

INTRODUCCIÓN

DISORT es una empresa dedicada a la comercialización de productos de limpieza, fue creada por su dueño y gerente URBANO ORTEGA ROJAS hace 15 años, al pasar el tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero transcurrido algunos años la falta de innovación, de estrategias de fidelización, el incremento de competencia desleal, ha ocasionado que DISORT este atravesando problemas para permanecer en el mercado, ocasionando además falta de liquidez.

En la actualidad carece de estrategias definidas que le permitan el desarrollo y crecimiento en el entorno en que desenvuelve sus actividades; es por esto que se plantea como título de la investigación “Estrategias de crecimiento corporativo y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato”.

En el Capítulo I, se hace un análisis del problema objeto de estudio, en el cual, se describe el ámbito del marketing y del alcance de las estrategias de marketing, basándonos en esta contextualización, se determina las causas del problema, para luego dar un pronóstico a futuro en caso de que no se resolviera ni se tomará acciones para mejorar estas falencias.

El Capítulo II, afirma los múltiples beneficios que otorgan la aplicación de este tipo de estrategias, lo cual se fundamenta en empresas que ya han optado por implementar estas, además se da un amplio conocimiento de los términos utilizados en este trabajo y se determina la hipótesis que ayudará a conocer si la propuesta es adecuada o no.

La metodología de investigación a través del enfoque cualitativo y de los tipos de investigación nos da los parámetros y herramientas bajo los cuales se desarrollará el trabajo, además permite conocer el número de personas a encuestar, así como el proceso de recolección de información y la manera cómo se analizará la misma, esto se detalla en el Capítulo III.

En el Capítulo IV, se ve reflejado el análisis e interpretación de datos, lo que resultan de las encuestas previamente realizadas, estos resultados se los realizó de forma tabular y gráfica, lo que posteriormente facilita la verificación de la hipótesis.

Luego de analizados los resultados se redacta las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a la empresa a mejorar algunas falencias de las existentes, esto se lo realiza en el Capítulo v.

La propuesta de la redacta en el Capítulo VI, esta es la solución que se propone para mejorar el problema que la empresa está atravesando actualmente, aquí se detalla el análisis FODA, los objetivos, las estrategias a utilizar y las actividades a realizar, además del tiempo y el costo que estas involucrarán.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de crecimiento corporativo y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de estrategias de crecimiento corporativo incide en el bajo volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El mercado globalizado en el cual las empresas desarrollan actualmente sus actividades, obliga a que éstas se encuentren capacitadas para adaptarse a los constantes cambios que se generan en el entorno de las organizaciones, cambios que van desde la variación en las preferencias y expectativas de los consumidores, el incremento del número de competidores, hasta la aplicación de nuevas tecnologías que maximicen la productividad de las instituciones y minimicen los tiempos y costos que se generan durante el proceso de producción - venta de bienes o servicios.

Siendo el objetivo primordial de toda organización satisfacer las necesidades de sus clientes, es fundamental que las empresas obtengan la mayor cantidad de información generada en el mercado con el fin de conocer cuáles son los nuevos gustos, colores, aromas, etc., que dominan las preferencias de los consumidores, cuáles son los motivos de compra que tienen los individuos, qué hacer para complacer esas expectativas y qué recursos se van a necesitar para lograr satisfacer las demandas del mercado actual.

La necesidad de crear ventajas competitivas por parte de las empresas es cada vez mayor, debido a que estas son la base primordial para que sus mercados tengan un alto crecimiento, teniendo así la probabilidad de avanzar a la madurez con el pasar del tiempo. La carencia de estrategias competitivas crea una brecha entre lo que la empresa espera llegar a ser y lo que querría llegar a ser, minimizando el crecimiento futuro y todas las posibilidades de permanencia en el mercado.

Al hablar de estrategias empresariales y competitivas es necesario tomar en cuenta que la finalidad de estas es marcar la diferencia entre lo que ellos ofertan con relación a la oferta de su competencia, este logro se lo conseguirá con la implementación y aplicación de estrategias acorde a las necesidades de la organización, ya que esta serie de actividades distintas a los otros crean una mezcla única de valor, constituyendo el

valor agregado, y estas no solo son de producto sino de precios, servicio, atención, entre otros, orientadas específicamente a cumplir los objetivos que la empresa desea alcanzar.

El mercado competitivo en el cual las empresas del país se desenvuelven en la actualidad hace que las compañías tengan que adaptarse a los cambios en la conducta de los consumidores, y a crear planes de comercialización y ventas que les permita mantenerse y sostenerse en el segmento de mercado al cual ellos enfocaron sus actividades.

Actualmente las preferencias, deseos, impulsos de consumo, cambian continuamente, esto debido en gran parte a la influencia que el entorno ejerce sobre cada individuo, por lo que para aumentar la capacidad competitiva de las empresas del país debe estudiarse seriamente las razones por las cuales los consumidores privilegian o castigan los productos de un determinado oferente.

Tras una idea emprendedora nace la empresa DISORT hace diez años en la ciudad de Ambato, con 12 integrantes entre gerente, secretaria, vendedores y chofer entregador, teniendo un volumen de ventas considerable para que la permanencia en el mercado sea sostenible, con el paso del tiempo la función administrativa no es tomada con importancia, resultante de esto la declinación de sus ventas y su limitado desarrollo.

