuentos y esto les permite vender mas.

5. ¿Con que frecuencia se abastece usted del producto?

TABLA No 5
CON QUE FERCUENCIA SE ABASTECE DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	QUINCENA	52	46,4	46,4	46,4
	L				
	MENSUAL	60	53,6	53,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 5



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

De los 112 encuestados que indicaron que se abastecen de producto quincenal, 52 del 46,4% y 60 del 53,6% se abastecen mensualmente.

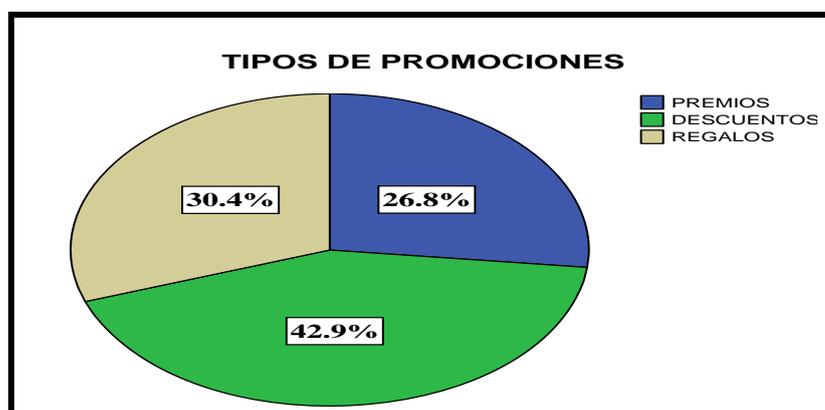
Con la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que se abastecen de producto mensualmente por cuanto deben tener un buen stock de producto en bodegas

.6. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que la empresa le ofrezca?

TABLA No 6
TIPOS DE PROMOCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PREMIOS	30	26,8	26,8	26,8
	DESCUENTOS	48	42,9	42,9	69,6
	REGALOS	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 6



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

Mediante la encuesta se puede determinar que 30 personas que son el 26,80% dicen que les gustaría premios, 48 personas que son 42,90% prefieren descuentos y 34 personas que es el 30,40% prefieren regalos.

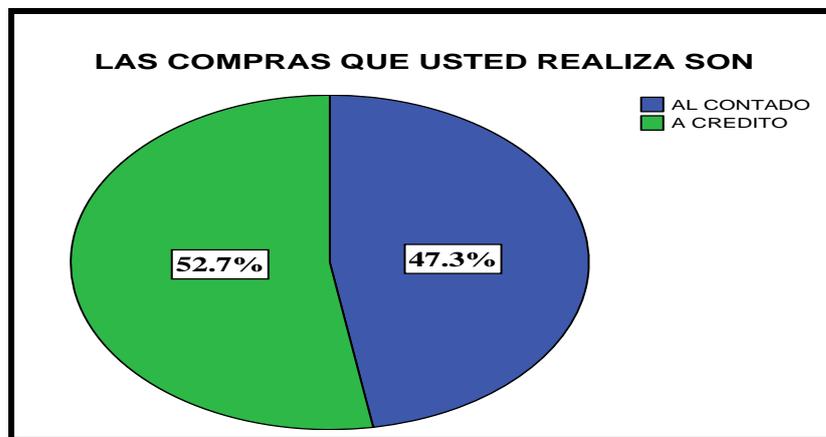
La mayoría de las personas manifiestan que les gustaría que la empresa les de mayores descuentos porque como cliente nos gusta tener un motivo más para comprar el producto.

7.- ¿Las compras que usted realiza son?

TABLA No 7
LAS COMPRAS QUE USTED REALIZA SON

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
AL CONTADO	53	47,3	47,3	47,3
A CREDITO	59	52,7	52,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 7



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

De la encuesta realizada 53 personas que representan el 47,3% realizan sus compras al contado mientras 59 personas que equivalen al 52,7% realizan sus compras a crédito.

El 52,7 % de las personas realizan sus compras a crédito, debido que en la actualidad muchas de las personas por que no disponen de suficiente dinero para realizar sus compras a crédito.

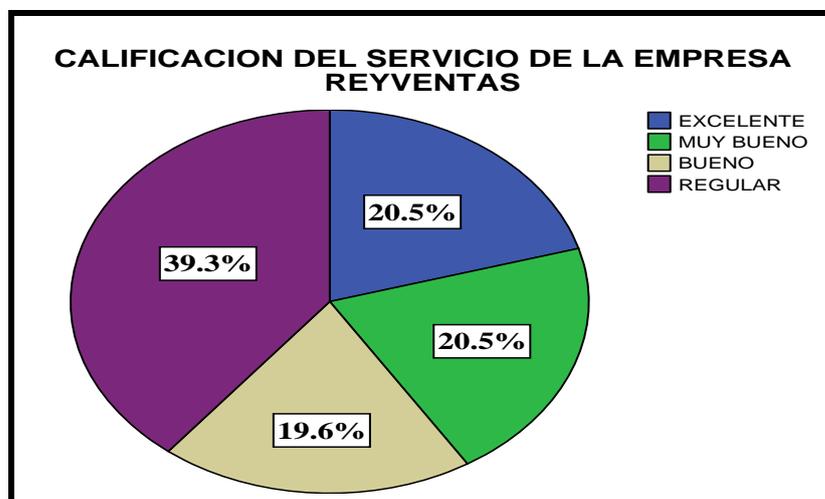
8. ¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa?

TABLA No 8

CALIFICACION DEL SERVICIO DE LA EMPRESA REYVENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	23	20,5	20,5	20,5
	MUY BUENO	23	20,5	20,5	41,1
	BUENO	22	19,6	19,6	60,7
	REGULAR	44	39,3	39,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 8



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

Mediante la encuesta se puede determinar que 23 personas que son el 20,50% dicen que el servicio es excelente, 23 personas que son 20,50% dicen que el servicio es muy

bueno, 22 personas que es el 19.60 dicen que el servicio que ofrece la empresa es bueno y 44 persona que es el 39,30% es regular.

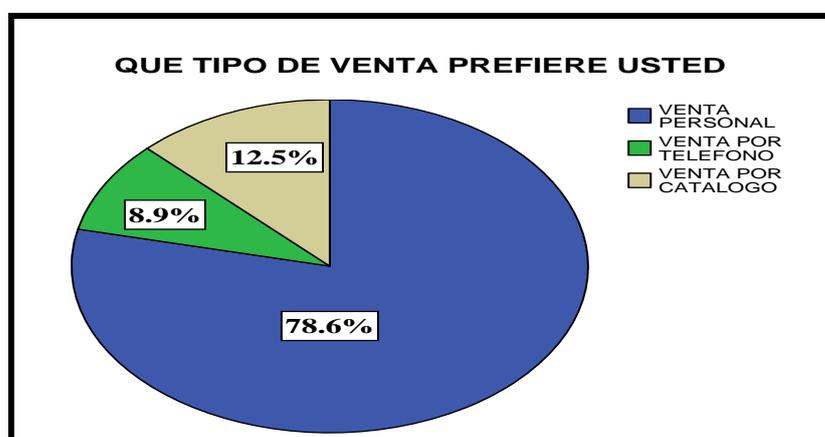
Se establece que la mayor parte de encuestados, manifiestan que el servicio que la empresa no es tan bueno.

9. ¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos de productos?

TABLA No 9
QUE TIPO DE VENTA PREFIERE USTED

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos VENTA PERSONAL	88	78,6	78,6	78,6
VENTA POR TELEFONO	10	8,9	8,9	87,5
VENTA POR CATALOGO	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 9



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

Del total de encuestados el 78.60 % representa a 88 clientes prefieren la venta personal como la opción más importante para realizar sus pedidos, en tanto que la venta por teléfono es de 8,9% de 10 encuestados prefieren hacer sus pedidos por teléfono y el

catálogo el 12.50% respectivamente de 14 encuestados prefieren la venta por catálogo que optan por estos tipos de venta como segunda opción.

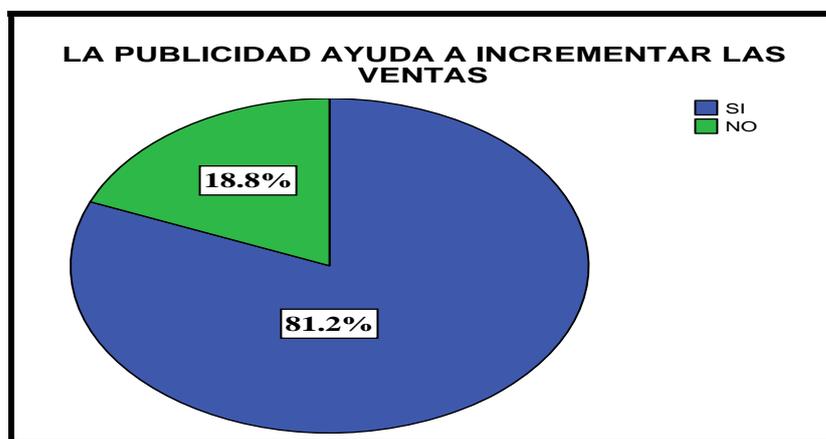
De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis, los clientes en su totalidad consideran la venta personal principalmente por ser la más adecuada a la hora de realizar sus pedidos, seguido de la venta por teléfono, la venta por catálogo como complemento de dicha venta.

10. ¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas del producto?

TABLA No 10
LA PUBLICIDAD AYUDA A INCREMENTAR LAS VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	91	81,3	81,3	81,3
	NO	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

GRAFICO No. 10



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

Del total de los clientes encuestados se obtuvo que el 83,30% correspondiente a 91 clientes comentan que la publicidad si ayuda a incrementar las ventas, mientras que el

16,70% representado por 21 clientes piensan que la publicidad no ayuda a incrementar las ventas de la avena.

De acuerdo a los datos analizados, el mayor porcentaje corresponde a los clientes que aseguran que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas por que dan alternativas de medios de comunicación para poder pautar la publicidad, en menor porcentaje los clientes aseguran que la publicidad no ayuda a mejorar las ventas.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS.