La empresa DISORT viene acarreado una reducción paulatina de sus ventas lo que genera gran preocupación en todos sus integrantes. El área comercial en la cual DISORT desarrolla sus actividades es la de productos y bienes de limpieza, el método utilizado por la organización es la venta personalizada, es decir la relación directa entre proveedor y comprador. Pero es necesario mejorar esta propuesta, para incrementar las ventas. Tomando en cuenta que la posibilidad de la empresa para inversión es algo reducida es necesario que se trabaje las estrategias con los productos actuales y tanto

en los mercados actuales como en el desarrollo del mismo, permitiendo así aumentar su rentabilidad y la posibilidad de futuras inversiones para seguir aplicando estrategias que le permitan seguir presente en el mercado.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

La empresa DISORT durante los últimos años ha venido experimentando una serie de problemas originados por los constantes cambios que el mercado presenta con el paso del tiempo.

La deficiente planificación de ventas de DISORT, hace que la empresa no pueda adaptarse con facilidad a las variaciones del mercado, además no le permite obtener información que le ayude a generar estrategias, a tener una actitud pro-activa, a desarrollar métodos que hagan que la institución sea más competitiva y por ende pueda diferenciarse de la competencia.

Esta planificación de ventas hace que DISORT no pueda tener un control adecuado de sus vendedores, lo que origina que éstos trabajen sin orientación, sin un rumbo fijo, sin objetivos claros, además se suma que la empresa no puede reaccionar ante la competencia desleal. La carencia de estrategias definidas a superar estas falencias detiene el proceso de mejora por lo que su capacidad de reacción ante los inconvenientes que los competidores le causan en el mercado es casi inexistente.

1.2.3. PROGNOSIS

El planteamiento de estrategias es la base primordial para que cualquier tipo de organización tenga una permanencia segura en el mercado, debido a que la implantación de estas constituirá el alcance de objetivos de la compañía sobre todo en

el aspecto de mercadotecnia. Esto ayudará al aumento de los volúmenes de ventas de la empresa mejorando su rentabilidad y por ende su capacidad de inversión.

La inadecuada planificación de ventas impide un control apropiado del departamento de ventas, además se suma el desconocimiento del mercado, teniendo como resultado un direccionamiento estratégico erróneo. El decrecimiento de ventas y de clientes paraliza el desarrollo de la empresa, minimizando así su liquidez y su poder de negociación e inversión, por ello las acciones y decisiones a tomar son imprescindibles para su subsistencia en el mercado.

El entorno externo de gran competencia en el cual DISORT desarrolla sus actividades obliga a la empresa a mejorar continuamente, sin embargo, si la planificación de las actividades de ventas de la institución no mejora y se adapta a las necesidades actuales de los consumidores es muy probable que la pérdida de clientes genere una reducción de ingresos que provocaría una crisis financiera en la organización dando como consecuencia la posible desaparición de la misma.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la inexistencia de estrategias de crecimiento corporativo incide en el bajo volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato?

1.2.5. INTERROGANTES

¿Cómo conocer los tipos de estrategias de crecimiento corporativo más apropiados para incrementar el volumen de ventas de la empresa DISORT?

¿Cuáles estrategias de crecimiento corporativo permitirán la introducción de la empresa en el mercado?

¿Cómo la implementación de estrategias de crecimiento corporativo mejorará el volumen de ventas de la empresa DISORT?

1.2.6. DELIMITACIÓN

1.2.6.1 Límite de contenido.

Campo: Administrativo

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Estrategias de crecimiento corporativo

1.2.6.2 Límite espacial:

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa DISORT ubicada en la Cdla. España calles Zaragoza y Valencia en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

1.2.6.3 Límite temporal:

La presente investigación se llevará a cabo en el período enero – marzo del 2010.

1.3. JUSTIFICACIÓN

DISORT al ser una empresa familiar, y la fuente de ingresos de 7 familias, dedicada a la distribución de productos y bienes de limpieza depende del rendimiento de su departamento de ventas para generar ingresos que le permitan desarrollar sus actividades. Siendo una deficiente planificación de ventas lo que ha originado la disminución de las mismas y con el propósito de ayudar al desarrollo de la organización, el presente trabajo de investigación se fundamenta en contribuir al

crecimiento de DISORT y a convertir a esta firma en una de las empresas destacadas del mercado en el cual se desarrolla.

La escasa, o casi nula, información que DISORT puede obtener del mercado afecta también en el desarrollo de una planificación eficiente de ventas, no se puede establecer estrategias, políticas, ni generar expectativas adecuadas, acerca del comportamiento que puede tener el mercado en el tiempo. Siendo, la información clara y oportuna, la base para elaborar planificaciones eficientes, considero que, además de los puntos anteriormente expuestos, es fundamental mejorar también los procesos de recolección de datos que ayuden a conocer en qué se debe cambiar y mejorar para que la empresa sea más competitiva.

Las estrategias de crecimiento corporativo son una nueva forma de crear ventaja competitiva en el mercado, ya que involucra un estudio completo del entorno tanto interno como externo además permite que la empresa no invierta altas cantidades de dinero logrando un aumento de su rentabilidad sin tener que cambiar su presupuesto de una manera drástica, incrementando su liquidez asegurando así a la empresa la permanencia en el mercado.