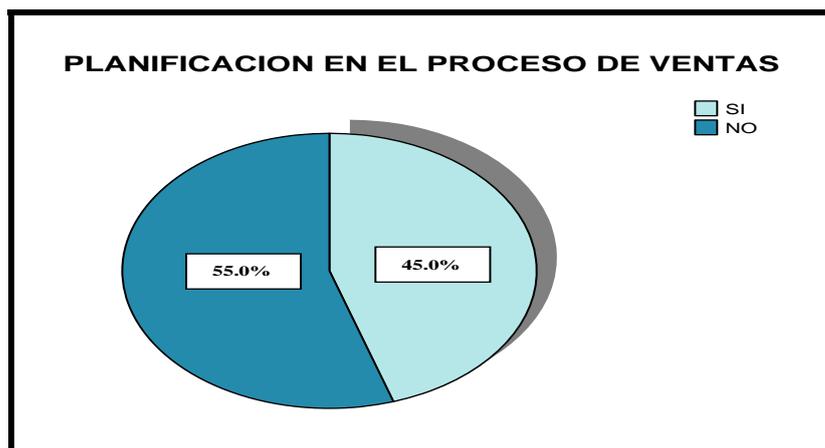
1.- ¿La empresa realiza una planificación en el proceso de ventas?

TABLA No 11

PLANIFICACION MENSUAL EN EL PROCESO DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	45,0	45,0	45,0
	NO	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

GRAFICO No. 11



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

Del total de los clientes encuestados se obtuvo que el 45,00% correspondiente a 9 clientes internos comentan que si tienen una planificación mensual, mientras que el 55,00% representado por 11 clientes piensan que no tienen un plan de ventas mensual.

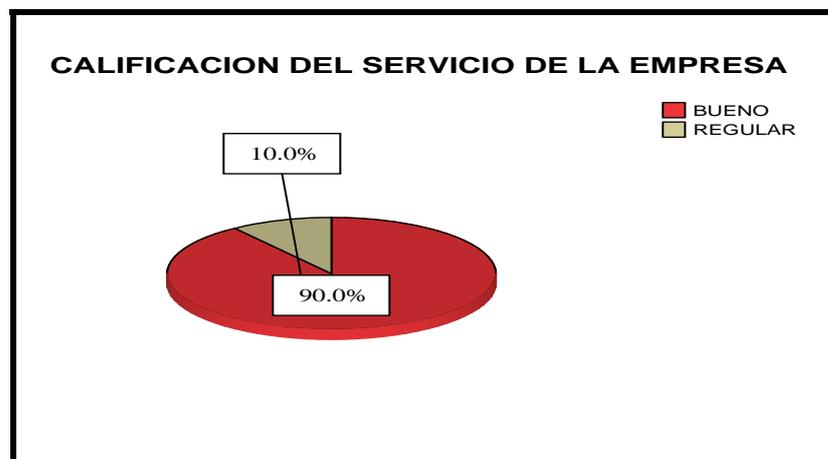
Se establece que la mayor parte de los encuestados internos, manifiestan que si tienen una planificación mensual y eso les permite cuanto deben vender y tener un presupuesto claro.

2.- ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa Reyventas sus a clientes?

TABLA No 12
CALIFICACION DEL SERVICIO DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	18	90,0	90,0	90,0
	REGULAR	2	10,0	10,0	100,0
	R				
	Total	20	100,0	100,0	

GRAFICO No. 12



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

Del total de los clientes encuestados se obtuvo que el 90,00% correspondiente a 18 clientes comentan que el servicio de la empresa es buena, mientras que el 10% representado por 2 clientes piensan que la empresa no tiene un buen servicio.

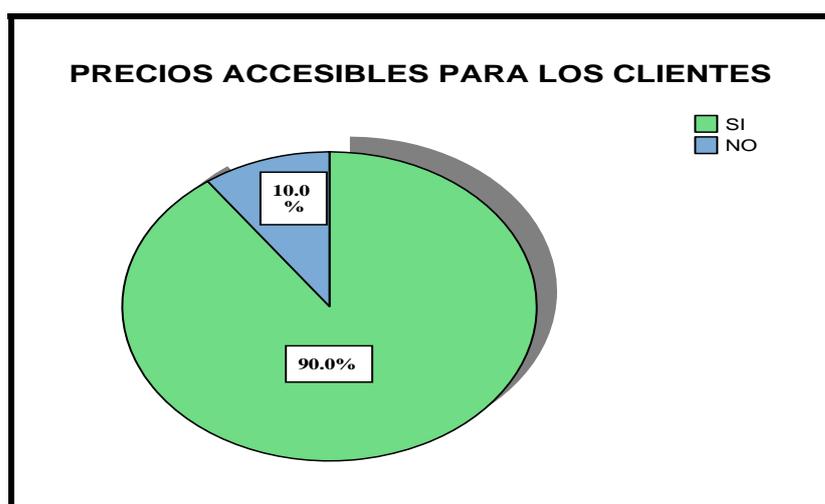
De acuerdo a los datos analizados, el mayor porcentaje corresponde a los clientes que aseguran que la empresa si tiene un buen porcentaje en el servicio mientras que el porcentaje de un mal servicio es bajo.

3.- ¿Está de acuerdo que los precios del producto sea accesible para el cliente?

TABLA No 13
PRECIOS ACCESIBLES PARA LOS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	90,0	90,0	90,0
	NO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

GRAFICO No. 13



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

Del total de los clientes encuestados se obtuvo que el 90,00% correspondiente a 19 clientes quieren buenos precios mientras que el 10% dijo que no le interesan los precios que sean bajos.

De acuerdo a los datos analizados, el mayor porcentaje corresponde a los clientes que aseguran que si es muy importante ya que ellos prefieren buenos precios para poder competir por que la competencia siempre esta un poco mas barato, y un porcentaje muy por de bajo dice que no le interesan buenos precios que es el 5%.

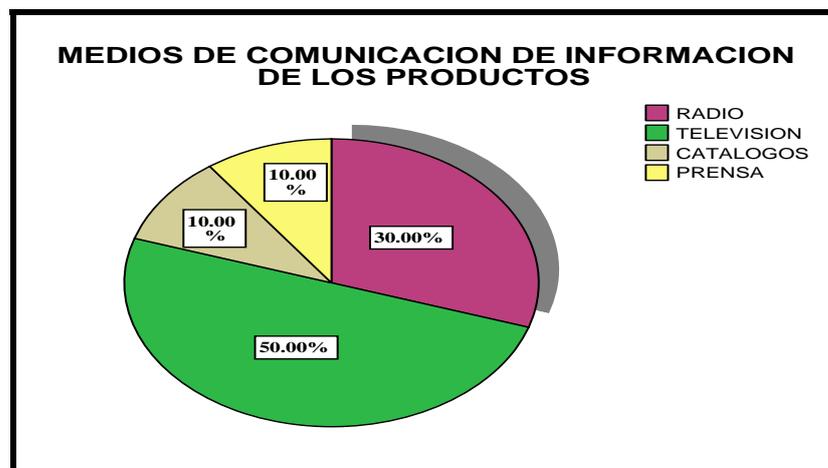
4.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa de los productos que ofrece la empresa?

TABLA No 14

MEDIOS DE COMUNICACION DE INFORMACION DE LOS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido RADIO	6	30,0	30,0	30,0
TELEVISION	10	50,0	50,0	80,0
CATALOGOS	2	10,0	10,0	90,0
PRENSA	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

GRAFICO No. 14



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

De los 20 clientes encuestados 6 prefieren en la radio que es el 16% , por medio de la televisión 10 que es el 50% , por catálogos 2 que es el 10% y por la prensa 2 que es el 10%.

Se establece entonces que el medio de publicidad que mas prefieren los clientes es la televisión por que l mayoría prefieren que la publicidad sea transmitida por TC Gama Teve ECUAVISA, TELEAMAZONAS, se debe focalizar en estos medios con la finalidad de colocar una imagen de competitividad y calidad y por ende promover las ventas.

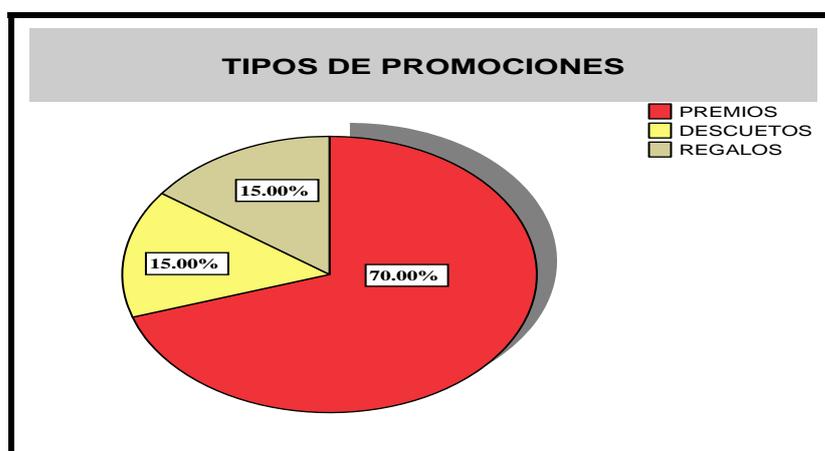
5.- ¿Qué tipo de promociones prefiere que la empresa le ofrezca?

TABLA No 15

TIPOS DE PROMOCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PREMIOS	14	70,0	70,0	70,0
	DESCUETOS	3	15,0	15,0	85,0
	REGALOS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

GRAFICO No. 15



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

De los 20 clientes encuestados 14 prefieren premios que es el 70%, y con un bajo porcentaje 3 clientes prefieren descuentos que es el 15% y de igual porcentaje prefieren regalos.

Se establece entonces que la mayoría de entrevistados prefieren que la empresa de premios, mientras que con un porcentaje igual prefieren descuentos y regalos con finalidad de vender un poco mas y comprometer a los clientes.

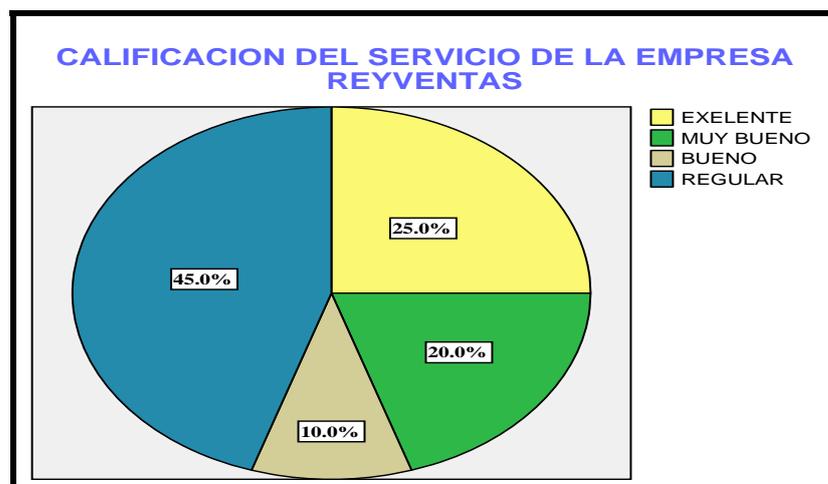
6.- ¿Cómo califica usted el servicio de venta que brinda la empresa?

TABLA No 16

CALIFICACION DEL SERVICIO DE LA EMPRESA REYVENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXELENTE	5	25,0	25,0	25,0
	MUY BUENO	4	20,0	20,0	45,0
	BUENO	2	10,0	10,0	55,0
	REGULAR	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

GRAFICO No. 16



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

De los 20 clientes encuestados 5 comenta que el servicio es excelente, 4 que es el 20% dicen que es muy bueno, 2 comentan que el servicio es bueno, mientras que 9 comentan que el servicio es regular.

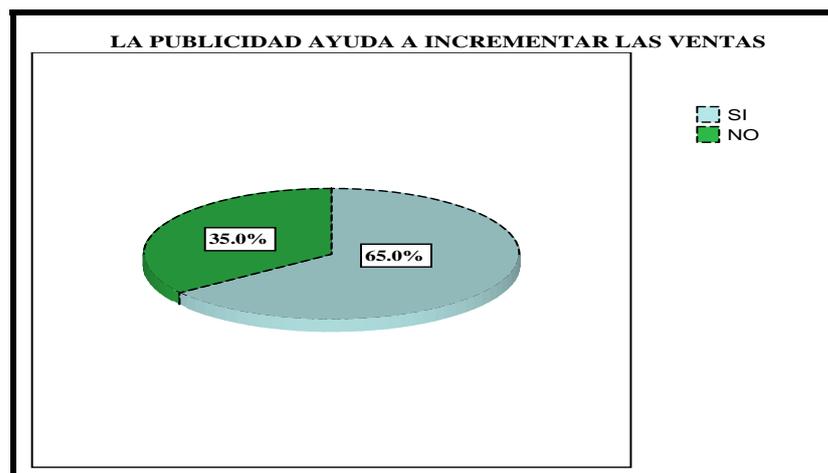
Se establece entonces que debemos mejorar en el servicio ya que con un alto porcentaje comenta que es regular, esto se debe corregir ya que un bajo porcentaje dice que el servicio es excelente.

TABLA No 17

LA PUBLICIDAD AYUDA A INCREMENTAR LAS VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	SI	13	65,0	65,0	65,0
	NO	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

GRAFICO No. 17



Fuente: Entrevista a clientes internos

Elaborado por: Kleber Jaramillo

Análisis e Interpretación.

Del total de encuestados 13 que significa el 65,00% dicen que la publicidad si ayuda a vender los productos que ofrecen, 7 que significa el 45% comenta que no es necesaria la publicidad que el producto se vende solo.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que en un buen porcentaje los empleados si prefieren que haya una publicidad para que los clientes conozcan mejor el producto y sus bondades del mismo.

4.3 Verificación de la Hipótesis.

Para la verificación de la hipótesis, utilizamos la fórmula estadística del Chi Cuadrado, valiéndonos de las pregunta número 1 y pregunta 10 del cuestionario aplicado a los clientes de Reyventas de la ciudad de Ambato.

Planteamiento de la Hipótesis.

H_0 = Hipótesis Nula

“La no implementación de estrategias de ventas no permitirán incrementar las ventas en la Empresa Rey Ventas de la ciudad de Ambato”.

H_1 = Hipótesis Alterna

“La aplicación de estrategias de comercialización si permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato”.

Nivel de Significación

El nivel de significación que se utilizó es del 5 %

$\alpha = 5 \%$

Elección de la Prueba Estadística.

Para la verificación de la hipótesis, utilizamos la fórmula estadística del Chi- Cuadrado cuya fórmula es:

$$\chi^2 = \frac{\sum \frac{E(O-E)^2}{E}}$$

Significado:

χ^2 = Chi- Cuadrado \sum = Sumatoria

O = Datos Observados **E** = Datos Esperados

Preguntas

1.- ¿La empresa realiza una planificación mensual en el proceso de ventas?

Si

No

3.- ¿Está de acuerdo que los precios sea accesible para el cliente?

Si

No

FRECUENCIAS OBSERVADAS

CUADRO No. 5

VALORES REALES

POBLACION	Clientes Internos		Clientes Externos		TOTAL
	¿Planificación en el proceso de ventas?	¿Precios accesibles para el cliente?	¿Los productos que usted compra a la empresa satisfacen sus necesidades?	¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas del producto?	
SI	9	18	94	91	212
NO	11	2	18	21	52
TOTAL	20	20	112	112	264

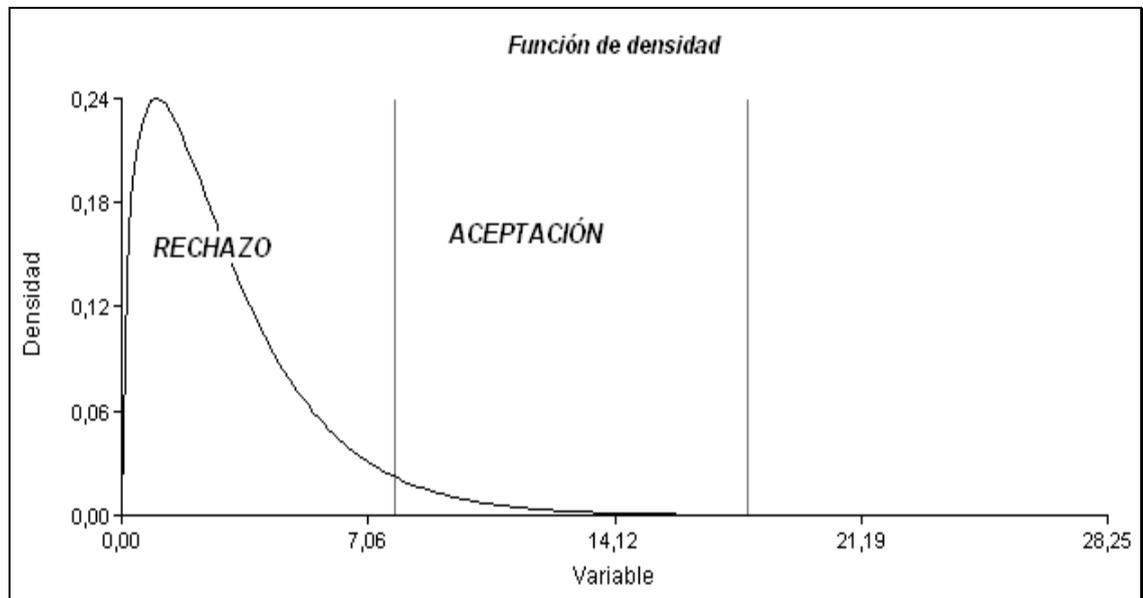
CUADRO No. 6

GRADO DE LIBERTAD

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)
$G_l = (r-1)(c-1)$ $(2 - 1)(4 - 1)$ $G_l = 1)$ $G_l = 3$

Valor tabular de X^2 (X^2_t) con 3 grados de libertad ($gl = 2$), a un nivel de significación del 5 %, el valor del X^2 (X^2_t) es de 7.815

GRÁFICO No 18



Regla de decisión.

El valor de X^2 (X^{2t}) = 7,815 < X^{2c} = 17,24 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir “La aplicación de estrategias de comercialización si permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato”.

CUADRO No. 8

		$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
			Cientes Internos	Si Planificación en el proceso de ventas	9	16,1	-7,1
No Planificación en el proceso de ventas	11	3,9		7,1	49,85	12,65	
Si Precios accesibles para el cliente	18	16,1		1,9	3,76	0,23	
No Precios accesibles para el cliente	2	3,9		-1,9	3,76	0,95	
Cientes Externos	Si Los productos de la empresa satisfacen sus necesidades	94	89,9	4,1	16,49	0,18	
	No Los productos de la empresa satisfacen sus necesidades	18	22,1	-4,1	16,49	0,75	
	Si La publicidad ayuda a incrementar las ventas	91	89,9	1,1	1,12	0,01	
	No La publicidad ayuda a incrementar las ventas	21	22,1	-1,1	1,12	0,05	
							17,94

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de efectuado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación, tanto a clientes internos como a externos de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato y alcanzar con los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, es importante en la formulación de las conclusiones las mismas que permitirán determinar recomendaciones encaminadas al establecimiento de estrategias de comercialización que permitirán unas mejores ventas de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.

5.1 Conclusiones

1. Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades de los clientes directamente en la variedad de productos que ofrece por sus precios bajos en relación con la competencia, lo cual la empresa pretende incrementar sus ventas en un 6% en los seis meses.

1. El sistema de compra de los diferentes consumidores, se basa directamente en los precios ofrecidos por la Empresa Reyventas, en el cuál la empresa que ofrezca los productos a precios más bajos será la empresa que llegué a vender más y apoderarse del mercado existente, en la ciudad de Ambato.
2. Los clientes manifiestan que siempre prefieren comprar productos de una marca reconocida en el mercado ya que el consumidor siempre busca marca con un buen precio y que el producto sea de alta calidad.
3. Los clientes manifiestan que si están de acuerdo en comprar por mayor, pero también hay quienes compran por menor por poca rotación por que la economía actual no da para comprar y tener embodegado.
4. La mayoría de los clientes permanentes encuestados, manifiestan que prefieren hacer pedidos quincenalmente, mientras que los que tienen bastante espacio en sus bodegas lo hacen mensual.
5. Los clientes prefieren que la empresa les de descuentos para tener mejores precios y poder competir en el mercado, ye que otras personas prefieren regalos para sus compras seguido de personas que quieren regalos como manera de incentivarles.
6. Los clientes manifiestan que prefieren comprar el producto a crédito, ya que pagar una factura de alto valor en un solo pago, se hace muy difícil cumplir con está obligación, fundamentalmente esto se genera por la situación económica del país, ya que otras personas manifiestan que compran el producto de contados por que compran poco.
7. Lo que tiene la empresa Reyventas es la buena imagen en lo que es servicio lo que manifiestan sus clientes, pues le permite mantener, una cartera de clientes satisfechos y fieles a la misma, por lo cual tiene falencias en el

servicio de comercialización es regular y con poco porcentaje dicen que el servicio es excelente.