Además pretendo, con el desarrollo de ésta investigación, ayudar a disminuir la resistencia al cambio que prevalece en DISORT, ya que ésta, hace que las actividades de la empresa no se adapten, eficaz y eficientemente a las necesidades actuales, tanto del mercado como de la institución, originando de esta manera un ambiente laboral tenso debido a la iliquidez que DISORT está empezando a sufrir a causa de la reducción en el volumen de sus ventas.

Gracias a la predisposición de ayuda y colaboración de las personas involucradas en este trabajo se podrá ejecutar cada uno de los requerimientos del proyecto permitiendo

así que la empresa tenga resultados confiables, con lo cual la toma de decisiones será más simplificada pero acertada.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Diseñar estrategias de crecimiento corporativo para incrementar el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

1.4.2. ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de crecimiento que permitan elevar las ventas en la empresa.
- Analizar los tipos de estrategias de crecimiento corporativo apropiados para incrementar las ventas.
- Seleccionar los tipos de estrategias de crecimiento corporativo que maximicen los volúmenes de ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El creciente auge del marketing estratégico en nuestros días ha hecho que muchas empresas luchan cada vez más por crear una marca sólida y crear una percepción óptima en la mente del cliente. La importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, y por ello, las estrategias juegan un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción, o determinar un precio.

El caso de la empresa Textil Mango es un ejemplo de que el direccionamiento estratégico llevado a cabo con información veraz, es exitoso.

Mango es una multinacional española dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer, y ahora también para el hombre; la empresa española, con sede comercial en Barcelona, experimentó un crecimiento del 8%, con una facturación de 1.144 millones de euros, de los cuales el 75% corresponde a ventas fuera de España. Actualmente cuenta con más de 1.200 tiendas en 92 países repartidas por los cinco continentes. Su expansión continúa con la entrada en países como Estados Unidos, Gibraltar, México, Colombia, China, Italia, Australia e incluso Cuba. Su crecimiento es interno pues aprovecha sus propios recursos sin acudir a fusiones, alianzas. Siendo su recurso humano la clave para el desarrollo. Además en cuanto a las estrategias de crecimiento o desarrollo de la empresa en el proceso de expansión, la firma Mango penetra en el mercado vendiendo productos actuales o tradicionales en mercados actuales o tradicionales. También el desarrollo de productos en los mismos mercados.

Otro caso en el cual las estrategias de crecimiento han sido su base principal es el de Tecnobit.

Tecnobit está formado por cinco empresas cuya actividad principal es la ingeniería de diseño, así como el desarrollo y mantenimiento de equipos y sistemas de electrónica de defensa, especialmente aeronáutica.

El crecimiento de la empresa obedece a que es capaz de desarrollarse internamente a partir de conocimiento autogenerado; la empresa adquiere externamente conocimientos que integra en su base actual, y la empresa adquiere o bien genera conocimientos a través de acuerdos de cooperación o de proyectos de colaboración con otras empresas o instituciones. En este desarrollo, los distintos procesos, junto con elementos de la organización interna tales como la flexibilidad organizativa, la cultura o las prácticas de recursos humanos, juegan un papel fundamental. Esta cultura tiene una fuerte orientación a la creación de conocimiento como recurso estratégico, y a su aplicación

más rápida y eficientemente que sus competidores, asumiendo los costes y el tiempo que la innovación implica. También trata de maximizar el conocimiento compartido entre las empresas creadas o incorporadas al grupo. Otros valores culturales destacados son la comunicación, la flexibilidad, la participación y la autonomía en el trabajo, basados en la competencia técnica y la especialización y un compromiso fuerte con la innovación. La innovación le ayuda a adaptarse a los cambios tecnológicos y del mercado, y en un liderazgo fuerte que apoya esta cultura.

Aunque cada empresa debe implantar su estrategia considerando sus circunstancias concretas, el caso muestra cómo para enfrentarse a las fuertes exigencias competitivas del entorno actual, especialmente en sectores intensivos en innovación, se requiere una estrategia de crecimiento fundamentada en la exclusividad y la complementariedad de los conocimientos estratégicos, la creación de nuevo conocimiento y la generación de valor largo. Los procesos mediante los cuales el conocimiento se crea y se aplica en las organizaciones constituye la competencia esencial que los directivos deben reconocer y desarrollar como base de su estrategia de crecimiento y de su ventaja competitiva.

En el Ecuador un caso palpable de las estrategias de crecimiento es la empresa Zaimella, productora de líneas de pañales y cuidados para el cuidado del bebé, esta ha manejado su estrategia de crecimiento a través de micro franquicias, actualmente cuenta con 40 locales distribuidos a nivel del país, llegando así a cumplir con la misión de Zaimella “tener socios rentables dentro de un marco de franquicias, y el modelo es popular entre los pequeños negocios”. Logrando en parte los objetivos propuestos de expansión, ya que esperan ampliarse hasta que el 45% de sus ventas representen el total de sus ingresos, aspirando a la exportación de las micro franquicias, teniendo como antecedente que hoy en día en Latinoamérica esta estrategia es la que se está manejando.

AMALUISA, C. (2007). *Plan estratégico de marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país.*

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

La aplicación de estrategias permite mejorar las ventas en una organización, es así que la empresa Electrónica Muñoz cree que es indispensable la correcta aplicación de estrategias de ventas para mejorar las mismas, su diseño e implementación marcarán la pauta para el logro de objetivos, siendo la ciudad de Ambato su punto principal.