8. La empresa sigue manteniendo un fuerte enfoque generaliza en lo que es ventas personales ya que a veces las pedidos que ellos hacen por teléfono no dan resultado ya que no hay una persona indicada para atender este tipo de ventas.
9. Un alto porcentaje de clientes prefieren que si haya publicidad en la radio para hacer conocer los productos que ofrece la empresa, mientras que pocos prefieren que no gasten dinero en publicidad ya que manifiestan que el producto se vende solo.

5.2 Recomendaciones.

1. La investigación de mercado debe ser constante y profunda con la finalidad de reconocer las necesidades de los clientes y potenciar las debilidades internas que presenta la empresa para poder entregar un producto conjuntamente con una atención diferenciada y superar las expectativas de los clientes.
2. .La empresa debe comprometerse en una reestructuración de sus estrategias de ventas y satisfacción de sus clientes, con un claro matiz sectorial, trabajando sobre una base conceptual y operativa, que permita el cumplimiento de objetivos y metas planteadas por la empresa con precios que estén de acuerdo a la competencia..
3. La empresa Reyventas tiene que establecer ventajas competitivas frente a la competencia, ya que esto ayudará a posesionarse en una escala mayor en el mercado, donde realizan sus operaciones, una de ellas puede ser desarrollar una estrategia de venta, que les permita optimizar sus ventas y proporcionar

un mayor margen de utilidad en ventas realizadas que tienen una marca bien posesionada como es avena ya y que no bajen la calidad y tenga un precio justo para los clientes.

4. Debe abastecerse de productos que vayan de acuerdo a las necesidades de compra de los clientes, pues esto garantiza que en el momento que lo requieran sean despachados en el tiempo establecido y en las cantidades solicitadas.
5. La empresa debe buscar clientes con mayor volumen de compra para que sean despachados quincenalmente y mantener un stock de productos en bodega y así poder cumplir a plenitud con los clientes.
6. La empresa tiene que enfocar su atención en los lugares de mayor expendio de avena ya, para que nos permitan desarrollar estrategias de comercialización tanto para la empresa, como para sus clientes, que pueden ser estrategias de promoción o descuentos también regalos que nos permitan maximizar sus ventas siendo esto útil tanto para la empresa Reyventas como para sus clientes.
7. la empresa Reyventas deben enfocarse a vender de contado ya que eso le permitirá tener mejor liquidez y solvencia ya que una empresa que vende sus productos a crédito a futuro la empresa puede tener problemas de liquidez.
8. La Empresa Reyventas debe mejora en lo que es servicio ya que tienen problemas en el servicio y eso deben tener un cronograma de despachos para poder llegar a todos sus clientes en un tiempo no mayor a 24 horas para así mantener una cartera de clientes fieles no se tiene que descuidar este aspecto, ya que puede generar que la competencia entre con mas fuerza en el mercado.

9. Determinar un programa de capacitación en las áreas de comercialización y el departamento de ventas y atención al cliente, el mismo que permitirá que los empleados realicen eficaz y eficiente su trabajo en lo que se refiere a ventas.
10. La empresa Reyventas debe tener una publicidad para así mantener unos clientes bien informados sobre el producto ya que hoy en la actualidad el producto entra por los ojos y los oídos, es muy importante tomar en cuenta la publicidad.
11. La gerencia de Reyventas debe ser una receptora de ideas que viene de distintos orígenes ya sea del mercado en donde se desarrolla, o a su vez puede ser del interior de la misma, estas ideas se lo clasificara a través de filtros; ya una vez filtradas estas ideas, pueden generar estrategias muy oportunas que permitan convertirse en fortalezas para la empresa.
12. La Empresa Reyventas debe hacer una planificación mensual de sus ventas, de acuerdo a la forma de compra de sus clientes, ya que de esta manera, vigilará de no quedar mal ante sus clientes por no tener el producto necesario en sus bodegas, no se tiene que descuidar este aspecto, ya que puede generar que la competencia entre con mas fuerza en el mercado.
13. La empresa debe invertir en lo que es publicidad ya que esto ayudara a incrementar las ventas y ser mas fuerte en el mercado con una publicidad bien dirigida y relacionada con el producto.
14. La Empresa Reyventas debe establecer un plan de ventas, para conseguir mayores niveles de productividad y satisfacción al cliente, como una eficiente utilización de los recursos de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA LA EMPRESA REYVENTAS DE CIUDAD DE AMBATO.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa Reyventas de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la empresa Reyventas.

Teléfono: 099-357-852

Ubicación: Huachi chico, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

Responsable: Sr. Enrique Navas (Gerente de ventas Ambato)

Equipo técnico responsable: Dr. Mba. Walter Jiménez Ing. Danilo Bombón, Kléber Jaramillo

Costo de la Propuesta: \$16.460,00

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución: 6 Meses

Inicio: Enero 2012

Finalización: Junio 2012

6.2 Antecedentes De La Propuesta.

El mundo actual por su acelerado proceso de cambio se ha vuelto más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de los nuevos planes de ventas ha impactado las formas de gerenciar una empresa, pues tienen que especializarse en diferentes áreas, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Actualmente, en la mayoría de los casos, los consumidores buscan algo más, que productos de marcas reconocidas y beneficios ya establecidos, ellos buscarán artículos con precios más accesibles a su bolsillo, y es que las mercaderías que contengan más valores agregados, lograrán que el producto sea más atractivo para los consumidores y estos sientan el deseo de comprarlos.

La empresa debe crecer hasta hacerse fuerte, pero no a cualquier costo, para ello, deberá ofrecer un servicio que la gente necesite, antes que lo haga la competencia, y a su vez tienen que mejorar este servicio constantemente, promocionarlo intensamente, dedicarse a que tenga un éxito comercial y fijar un precio ligeramente inferior al del mercado. De esta manera se podrá llegar a liderar la plaza en donde se desenvuelve la misma, pues no es posible alcanzar tal posición si se ofrece los productos a precios caros.

El establecimiento de un sistema de precios flexibles, que nos permita aprovechar las ventajas competitivas, que se puedan ofrecer, pues debemos lograr un crecimiento lento pero con pasos firmes, para que pueda ser rentable para la empresa.

Una estrategia adecuada de ventas bien desarrollada nos indicará el momento oportuno, de aplicar una política de descuentos, pues conviene asegurarse que ésta, esté bien controlada, para poder conocer perfectamente las razones por las cuales se está realizando los descuentos en los productos.

Escoger una adecuada venta nos permitirá saber cuál el nivel de demanda y la rentabilidad de cada una de las actividades de la empresa, no sólo por el margen de beneficio que se obtiene, sino también para maximizar el número de unidades vendidas, lo cuál nos fortalecerá frente a la competencia que enfrentamos día a día.

Al manejar correctamente un plan de ventas, en el cuál podamos ofrecer nuestros servicios a costos más bajos, que el de nuestros competidores, nos ofrece la oportunidad de ampliar el mercado en el cuál nos desenvolvemos, pues así se podrá tener la posibilidad de incrementar el número de clientes potenciales para la empresa.

6.3 Justificación.

El presente Plan de ventas se la realizó por las siguientes razones:

- Tomamos en consideración el acelerado proceso de cambio actual del mundo que se ha tornado más competitivo, debido a las nuevas tecnologías y la creciente globalización, esto ha conllevado a una mayor innovación de productos y servicios.
- La calidad de atención al cliente es la consecuencia de la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos.
- El interés por incursionar en nuevos mercados para de esta manera maximizar su participación.
- A través de las aplicaciones de nuevas promociones se incentivan al cliente a comprar más.
- Basados en todo esto también hay la necesidad de seguir innovando nuevos productos para satisfacer todos los requerimientos de los clientes.

Promoción De Ventas.

“La promoción de ventas es un medio poderoso de la gerencia de ventas para impulsar los negocios de una empresa.

La promoción de ventas está encuadrada dentro del marco del Departamento de Ventas, formando parte de la gestión de marketing la cual, a su vez, es un engranaje de la gerencia general.

En la promoción de ventas se da especial importancia al uso de mensajes escritos, ya sea por carta, en anuncios en los periódicos y revistas, en folletos, catálogos, circulares, etc., que siempre deben cumplir el propósito por el cual fueron redactados.

Estos mensajes tienden a despertar el interés del distribuidor a quien se le presentan sugerencias a fin de que pueda incrementar las ventas; al cliente se le acucia el deseo de confort personal y bienestar.

La promoción de ventas es utilizada por las tiendas para informar a sus clientes de los varios objetos y artículos que tienen en venta; las empresas ofrecen por medio de ella sus servicios; los negocios de limpieza y tintorería para ofrecer sus servicios de limpieza y almacenaje de alfombras, abrigos de pieles, etc., durante los meses de verano; para recordar los cumpleaños y festividades de los seres queridos a fin de que compren útiles y agradables regalos; para recordar a los esposos sus aniversarios de boda y sugerirles la compra de regalos; apropiados a tal fin.

También se pueden promocionar artículos deportivos, con la ocasión de la visita de algún deportista de fama. Los fabricantes puedan usar estos mensajes escritos para sugerir e inculcar a sus distribuidores buenas ideas promocionales y publicitarias que les permitirán incrementar su cifra de ventas.

Las dos principales clases de promoción son las del comerciante dedicadas al cliente y

las del fabricante o distribuidor al comerciante.

En cualquier negocio siempre hay clientes que están fallando en sus pedidos. Tal vez están disgustados y esta es una de las causas mas graves por las que se pierden clientes.

A menos que estas quejas silenciosas no se investiguen, la lista de clientes inactivos irá creciendo, para poner remedio a esto algunos comerciantes se esfuerzan en indagar las causas del disgusto.

Recuperar viejos clientes es más fácil que conseguir nuevos, aun cuando no se debe descuidar ni a unos ni a otros.

“Por medio de las promociones, el comerciante se mantiene en contacto con sus clientes y les informa de los nuevos artículos en venta.”(HULBERT JAMES, 2002)

Técnicas de promoción de ventas y sus aplicaciones

CUADRO No 9

Técnica	<u>Posible aplicación</u>
Muestreo	Inducir una compra de prueba (de un producto nuevo)
Descuentos	Inducir el cambio (de un producto existente) Aumentar la utilización
Premios	Fomentar la creación de una reserva de contingencia
Ferias y exposiciones	Compra de prueba, repetir la compra, aumentar la utilización, etc.
Patrocinio de deportes	Crear conciencia, interés, actitud, intención, compra, recompra, etc.
Exhibición en punto de compra	Imagen de empresa y relaciones públicas en general.
Literatura	Inducir una compra de prueba, aumentar la utilización, facilitar la compra, aumentar el interés, comprensión. Interés, comprensión, mayor utilización, etc.

<http://www.mailxmail.com/tienda/articulo1195>

Estrategias De La Promoción De Ventas

“Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Ejemplos técnicas promoción de ventas más utilizada son:

CUADRO No.10

Cupones	Valor / descuentos
Premios	Exhibiciones en las tiendas
Concursos	Muestras gratis
Movimiento de la mercancía	Demostraciones en las tiendas
Incentivos	Descuentos
Regalos	2 x 1
Degustaciones	Otros

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados mas abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada (ABELL DEREK, 1982)

Tipos De Promociones Al Comercio:

“Existen varias maneras de hacer promoción al comercio, las más representativas son:

1. Exhibidores: Consiste en que la empresa, dota a los puntos de ventas y minoristas con elementos especiales como stands, rótulos, dispensadores etc, para que el producto sea vendido con facilidad.

Un ejemplo de la promoción tipo "**exhibidor**" se da cuando las fábricas de gaseosas o refrescos, facilitan neveras o repartidores de sus productos con sus marcas, garantizándole una facilidad al minorista a cambio de fidelidad a la marca.

2. Concursos de ventas: Consiste en "**premiar**" a los vendedores minoristas más eficientes con premios, descuentos o el mismo producto con el fin de incentivar la venta que hace el minorista al consumidor final.

3. Exhibiciones comerciales: Son eventos programados, realizados con el fin de que los fabricantes muestren e los distribuidores minoristas sus productos, ventajas y facilidades, con el fin de atraer un mayor número de distribuidores.

4. Comisiones por beneficios extraordinarios: Es otra forma de premiar a los minoristas. Cuando alguno de ellos pasa un nivel de venta determinado es premiado con aumento de cantidad, comisión por venta o margen de descuento.

5. Impulsores: Premios en forma de mercancía.

6. Trato preferencial: Tratos comerciales de especial beneficio a cambio de exclusividad.

7. Asignaciones de publicidad: Consiste en que la empresa le da un espacio publicitario al minorista con el fin de incrementar sus ventas globalmente e incentivarlo a trabajar conjuntamente.

En primer con la promoción:

- Se busca al consumidor a probar el producto por primera vez.
- Se recompensa la lealtad del distribuidor.
- Se motiva al comercializador a comprar grandes cantidades.

- Se estimulan compras repetidas.
- Se refuerzan los aspectos publicitarios.

Las estrategias utilizadas como respuesta serían:

- Ofrecer muestras gratis.
- Generar promociones de precios.
- Aumentar el tamaño del paquete y ofrecer mayor cantidad.
- Ofrecer descuentos y cupones.
- Realizar sorteos.
- Ofrecer premios. (ABELL, DEREK 1982)

Descuentos

“El descuento inmediato consiste en la reducción del precio de venta al público

Principales ventajas en la utilización de los descuentos inmediatos son las siguientes:

- El impacto producido en los clientes es muy fuerte, consiguiéndose normalmente grandes resultados.
- Son muy fáciles de aplicar; basta con modificar el precio en la etiqueta, el escaparate o el lineal.
- Se pueden realizar en un tiempo muy breve, lo que permite reaccionar ante actuaciones concretas de la competencia. También sirven para atacar a la competencia de forma imprevista.
- Se trata de un instrumento muy flexible: lo mismo se puede subir que bajar el precio de forma rápida, según convenga.

Los descuentos, no obstante, no están exentos de inconvenientes:

- Si son muy fuertes dañan la imagen del producto.
- Hay que utilizarlos con cautela, ya que si las marcas de prestigio se ponen a un precio muy bajo los consumidores dudan de su calidad.

- Infidelidad de los clientes es que cuando acaban los descuentos vuelven a su producto habitual.
- Su coste ya que el descuento baja el margen de beneficio, comprar góndolas para la publicidad, ya que con el aumento de las ventas se ven compensados.”
(<http://www.mailxmail.com/tienda/articulo1195>)

Regalo directo:

“Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

Regalo diferido:

Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.

Mejora la fidelidad del comprador ya que se ve a repetir la compra para conseguir el regalo.”

(<http://www.mailxmail.com/tienda/articulo1195>)

Concursos.

Es un instrumento de promoción que requiere la participación activa del consumidor. Consiste en ofrecer la posibilidad a los compradores de nuestro producto de participar y demostrar sus habilidades, inteligencia o rapidez en un tema elegido.

Muestras.



Ofrecen la posibilidad de probar un producto.

- Si es un producto de gran consumo, se entrega la muestra o degustación generalmente en el punto de venta o en lugares públicos, como ferias, exposiciones.

Estrategia de Publicidad

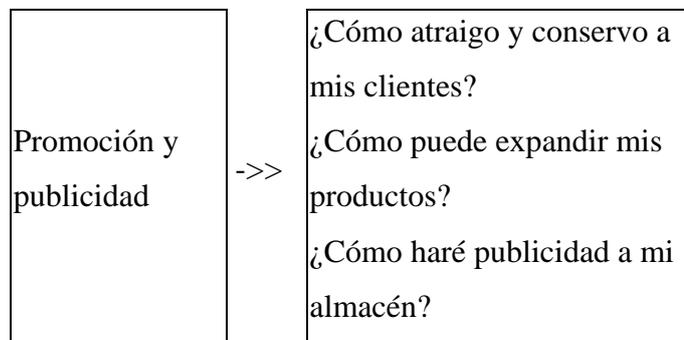
“En muchos aspectos la estrategia de publicidad representa un refinamiento sucesivo de las ideas básicas delineadas en las estrategias de mercadotecnia y de comunicaciones.

Sin embargo, como ya lo mencionamos antes, la publicidad suele ser un elemento clave de la estrategia de producto-mercado, sobre todo para productos de consumo no duradero y de compra frecuente a los que, por lo mismo, se dedica una cantidad inmensa de trabajo físico y mental. Aunque no estamos en contra de que se dedique tanto esfuerzo a algo tan importante, a menudo resulta que aspectos de la estrategia de mercadotecnia igualmente importantes reciben menos atención.

Quizás en esto tenga que ver el influyente papel que normalmente desempeñan las agencias de publicidad especializadas (externas) que participan en el desarrollo de la de la publicidad.

Esa participación se da con menor frecuencia en las promociones de ventas y es menor aún (excepto en lo referente a labores de consultoría) en el aspecto de las ventas personales. Sea como fuere, existen ciertos elementos clave que deben tratarse en una sana estrategia de publicidad y que aparecen en la tabla (Derek Abell, 1982)

CUADRO No.11



Estrategia De Publicidad

CUADRO No.12

Elemento	Vínculos con las estrategias de producto-mercado y de comunicaciones
Objetivos	Proviene de los objetivos y de la asignación de herramientas de la estrategia de comunicaciones.
Audiencia(s) objetivo	Proviene de la estrategia de comunicaciones.
Concepción del texto	
- Beneficios	Mensaje-estrategia de comunicaciones
- Evidencia	Estrategia central-estrategia de producto-mercado

<http://www.mailxmail.com/tienda/articulo1195>

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 General.

Diseñar un Plan estratégico de ventas que mejoren los ingresos de la empresa Reyventas de la Ciudad de Ambato.

6.4.2 Específicos.

- Incentivar a los vendedores para que mejoren su nivel de ventas.
- Organizar programas de capacitación para el personal sobre nuevas técnicas para incrementar las ventas de la empresa Reyventas.
- Buscar una mayor rotación de productos tomando en consideración los de la competencia.
- Incentivar a los clientes a comprar más nuestro producto.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Política.

La propuesta es viable ya que tenemos un producto líder en el mercado y eso nos hace fuertes para poder competir y seguir creciendo en el mercado ya que en la actualidad contamos con una estabilidad política.

Socio-Cultural.

Según la metodología ha definido como “actividades socio culturales” las acciones formalmente estructuradas, cuya finalidad es la satisfacción de las personas.

El Artículo 65 del Código del Trabajo establece: "Días de descanso obligatorio" Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1o. de enero, viernes santo, 1o. de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 de noviembre, 3 de noviembre y 25 de diciembre.

Tecnología.



La empresa tiene una capacidad alta de producción, ya que cuenta con tecnología de punta y esto hace que podamos competir en un mercado tan exigente como es el nuestro que cada día nuestros clientes exigen más.

Se entiende por empresa innovadora a aquella que logra cambios tecnológicos y organizacionales efectivos. La innovación hace parte del esfuerzo competitivo de los agentes económicos para permanecer en el mercado. A su vez, la capacidad de absorción del conocimiento tecnológico está condicionada por la acumulación previa de capacidades locales.

Por lo tanto, debe fundamentarse sobre un conjunto de políticas que favorezcan el desarrollo de capacidades científico-tecnológicas, así como la inserción y asimilación de éstas de manera efectiva, como elemento clave de fortalecimiento del sector productivo.

Organización.

La empresa Reyventas a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique una mejor rentabilidad para la empresa.

Equidad de Género.

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa Reyventas cuenta con el aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental.

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

Económico.

Es viable la propuesta debido a que la venta de avena a granel es mas económica que la enfundada por eso el cliente la prefiere ya que tiene los mismos componentes.

Financiero.

La empresa Reyventas de la ciudad de Ambato se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas para mejorar las ventas y así mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal.

Es factible por que tiene todos los permisos de funcionamiento otorgados por los diferentes organismos del Estado Ecuatoriano para vender sus productos.

6.6 Fundamentación.

Plan estratégico de ventas

La planeación de ventas permite que la empresa responda de manera eficiente y rentable a cambios en el mercado. Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

Una de las habilidades básicas para ser exitosos en las ventas es poder planear correctamente como cubrir el territorio asignado o el conjunto de prospectos y clientes que se encuentra establecidos.

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender, por lo tanto la empresa piensa aumentar su volumen de ventas en un 20% de lo que va del año y así mejorar el bienestar de la empresa y sus trabajadores según ventas de los años anteriores.

Cuadro de ventas anteriores.

CUADRO N.13

VENTAS ESTIMADAS		VENTAS BULTOS 25KG	VALORES	INCREMENTO 20%
AÑO	2009	6.409	64.403	
AÑO	2010	6.347	61.551	
AÑO	2011	7.615	73.861	

La proyección que se hace es basado en datos que proporciona la empresa ya que el crecimiento del 20% es decisión gerencial, por lo tanto no se hicieron los respectivos cálculos por falta de datos por los directivos de la empresa Reyventas, se estima con la publicidad y la promociones que se hacen se aspira un incremento durante el año.