Esto permitirá también mejorar la relación empresa cliente creando vínculos de servicio efectivo, cumpliendo así con los parámetros para lo que fue creada la empresa, es decir, su misión y hacer realidad su visión, enfocando todas sus actividades para alcanzarla.

CAMPAÑA, V.(2005). *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.*

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

La carencia de estrategias claras y precisas en un organización, limita su capacidad de respuesta a los constantes cambios, además frena el crecimiento futuro, debido a que la empresa trabaja de una manera totalmente desorganizada, sin metas, pero sí con objetivos que a la larga son imposibles de cumplir, todo esto, porque todos los esfuerzos de los departamentos o áreas no trabajan con un fin en común, siendo así la empresa Girasoles & Girasoles de la ciudad de Ambato cree que la correcta aplicación de estrategias es la clave para ser más competitivos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

A través de la investigación realizada en la empresa se establece una relación directa con la organización y el personal que la conforma, logrando de esta manera conocer la realidad actual de su posición en el mercado así como identificar las causas del problema y plantear posibles alternativas de solución.

Lo predominante para la interpretación de resultados es el proceder del investigador, es decir, los valores con los que guiará y orientará las actividades ejecutadas durante el proceso investigativo, permitiendo que el proyecto se realice de la manera más idónea y que este contribuya a un aporte social; siendo los valores requisitos fundamental para el desarrollo de la investigación.

Las estrategias corporativas son una herramienta necesaria para enfrentar los desafíos que impone el entorno cambiante, porque nos ayuda a describir el entorno interno y externo, formulación de objetivos, captación de fondos, optimización de recursos (económicos, tecnológicos, materiales, humano), organización de las actividades a ejecutarse y el análisis de los problemas y oportunidades futuras.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa hasta al momento cumple con todo lo que el sujeto activo a través del Servicio de Rentas Internas requiere, obteniendo una calificación A, gracias a su cultura en cuanto al pago de tributos, cumpliendo y desarrollando sus actividades bajo la Ley de Régimen tributario, ya que la empresa cuenta con los requisitos que exige ésta, tales como son:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Declaraciones de impuestos, tanto de IVA como de Impuesto a la Renta.
- Emisión de facturas.

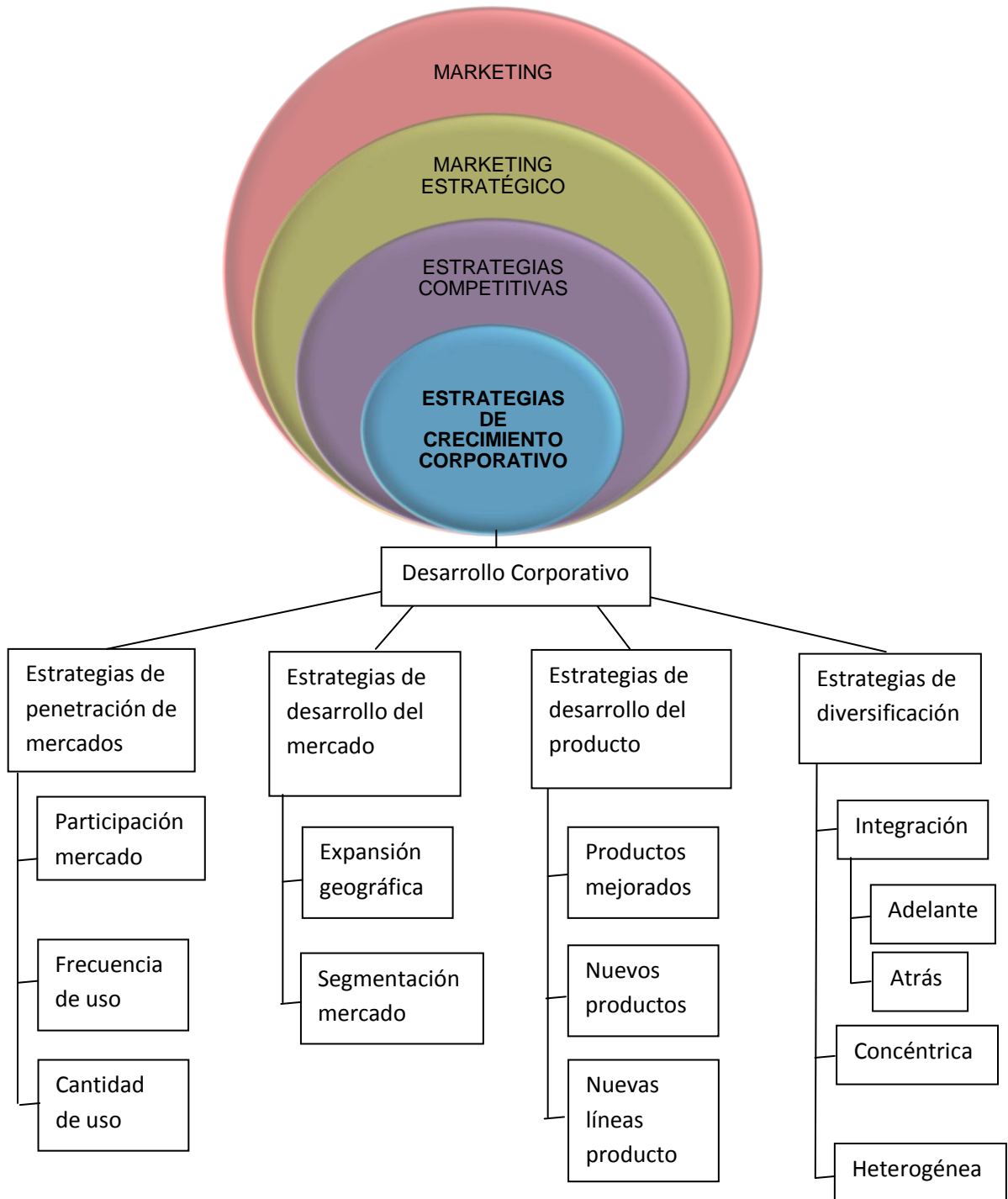
También maneja sus actividades según las leyes de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

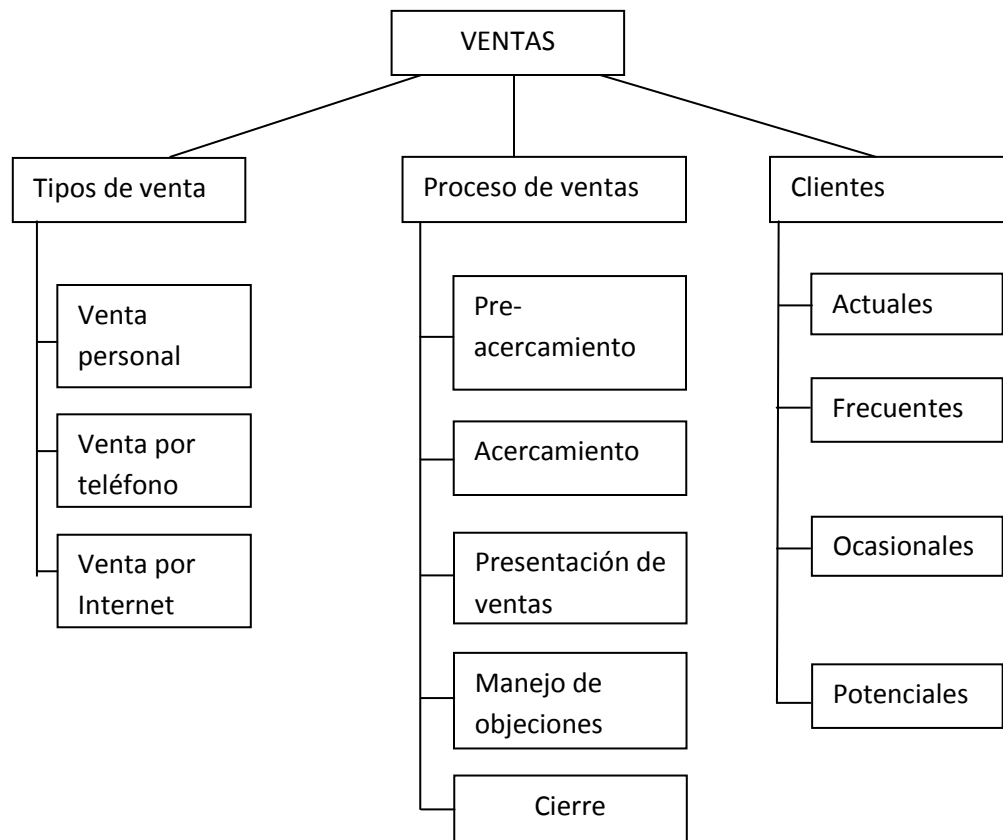
La empresa DISORT, trabaja con responsabilidad, brindando a sus clientes productos seguros, confiables, además de que respeta los derechos que los consumidores tienen al momento de adquirir el producto, tanto sus características como beneficios son impartidos por los asesores comerciales, así como los precios siendo el acto de venta un hecho transparente con información veraz.

El Código de Trabajo regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo, siendo los empleados de DISORT remunerados y tratados como lo indica la ley social, cumpliendo así con las obligaciones adquiridas dentro de este campo.

Además DISORT, trabaja bajo las normas del Código de Comercio, ya que El Código de Comercio, da la potestad a las personas naturales o jurídicas que intervengan en el comercio de muebles o inmuebles que realicen servicios relacionados con actividades comerciales y que tienen capacidad para contratar y que hagan del comercio su profesión habitual con capital propio o ajeno, y estar afiliados respectivamente a la Cámara de Comercio, caso contrario su actividad es considerada como ilícita. DISORT.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES





2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.

MARKETING

El marketing es el conjunto de actividades que organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo, es decir hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de estas actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Además las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercado meta y de la satisfacción de estos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

<http://html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.html>

(13 febrero 2010, 22:30)

MARKETING MIX

Es la combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada. Dichos elementos son PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN.

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

(13 febrero 2010, 22:50)

PRODUCTO

Es todo bien o servicio cuya misión principal es la de satisfacer las necesidades de las personas.

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

(13 febrero 2010, 22:50)

PRECIO

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

(13 febrero 2010, 22:50)

DISTRIBUCIÓN

Es una herramienta del marketing que tiene por objeto trasladar el producto desde el origen, de su puesta a punto, la fabrica hasta el consumidor final.

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

(13 febrero 2010, 22:50)

PROMOCIÓN

Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

(13 febrero 2010, 22:50)

MARKETING ESTRATÉGICO

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

(25 abril 2010, 22:00)

NICHO DE MERCADO

Un Nicho de Mercado corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables. Debido a su pequeña dimensión, los nichos de mercado son generalmente despreciados por las grandes empresas, constituyendo, por ello, excelentes oportunidades para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de las grandes empresas y lograr una posición de liderazgo, a través de una oferta muy específica y adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.