1.- Concursos de ventas

Para lograr un mayor incremento en ventas se procederá a premiar a los vendedores que mayores volúmenes de ventas realicen, pues de esta forma se incentivará para que ellos maximicen su cartera de clientes.

2.- Exhibiciones comerciales

Otro factor muy importante para promocionar nuestro producto es organizar eventos, sociales, culturales, o deportivos, con el fin de que se muestre a los distribuidores los productos, sus ventajas y facilidades, con el fin de atraer un mayor número de distribuidores para lo cual la empresa brindará productos gratis para sus presentaciones.

3.- Impulsadoras.



Para tener una mejor orientación y conocimiento de los productos, se proveerá a los clientes muestras gratis y degustación del producto y presentación de los productos nuevos que la empresa este por ofertar.

4.- Trato preferencial

Se procederá a visitar a los clientes preescogidos, y se proveerá de información sobre la publicidad y promoción, en especial se dará a conocer las promociones que la empresa Reyventas utilizará para mejorar sus ventas.

5.- Asignaciones de publicidad

La publicidad se realizará a través de las emisoras que más audiencia tienen en la ciudad, cada cuatro horas, en los programas que más sintonía tienen durante las 24 horas, también se hará conocer el producto en hojas volantes para que la gente conozcan el producto y sus beneficios para la salud.

6.- Duración de la promoción.

Se ha establecido el tiempo que tendrá de duración las actividades promocionales que serán de 180 días y una máxima de 210 días dentro de las cuáles se deberán cumplir los objetivos establecidos por la empresa.

7.- Presupuesto.

Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultados. El presupuesto incluye los beneficios esperados y los gastos esperados; la diferencia es el beneficio esperado, una vez que éste haya sido aprobado por la dirección de la empresa, el presupuesto se convierte en la base para la compra de publicidad en los medios de radio.

8.-Control.

Establece las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos. **Phillip Kotler; Gary Armstrong (pg. 60-65)**

La Publicidad en la Radio.

Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.

La música es muy importante, se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

El jingle. Es un mensaje publicitario cantado.

La adaptación musical. Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.

La música de referencia, denominada en las realizaciones música al estilo de, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

Los efectos sonoros que se utilizan son de tres tipos:

Efectos de archivo.- colecciones de discos de efectos de sonido.

Efectos de sala.- generados en el propio estudio de grabación.

Efectos especiales.- producidos por ordenador o sintetizadores.

El silencio o la ausencia premeditada de sonido rompen la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de expectación que le hace prestar una mayor atención al mensaje.

¿Por qué se utiliza la Radio como Publicidad para su empresa u organización?

Publicidad en la radio llega a miles de personas y que se puede escuchar en todo el mundo, en algunos casos, sobre todo en materia de publicidad de radio por satélite. Con la radio por satélite, no hay cómo decir a muchas personas el mensaje de una empresa puede alcanzar. Además, la radio del Internet ofrece otra audiencia para aprovechar de la lista de los beneficios derivados de la publicidad por radio es realmente interminable.

Beneficios.

Empresas: Muchas estaciones de radio desempeñan los anuncios de las empresas de cada hora. Basta con pensar en los millones de personas a que se había llegado con pegadizos jingles y logotipos de la compañía. Publicidad en la radio se crean de tal manera que no sólo atraen a los oyentes, pero hacen una empresa de productos y servicios memorable para los posibles consumidores.

http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad-a854478.html#8064436; 01/07/2011; 20:50

Medios publicitarios.

Medios masivos de comunicación social.

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Ibertex, Internet.

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Octavillas (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...

- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Lonas gigantes.
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados.
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas...

Promoción en Ventas.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Características de la Promoción de Ventas:

- Incrementar la demanda de un producto en particular.
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada zona.
- Aumentar la presencia de una marca en determinados tipos de establecimientos.
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.

Objetivos de la Promoción de Ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, así tenemos:

La promoción de ventas para consumidores:

Estimular las ventas de productos establecidos.

- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar las ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores.

- La distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Herramientas de la Promoción de Ventas.

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual va dirigidas, y pueden ser hacia el consumidor o hacia el comerciante, son las siguientes:

6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFIA.

6.7.1.1 Misión.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad a un precio justo, competitivo y con excelencia en el servicio, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la empresa y comunidad.

6.7.1.2 Visión.

Nos distinguimos por la excelencia de nuestros colaboradores, la calidad de nuestros productos y la eficiencia de los procesos, de tal forma que aseguremos la preferencia de nuestros clientes, el reconocimiento de la comunidad y la generación de rentabilidad para nuestros accionistas y colaboradores.

6.7.1.3 Valores Empresariales.

Puntualidad: La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.

Honestidad: Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.

Compañerismo: El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.

Responsabilidad: Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.

Competitividad: Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.

Fidelidad: Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa.

Respeto: El respeto comienza por nosotros mismos, solo así se aprenderá a respetar a quienes conforman la empresa Reyventas y hacia las personas ajenas a la empresa, respetar también es aceptar lo que los demás piensan, respetando así mismo a sus compañeros y demostrando respeto a sus clientes y la comunidad en general.

Lealtad.- No traicionar la confianza de sus clientes, como garantía y proyección de la imagen de quienes conforman la Empresa Reyventas a favor de los clientes y la Comunidad en general.

6.7.1.4 POLÍTICAS

POLÍTICAS GENERALES

Mejorar constantemente los productos que comercializamos.

Mantener proveedores de calidad.

Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores.

Mantener la satisfacción de nuestros trabajadores y clientes.

Cero Problemas, buenas soluciones.

Estabilidad laboral.

Pago puntual de sueldos y salarios a los miembros de la empresa.

Políticas de ventas.

Todo pedido será facturado previo al pago de la factura anterior.

Se verificará cuentas bancarias de los posibles clientes de la empresa.

Se aceptara devoluciones por caducidad y por mal estado del producto.

En pagos de contado se otorgará un 2% de descuento, pagadero en el momento que se descarga la mercadería.

Toda venta que se realice debe ser firmada la factura.

Tiempo de cancelación de facturas es de 45 días máximo

El crédito para los clientes tiene un límite de 45 días.

Todos los clientes tienen un cupo asignado por la empresa y no podrán exceder.

6.7.2 Analítica

6.7.2.1 Análisis Macro Y Micro Ambiente.

MACRO

Político – Legal.

En tanto que la gobernabilidad es una noción más amplia que la de potestad pública cuyos principales elementos son la Constitución, el parlamento, el poder ejecutivo y el poder legislativo, supone una integración entre las instituciones concebidas formalmente y las organizaciones de la sociedad civil.

La Gobernabilidad es “un ejercicio de autoridad política, económica y administrativa en la gestión de los asuntos de país, en todos sus niveles”. Esto comprende no sólo los asuntos del Estado, sino igualmente, los del sector privado y la sociedad civil.

Nuestro país se dice ser ingobernable por existir muchos partidos políticos que impiden una estabilidad y el desarrollo político de nuestro país si bien la gobernabilidad no depende únicamente del gobierno, sin éste no puede lograrse, por lo tanto es necesario apuntalar la credibilidad de los gobiernos mediante la eficiencia, eficacia, transparencia y rendición de cuentas de la administración pública.

Durante las últimas dos décadas, Ecuador se ha encontrado en un estado de ebullición y rebeldía casi constante representada por las luchas obreras y campesinas de los años 80, levantamientos indígenas de la década de los 90, derrocamientos mediante la movilización popular de los gobiernos de Mahuad, Noboa y Gutiérrez en lo que va del nuevo siglo, y sin embargo, prácticamente nada se ha alterado en el rumbo del país, se mantiene el sometimiento a los dictados del imperialismo yanqui, la dolarización de la economía, la ocupación norteamericana de la base de Manta, el dominio de las regiones amazónica.

Por petroleras multinacionales, el control de la política por los clanes oligárquicos tradicionales, la pobreza omnipresente y la migración forzada.

El 22 de enero, Noboa firmó como Presidente de la República en el Ministerio de Defensa, los militares tomaron la decisión y lo único que quedará sentado es que este es un país ingobernable, ya que fue derrocado Mahuad, él era un poco lento en sus decisiones, que debió haber tomado las riendas con más firmeza, pero no era un mal líder, ya que Mahuad enfatizó su gobierno en bonos de la solidaridad, la paz con Perú, el bono de la vivienda, los tratos con el FMI, el desayuno escolar, los planes sociales de medicina pagada, la dolarización, entre los principales.

En el gobierno de Lucio Gutiérrez enfrenta una realidad económica y social precaria al tiempo que se ve incluido en una relación de dependencia hacia los EEUU. En el gobierno de Mahuad se había cedido a EEUU parte del territorio para construir una base militar norteamericana, una economía dolarizada que le impedía soberanía económica y financiera y una situación de pago de la deuda externa que le obligaba a cancelar el 50% del presupuesto del estado para cumplir con los organismos de crédito.

Lucio Gutiérrez logra en dos años una aparente estabilidad económica gracias a los altos precios del petróleo y las inversiones financieras fundamentalmente de los actores de la guerra de Colombia, estable económicamente en su gestión, Lucio intenta retomar un ideario popular y enfrentar a la derecha oligárquica, lo hace iniciando una política agresiva de cobros a los empresarios morosos con el estado en los que incluye a hermanos del ex mandatario León Febres Cordero, así mismo declara que se instalará una comisión de la verdad para develar los crímenes del gobierno de Febres Cordero contra los centenares de jóvenes que fueron asesinados, torturados y desaparecidos en su gobiernos democráticos.

El actual presidente, Rafael Correa, se pronuncia por una “revolución ciudadana” moralizante, para lograr el cambio radical, profundo y rápido del sistema político, económico y social vigente, en qué consiste exactamente ese cambio, es algo en lo que

no ha abundado tanto, se opone ferozmente, en cambio, a toda acción de clase y en particular a la lucha por una revolución obrera para derrocar el sistema capitalista. Sin embargo, es precisamente eso lo que requiere Ecuador una lucha por un gobierno revolucionario, obrero, campesino e indígena, que se una a los países vecinos en una federación andina de repúblicas obreras, que a su vez forme parte de unos Estados Socialistas de América Latina.

Económico.