<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/nichodemercado.htm#plus>

(25 abril 2010, 22:15)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado total, heterogéneo, de un producto, se divide en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos significativos. Considera segmentos o partes cada una de ellas uniforme. La gerencia selecciona uno o más de estos segmentos como el mercado meta y cada segmento desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado que significa determinar varios calendarios de demanda; uno por cada segmento de mercado.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>
(25 abril 2010, 22:42)

DAFO O FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

Las fortalezas deben utilizarse

Las oportunidades deben aprovecharse

Las debilidades deben eliminarse y

Las amenazas deben sortearse

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

(25 abril 2010, 22:58)

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Las estrategias competitivas son una parte fundamental en el buen desempeño de una empresa, ya que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes.

De vez en cuando surgen nuevas ideas o nuevos conceptos en el campo de la administración y las estrategias competitivas no escapan a estos cambios.

Las estrategias competitivas pueden tomarse como un enfoque sistemático hacia una responsabilidad mayor y cada vez más importante de la estrategia general de la empresa, es decir, relaciona a la empresa con su entorno estableciendo su posición, de tal manera que garantice su éxito continuo y la proteja de las sorpresas.

La implementación de una estrategia competitiva debe contar con el apoyo de los dueños de la empresa y la disponibilidad del personal para ejecutar los planes que la misma incluye con el fin de lograr los objetivos que persigue la empresa.

En el caso de las pequeñas empresas de servicios, la implementación de una estrategia competitiva produciría un doble efecto en la oferta y garantía de los servicios: por una parte, fideliza a sus clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido.

(8 mayo 2010, 22:00)

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO CORPORATIVO

Son estrategias que guían el desarrollo corporativo ayudando a determinar de dónde viene el crecimiento futuro para que las ventas y utilidades de las unidades de negocios y mercados de producto de una compañía alcancen los objetivos de crecimiento y rentabilidad esperados.

(Walker, 2006)

DESARROLLO CORPORATIVO

Este presenta múltiples facetas y ha sido diseñado para ofrecer una infraestructura que obtenga unos resultados que apoyen la visión empresarial, la estrategia y los factores claves para el éxito.

<http://www.askeurope.com/content.asp?id=11>

(15 febrero 2010, 0:05)

CRECIMIENTO

El crecimiento tiene una importancia vital en la vida de una empresa pues es un reflejo de las posibilidades de desarrollo futuro, es decir no hay un estancamiento, aunque a veces el crecimiento no es una elección de la empresas sino que es una condición impuesta por el entorno, ya que al ser el entorno muy competitivo las empresas deben crecer para mantener su posición competitiva relativa. También es importante el crecimiento porque junto con los beneficios y la supervivencia es uno de los principales objetivos de la empresa.

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13544>

(15 febrero 2010, 0:15)

OBJETIVOS

Objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo. Por ello un objetivo sirve para:

- Formular concreta y objetivamente resultados
- Planificar acciones
- Orientar procesos
- Medir resultados

<http://www.apuntesgestion.com/2007/10/28/concepto-objetivos/>

(15 febrero 2010, 0:25)

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva).

Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

(Walker, 2006)

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADOS

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Se trata de incrementar la participación en mercados existentes con los mismos productos. La forma de lograrlo es atrayendo a los clientes actuales o potenciales de empresas competidoras. Esto es poner la fuerza de ventas a buscar los clientes de la competencia a través de todos los mecanismos posibles. En estos casos los potenciales clientes no deberán realizar nuevos desembolsos, sino cambiar el destino de su desembolso actual. Esta estrategia genera aproximadamente un 30 % de las afiliaciones.

www.elmedicoauditor.com.ar/WEBEMAMARKETING4ESTRATEGIAS.doc -

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

(8 mayo 2010, 22:15)

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Se trata de ganar participación en el mercado a través del lanzamiento de nuevos productos/planes en los mercados actuales. Un ejemplo típico de esto podrían ser los Planes ambulatorios, que resulta un nuevo producto para nuestro pre pago, pero en el que hay ya un mercado existente por fuera de nuestra entidad.

(8 mayo 2010, 22.30)

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

La Estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer. Hay tres tipos de estrategias generales de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

<http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/menestra.htm>

(8 mayo 2010, 22:40)

DIRECCIÓN DE VENTAS

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

El desarrollo de esta actividad abarca dos funciones básicas:

1.- Diseño e implantación de la estrategia de ventas

- Especificación de los objetivos de ventas
- Elección del sistema y equipo de ventas
- Organización de la red de ventas
- Tamaño y asignación de los equipos de venta
- Planificación de las visitas

2.- Dirección del equipo de ventas

- Selección
- Formación

- Motivación
- Remuneración de los vendedores
- La evaluación y el control

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>

(26 abril 2010, 22:30)

PLAN DE VENTAS

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?
3. La respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf

(26 abril 2010, 22:47)

TÉCNICAS DE VENTAS

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas

(26 abril 2010, 22:47)

VENTAS

“Las ventas son una mezcla importante de buscar que es lo que realmente necesita el cliente para entonces dar una solución a esa necesidad, a la larga es una única forma de hacer negocios”. Tanner, W. (2005, p.11)

“Es el proceso que permite socializar y acordar con el cliente sobre el volumen de ventas y las formas de pago”

http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm_

“Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual se 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes”.

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

(17 febrero 2010, 22:43)

VENTA PERSONAL

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.

Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor.

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/convencimiento-al-cliente-venta-personal.htm>

(26 abril 2010, 23:02)

VENTA POR TELÉFONO

Es interesante entender que el teléfono es un medio de comunicación ampliamente extendido. La mitad de la población mundial tiene acceso al sistema telefónico. Existe muchos más teléfonos que computadoras y conexiones a Internet. En la actualidad

cualquiera puede usar un teléfono, no sucede lo mismo con las computadoras cuyo proceso de aprendizaje sigue siendo críptico, tedioso y complicado.

El sistema de telemercadeo seguirá creciendo por dos razones fundamentales:

- La dificultad creciente y alto costo de movilizarse para visitar personalmente a los clientes; y
- El aumento exponencial y reducción del costo de los servicios telefónicos en nuestros países

El secreto de un exitoso telemercadeo parece consistir en varios factores:

- Tener lista completa de los clientes potenciales;
- Conocimiento de lo que se estaba hablando, producto o servicio,
- en ambos lados de la línea telefónica;
- Empresa que hace el ofrecimiento conocida y respetada; y
- Producto o servicio necesario en el mercado.

http://www.mercadeo.com/48_telemercadeo.htm

(26 abril 2010, 23:16)

PROCESO DE VENTAS

Es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

(26 abril 2010, 23:32)

PRE ACERCAMIENTO

* Cómo iniciar una venta:

Los primeros momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente son los más importantes de toda la presentación. Se tiene que lograr que ponga atención en nuestro producto -"captar al posible cliente"-. Debe transformar la atención del cliente en interés positivo. Aquí están los pasos a seguir para adquirir la atención y para pasar a la etapa de interés.

- La entrevista comienza con un buen acercamiento, la cual el vendedor debe preparar con mucho cuidado. Para tal objetivo debe hacer un estudio al detalle del posible cliente, de modo que conozca:
- Cuales son sus necesidades, deseos, capacidad financiera y rasgos específicos de carácter o de personalidad. También efectuando preguntas de averiguación o escuchando sus comentarios.
- Conocer el producto al detalle y el producto de la competencia.

* Cómo lograr una buena impresión inicial:

El posible cliente debe convencerse de que el vendedor es una persona inteligente, sincera y amigable. El vendedor debe venderse a si mismo antes de esperar vender el producto.

Los factores básicos que ayudan a causar una buena impresión son:

- Apariencia: buen vestir, arreglado...

- Actitud: positiva, amigable, interés por el problema, deseo de servirle.
- Conocimiento del producto: ventajas, completa, precisa, responder a cualquier pregunta, de la competencia -ventajas y desventajas-, saber comunicarlos.

El cliente empieza consciente o inconscientemente a juzgar al vendedor en el momento en que aparece ante él. Los tres factores son para que el cliente decida dedicarle unos minutos al vendedor, es decir, para que pueda presentar en forma efectiva su presentación de ventas.

Es importante que el cliente vea que el vendedor cree en su producto, en su compañía y en sí mismo.

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas>

(8 mayo 2010, 22:55)

ACERCAMIENTO

Pasos necesarios para lograr un buen acercamiento:

a. La visita debe tener un propósito: a los clientes les molesta perder su tiempo, para eso tenemos que prepararnos y debemos visitar a los clientes y no esperar que ellos vengán a nosotros.

b. Crear un ambiente cordial: que se inicie en forma amigable, así el cliente se sentirá en predisposición a escuchar la presentación. Para esto debe tener:

- Sonrisa franca y amistosa.

- Una actitud alentadora y considera.
- Hablar con claridad y seguridad -apretón de manos-.
- Debe conocer los nombres de sus clientes.

c. Preparar una sólida declaración o discurso inicial: Las primeras 25 palabras que el vendedor da son las más importantes de toda la presentación. Se tiene que planear, dando declaraciones específicas, para lograr la atención y se tiene que dar tiempo necesario para decir algo que capte el interés del cliente, como son:

- Con una pregunta.
- Por la curiosidad.
- Por un interés especial.
- Con un obsequio.
- Con un servicio.
- Con una recomendación.
- Con una exhibición.
- Con algo sobre el producto.

Cómo preparar un acercamiento adecuado.

Esta es la etapa más importante en las ventas, por que el cliente ve si es que el producto hace lo que el vendedor dice.

El objetivo o lo que vendedor precisa es poner en la mente del consumidor, para eso el tiene que transformar el interés que se formó en la etapa de acercamiento en deseo de adquirir el producto.

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas>

(8 mayo 2010, 23:03)

PLÁTICA DE VENTAS Y DEMOSTRACIÓN

En una plática de ventas, presenta la proposición de ventas al oído del cliente. En una demostración, presenta la proposición de ventas a la vista, al tacto, al olfato y al gusto. Esta puede convencer al cliente del valor que puede tener su compra.

MANEJO DE OBJECIONES Y EXCUSAS

Ambas presentan obstáculos que pueden impedir al vendedor realizar la venta. Las objeciones son puntos de diferencia honestos, son razones válidas para no comprar. Las objeciones deben ser bien recibidas, pues estas nos dan la pauta de que el cliente se está comprometiendo con la presentación de ventas.