A través de un boletín de prensa, el Banco Central informó que el PIB (Producto Interno Bruto), creció durante el año pasado en solo 0,36%, el más bajo desde la adopción de la dolarización. Ese leve crecimiento se lo atribuye a la crisis internacional, la caída de los precios del petróleo, los apagones, la reducción del gasto público, entre otros factores, hoy en la actualidad la inseguridad del País con el refugio ofrecido a los colombianos por la guerrilla eso nos afecta al desarrollo del País.

La empresa Reyventas se enfoca en un mercado general ya que todos necesitamos alimentarnos ya que el producto se lo puede utilizar desde los cuatro meses de vida y durante toda su vida ya que es un producto de calidad y de consumo masivo.

Según el INEC, en el último trimestre también cayó el número de la Población Económicamente Activa (PEA) en la zona urbana de 4 582 000 a 4 445 000, de los cuales 2.547.507, es decir que el 57.30% corresponde a la PEA del género masculino, en tanto que 1.898.052, es decir que el 42.70% corresponde a la PEA del género femenino, por tanto la población masculina es el segmento mayormente empleado del País, y por ende posee una mayor capacidad de compra.

MICRO

1. Rivalidad entre los Competidores.

Esto deben estar al día con las nuevas tendencias de moda, ofrecer precio mas bajo para apoderarse del mercado y si las empresas no están suficientemente posesionadas en el mercado con el producto les pueden llevar a la quiebra. las empresas que principalmente compiten con Reyventas son: Dispacif, avena don Pancho del grupo Noboa, Avena don Chicho, entre otras.

6.7.2.2 Análisis interno (PCI)

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

CUADRO No. 14

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Liderazgo Actividades enmarcadas en la ley Estabilidad laboral	Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. El ingreso al mercado de nuevos productos similares. No dispone de un plan mensual de ventas
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Maquinaria moderna Capacidad de envasado	No cuentan con camiones nuevos son arrendados Equipos de cómputo desactualizados
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia laboral Personal de ventas con experiencia Buenas relaciones interpersonales	Falta de capacitación

CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Pagos oportunos al personal	Dificultad en recuperación de cartera
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto de calidad Conocimiento del mercado	No utilizan publicidad y promoción Desinterés en promocionar el producto.

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

CUADRO No. 15

Cuadro No	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Debili	Fortalezas	Bajo
Capacidad Directiva									
Liderazgo participativo				X				X	
Actividades enmarcadas en la ley				X				X	
Estabilidad laboral				X				X	
No utilizan estrategias para posicionarse en el mercado.			X				X		

No dispone de un plan mensual de ventas	X						X		
---	---	--	--	--	--	--	---	--	--

CUADRO No. 16

	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Debil	Fortalezas	Bajo
Capacidad Tecnológica									
Maquinaria moderna					X			X	
Capacidad de producción				X			X		
No cuentan con transportes nuevos la mayoría son arrendados		X						X	
Equipos están totalmente desactualizados		X						X	
Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Debili	Amenazas	Bajo
Experiencia Laboral				X			X		
Personal de ventas con	X						X		

experiencia									
Buenas relaciones interpersonales	X						X		
Falta de capacitación			X						X

CUADRO No. 17

Capacidad Financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Debili	Amenazas	Bajo
Pagos oportunos al personal		X						X	
Dificultad en recuperación de cartera	X						X		

CUADRO No.18

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Debili	Amenazas	Bajo
Producto de calidad				X			X		
Conocimiento del mercado				X			X		
Degustación del producto en el punto de venta.			X						X
No utilizan publicidad y promoción	X						X		

6.7.2.3 Análisis Externo (POAM)

CUADRO No. 19

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incentivar la compra y el consumo a los clientes. Apertura de nuevos clientes.	Producto extranjero mejor calidad Pago de nuevos aranceles de las importaciones. Precios más bajos de la competencia.
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Globalización de la información Acceso a nueva tecnología	Falta de equipos de computación
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apoyo del gobierno al consumo nacional primero lo nuestro.	Inestabilidad Política
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Salvaguardia arancelaria para las importaciones de avena.	Crisis económica Subida de precio de las avena a granel.

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

CUADRO No. 20

Factor Competitivo	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incentivar la compra y el consumo a los clientes.	X								
Producto extranjero mejor calidad.				X			X		
Apertura de nuevos clientes	X						X		
Pago de nuevos aranceles a las importaciones				X			X		
Precios mas bajos de la competencia				X			X		

CUADRO No. 21

Factor Tecnológico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Globalización de la información	X						Oportuni	Amena	
Acceso a nueva Tecnología	X						X		

CUADRO No.22

Factor Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidad	Amenazas	Bajo
Apoyo del gobierno al consumo nacional primero lo nuestro	X						X		
Inestabilidad Política					X			X	

CUADRO No. 23

Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportuni	Amenas	Bajo
Crisis económica				X			X		
Subida al precio de la avena a granel				X			X		
Salvaguardia arancelaria para la importación de avena	X						X		

6.7.2.4 Foda.

FORTALEZAS

- Liderazgo.
- Actividades enmarcadas en la ley.
- Estabilidad laboral.
- Maquinaria moderna.
- Capacidad de producción.
- Experiencia laboral.
- Personal de ventas con experiencia.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Pagos oportunos al personal.

- Producto de calidad.
- Conocimiento del mercado

OPORTUNIDADES

- Incentivar la producción y el consumo nacional
- Apertura de nuevos clientes
- Globalización de la información
- Desarrollo tecnológico
- Apoyo del gobierno al consumo primero lo nuestro
- Salvaguardia arancelaria para la importación de avena

DEBILIDADES

1. Dificultad en recuperación de cartera
2. Falta de capacitación a los empleados
3. No utilizan publicidad y promoción
4. Desinterés en la degustación del producto en el punto de venta.
5. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.
6. No se dispone de un plan de ventas mensual
7. No cuentan con un parque automotor renovado
8. Equipos de cómputo desactualizados

AMENAZAS

1. Producto extranjero con mejor calidad
2. Impuesto a las importaciones de avena
3. Inestabilidad Política
4. Imitación entre competidores
5. Crisis económica
6. Subida del precio de la avena

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

CUADRO No. 24

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo participativo 2. Actividades enmarcadas en la ley 3. Estabilidad laboral 4. Maquinaria moderna 5. Capacidad de producción. 6. Personal de ventas con experiencia 7. Buenas relaciones interpersonales 8. Pagos oportunos al personal 9. Producto de calidad 10. Conocimiento del mercado 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad en recuperación de cartera 2. No utilizan publicidad y promoción 3. Desinterés de la degustación del producto en el punto de venta. 4. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. 5. No dispone de un plan de ventas mensual 6. No cuentan con un parque automotor renovado 7. Equipos de cómputo desactualizados
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar la producción y el consumo nacional 2. Apertura de nuevos mercados 3. Globalización de la información 4. Desarrollo tecnológico e innovación de productos. 5. Apoyo del gobierno al consumo primero lo nuestro 6. Salvaguardia arancelaria a la importación de avena 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se ofertará mas el producto aprovechando la capacidad de producción en la apertura de nuevos mercados. (F5-O2) 2. Se brindará productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. (F9-O4-O1) 3. Se optimizará la capacidad de producción aprovechando el apoyo del Gobierno primero lo nuestro (F5-O5) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra. (D2-O1) 2. Mejorar la degustación del producto de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación de los productos (D3-O4)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto extranjero de mejor calidad 2. Incremento de las importaciones 3. Crisis económica 4. Subida del precio de la avena 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vender mas productos de calidad en el mercado aprovechando que no hay un incremento de aranceles en las importaciones. (F9-A2) 2. Resaltar las ventas para motivar y mantener el consumo de calidad (F6-A1) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar la marca en el mercado local y nacional. (D4-A1) 2. mantener una publicidad constante para que no ingrese un producto extranjero. (D2-A1)

6.7.3 Operativa.

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos.

Incrementar el volumen de ventas de la empresa Reyventas ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.

Posicionar la marca Avena Ya mediante el uso de publicidad y promoción de ventas en el mercado local.

6.7.3.2 Estrategias Operacionales.

Establecer estrategias de ventas para dar a conocer el producto e incentivar la compra.
Innovar la presentación de los productos de la empresa en el punto de venta.

PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS.

La planeación de ventas permite que la empresa responda de manera eficiente y rentable a cambios en el mercado. Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

Una de las habilidades básicas para ser exitosos en las ventas es poder planear correctamente como cubrir el territorio asignado o el conjunto de prospectos y clientes que se encuentran agrupados.

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

PRODUCTO

Marca: Avena Ya

Presentación del producto: Saco blanco no transparente de 25kg con letras azules, marcado a la esquina el peso precio y fecha de caducidad.

Características y Beneficios Importantes

PRECIO

El costo de distribución es de 12,50.

La utilidad del distribuidor o mayorista varía entre el 10% y El 15% a los detallistas.

La comisión del vendedor es de 1% por cada saco de avena.

CANAL DE VENTAS

El canal de ventas con la que contara la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato es la siguiente:

Ventas directas.- Los vendedores de la empresa visitaran personalmente a los clientes como son:

Distribuidores.- son las empresas que se dedican a recorrer tiendas pequeñas

Mayoristas.- Esta dirigido a vender todo tipo de clientes tanto minoristas como consumidores finales.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La empresa Reyventas con promociones estarán dirigidas hacia los clientes que venden la avena y los consumidores finales y esto ayudara a tener mejor imagen de la empresa en el mercado.

Estrategias Publicitarias:

Se publicitará la marca Avena Ya mediante medios masivos de comunicación como son:

- Radio Centro
- Radio bonita
- Radio Canela

Se publicitará la marca Avena ya en los diferentes puntos de venta del producto.

- Afiches
- Camisetas

Resultado esperado:

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de la marca avena Ya en el mercado local e incentivar la compra de los productos de la empresa, y a la vez a los consumidores finales.

Estrategias de ventas:

Se otorgará promociones a los mayoristas y distribuidores, mediante descuentos en compras y promociones del producto:

Descuentos.

Descuento: por la compra de 100 bultos de avena se le concederá un 3% de descuento en producto.

Regalos.

Se obsequiará 10 camisetas por la compra de 100 bultos de avena para que regalen a los clientes.

Se entregara afiches para que se coloque en diferentes tiendas de la ciudad.

Resultado esperado:

Utilizando las herramientas seleccionadas de estrategias de ventas, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa, además se motivará a los clientes para que las compras sean mayores.

FINANCIAMIENTO

La empresa Reyventas consciente de que se debe tomar acciones para mejorar sus ventas en el mercado local y posicionar la marca, decide reservar un porcentaje del 1,5% de las ventas totales, destinados para las actividades de ventas y promoción de la empresa; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; para la ejecución de plan estratégico de ventas se detalla en los cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

6.7.3.3 Plan De Acción.

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA.

CUADRO No. 25

RADIO	
CENTRO	
Frecuencia	91.7 FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	4
Temporadas	Mensual
Descripción por temporada	Enero 1 al 30 de Junio 2012
Costo cuña Rotativa	\$13,33
Emisiones por temporada	180
Costo semestral	\$2,400,00

CUADRO No. 26

RADIO	
CANELA	
Frecuencia	106.5 FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	10
Temporadas	Mensual
Descripción por temporada	Enero 1 al 30 de Junio 2012
Costo cuña Rotativa	\$20,00
Emisiones por temporada	180
Costo semestral	\$3.600,00

CUADRO No. 27

RADIO	
BONITA	
Frecuencia	88.9 FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	10
Temporadas	Mensual
Descripción por temporada	Enero 1 al 30 de Junio 2012
Costo cuña Rotativa	\$16.67
Emisiones por temporada	180
Costo semestral	\$3.000,00

CUADRO No.28

AFICHES	
Impresiones	5000
Medidas del afiche	20cm ancho *30 cm Largo
Costo	\$1200,00

CUADRO No.29

CAPACITACION	
Personal de ventas	\$800
Tiempo	Tres cursos intensivos
Costo	\$800,00

CUADRO No.30

CAMISETAS	
Camisetas blancas con el logotipo de avena ya	500,00
Talla	Smoll
Valor	\$3 por unidad
Costo	\$1.500,00

CUADRO No.31

IMPULSADORA	
Degustación	\$260,00
Tiempo	6meses
Costo	\$1.560,00

CUADRO No. 32

EXHIBIDORES		
Cantidad	24	
Costo unitario	\$100,00	
Costo total	\$2,400,00	
Total	\$2.400,00	
Valor total de la propuesta	\$16.460,00	
Valor financiado por la empresa		\$16.460,00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

CUADRO No. 33

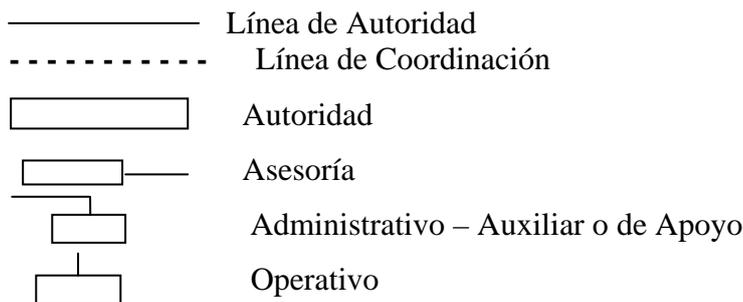
No.	Actividades	Tiempo 2011-2012									
		Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	
1	Presentación del Plan de VENTAS a los dueños de la empresa.	—									
2	Aprobación del Plan por la Gerencia	—									
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		—								
4	Difusión del Plan de ventas a los clientes externos		—								
5	Elaboración de material publicitario		—								
6	Preparación del material promocional		—								
7	Elaboración de las cuña radial		—								
8	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada				—						
9	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico				—	—	—	—	—	—	—

6.8 Administración.

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de promover las ventas, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa Reyventas conforme avance la actividad comercial y así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA REYVENTAS DE LA CIUADD DE AMBATO”

Cuadro No 34



Las actividades encaminadas a diseñar un plan de ventas de la empresa Reyventas de la ciudad de Ambato se desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9 Previsión De La Evaluación.

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción se solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa Reyventas.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de ventas que permitirán el incremento esperado de las mismas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Kléber Jaramillo, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de ventas se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

ESCRIBANO, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON PARANINFO. Madrid

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. ~~10ma~~. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. McGRAW-HILL S.A. DE C.V. México D.F.

Direcciones Electrónicas

www.promonegocios.com

www.elprisma.com

www.monografías.com

www.rivassanti.net/cursos-ventas/la-preventa.php

7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html

www.wikipedia.com

ANEXOS

ANEXO. 1

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta Dirigida a los clientes internos de la Empresa “Reyventas” de la ciudad de Ambato.

Objetivo.- Es fundamental para nuestro estudio determinar el grado de participación, que tienen los clientes internos de la empresa, para la consecución de los objetivos y cumplimiento de metas que permitan, el desarrollo de la misma.

Instrucciones.- Marque con una x la pregunta de selección múltiple y responda en forma clara y sencilla las otras preguntas.

1.- ¿La empresa realiza una planificación en el proceso de ventas?

Si

No

2.- ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la empresa Reyventas sus a clientes?

Bueno

Regular

Malo

3.- ¿Está de acuerdo que los precios del producto sea accesible para el cliente?

Si

No

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa de los productos que ofrece la empresa?

Radio

Televisión

Catálogos

Prensa

Indique el nombre del medio.....

Y el porque.....

Fecha:.....

ANEXO. 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA

Objetivo: La elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del cliente fidelizado de la empresa Reyventas y sus necesidades, por lo cual se solicita contestar el siguiente cuestionario de la manera más objetiva y verás.

Nombre:

Dirección:.....

Explicación: En cada una de las preguntas detalladas a continuación elija una de las alternativas y marque con una X en la opción que escoja de acuerdo a su criterio.

1. ¿Los productos que usted compra a la empresa satisface sus necesidades?

Si ()

No ()

Por que.....

2. ¿Qué considera usted para la compra de los productos?

Calidad ()

Precio ()

Marca () Avena Ya () Avena Don Pancho ()

Avena Don Chicho () Otras marcas.....

Producto ()

Por que.....

3. ¿Cuánto usted esta dispuesto a pagar por un bulto de 25kg de avena?

De 13,75 a 14,00 ()

De 14,01 a 14,25 ()

De 14,26 a 14,50 ()

Por que?

4. ¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa?

- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()

5. ¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos de productos?

- Venta personal ()
- Venta por teléfono ()
- Venta por Catálogo ()

6. ¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas del producto?

- Si ()
- No ()

Por que.....

7. ¿En que cantidad compra usted nuestro producto?

- Al por mayor ()
- Al por menor ()

8. ¿Con que frecuencia compra usted nuestro producto?

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()

9. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que la empresa le ofrezca?

- Premios ()
- Descuentos ()
- Regalos ()

10.- ¿Las compras que usted realiza son?

- Al contado ()
- Crédito ()

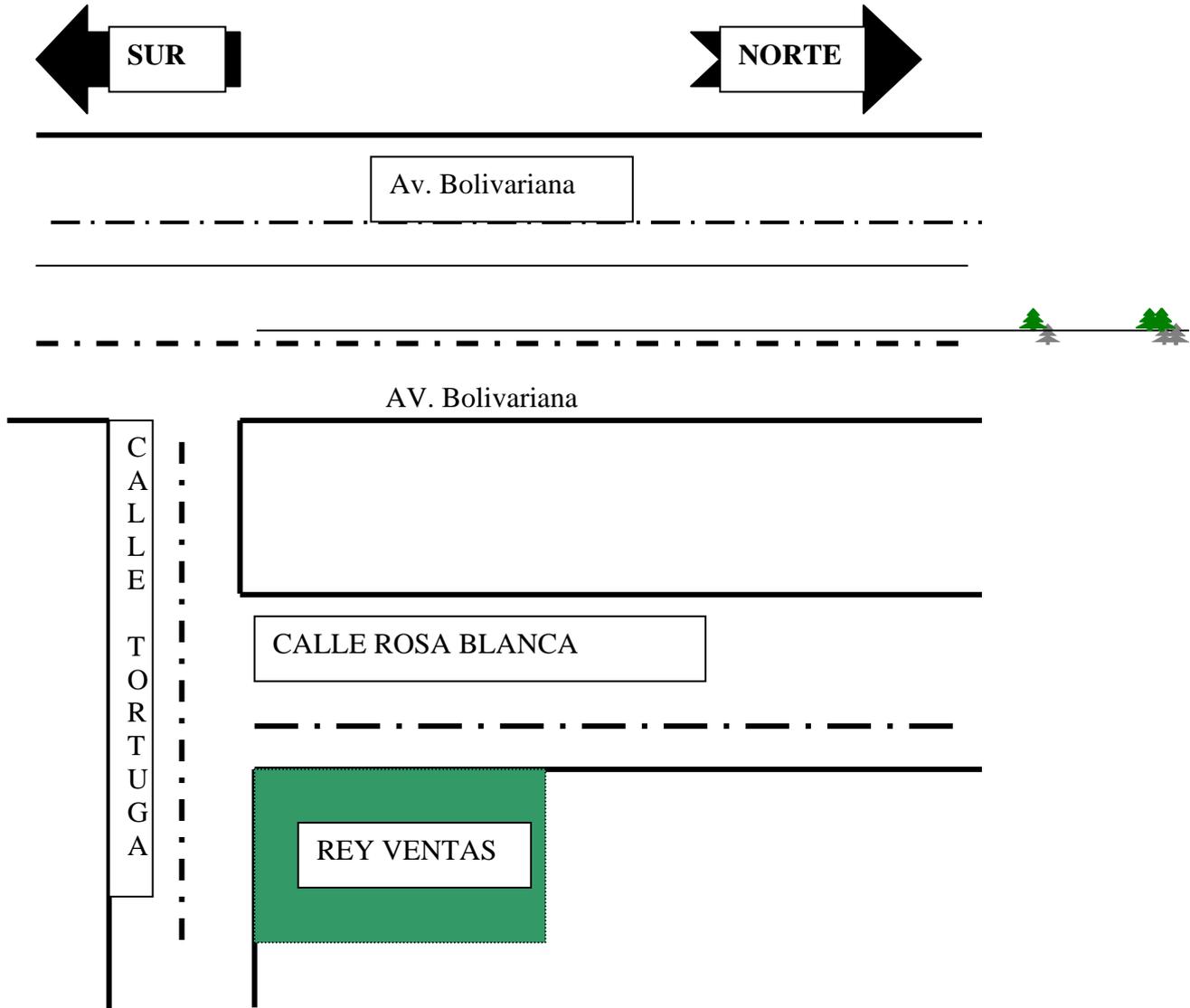
Por que.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Fecha:.....

ANEXO. 3

CROQUIS



ANEXO. 4

GRADOS DE LIBERTAD		
(gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807

ANEXO. 5



ANEXO 6



ANEXO. 7



ANEXO. 8



ANEXO. 9



ANEXO. 10

SoloStocks



BLANCO 01 MOD. 6504