Las excusas son falsas razones que no desea comprometerse con la compra.

Hay que anticiparse a las objeciones, así se intercalan las respuestas a esas objeciones. Generalmente se utiliza el análisis de objeciones, en donde el vendedor examinará el producto desde el punto de vista del cliente.

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas>

(8 mayo 2010, 23:11)

CIERRE DE LA VENTA.

El propósito del cierre es inducir al cliente a que actúe, siguiendo su propio convencimiento y compre. Este se inicia cuando el vendedor inicia la venta.

Como preparar un cierre natural:

- Hacer una plática de venta completa. Hacer todos los pasos descritos para una venta exitosa.
- Relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente.
- Poner en relieve el beneficio clave.
- Lograr compromisos a lo largo de la presentación.
- Estar atento a cualquier señal de compras.

Técnicas específicas para cerrar una venta.

- Revisar los puntos de ventas -concentrar todas las características importantes al cierre.
- Comparar las ventajas con las desventajas -hacer una dualidad.
- Asumir el cierre -estar convencido y tener una actitud de haber cerrado.
- No ofrecer otra opción -decisión de compra favorable, no darle de decidir entre comprar o no.
- Sugerir la posesión como si ya fuese suyo.
- Hacer un cierre con un obsequio darle algo gratis.
- Hacer un cierre de última oportunidad -deseo de ganar, aprovechar la oportunidad y el miedo de perder la ocasión.
- Hacer un cierre de "es lo último que tenemos" -tener lo mismo que los demás, deseo de poseer algo y que está prohibido.
- Hacer un cierre con narración se basa en el éxito del producto en otra persona.
- Reducir las opciones disminuyendo las opciones.
- Hacer un cierre condicionado mantener la factura, hoja de pedidos desde el principio

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas>

(8 mayo 2010, 23:16)

CLIENTES ACTUALES

Son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

(8 Mayo 2010, 23:20)

CLIENTES FRECUENTES

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

(8 Mayo 2010, 23:25)

CLIENTES OCASIONALES

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.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

(8 Mayo 2010, 23:30)

CLIENTES POTENCIALES

Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet). Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

(8 mayo 2010, 23:40)

2.5. HIPÓTESIS

Las estrategias de crecimiento corporativo mejorarán las ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Estrategias de crecimiento (CUALITATIVA)

Variable dependiente: Ventas (CUANTITATIVA DISCRETA)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

El enfoque cualitativo permitirá aproximaciones más precisas a la realidad del problema objeto de estudio argumentando sus matices y contradicciones, permitirán una comprensión clara del mismo, esto debido a que no se lo puede generalizar sino debe ser tratado dentro de su contexto, por lo que la investigación se realizará desde una perspectiva interna, es decir, directamente desde la empresa permitiendo así el descubrimiento de la hipótesis de una manera veraz y efectiva.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las modalidades de investigación en el presente proyecto se aplicarán la investigación bibliográfica o documental en libros, tesis, investigaciones anteriores,

revistas especializadas, Internet, en las cuales encontraremos datos como comportamiento de los consumidores, demanda de productos; ayudando así a comprender y explicar el por qué del problema objeto de estudio.

La investigación de campo permitirá recolectar información sobre la realidad del objeto de estudio, para ello se lo hará a través de la encuesta a los empleados para tener un enfoque sobre su relación con los objetivos de la empresa, y a los clientes con la finalidad de conocer con certeza su opinión en cuanto respecta a atención, servicio, producto, precio, competencia y otros.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se utilizarán los tipos de investigación:

Exploratoria, porque nos permite aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.

Descriptiva, con la finalidad de conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. No se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las dos variables. Teniendo en cuenta que la recolección de datos es en base a la hipótesis, se expone y resume la información de manera cuidadosa para posteriormente analizar minuciosamente los resultados a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al problema objeto de estudio.

Y la correlacional, con el propósito de medir el grado de relación y la manera de cómo interactúan las dos variables que se abordan en el problema objeto de estudio.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se utilizarán 130 clientes externos y 7 clientes internos que vendrían a constituir 137 el total de las personas a encuestar, siendo esta cifra accesible para el proceso y así obtener la mayor información confiable para los pasos posteriores de la investigación.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES	130	100

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de crecimiento corporativo.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Son estrategias que guían el desarrollo corporativo en 2 direcciones: la expansión de sus negocios y actividades actuales y/o a la diversificación a nuevos negocios; determinando de dónde viene el crecimiento futuro para que las ventas y utilidades de una compañía alcancen los objetivos de crecimiento y rentabilidad esperados.	Desarrollo corporativo	Excelente Muy bueno Bueno Regular	¿Considera usted que se ha cumplido la misión, objetivos, estrategias y desempeño del personal? ¿Qué factores debería considerar para que exista una expansión adecuada para su empresa?	Entrevista al gerente
	Expansión	Geográfica Demográfica Psicográfica Conductual		Entrevista al gerente
	Objetivos	Largo plazo Mediano plazo Corto plazo Combinación de las tres	¿Cómo cree usted que deberían plantearse los objetivos en la empresa?	Entrevista al gerente

Variable Dependiente: Ventas.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Es una mezcla importante de buscar que es lo que realmente necesita el cliente, para entonces dar una solución a esa necesidad, esto se consigue a través de la aplicación de los tipos de venta apropiados, así como también el proceso de ventas el cual permite persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor con la atención brindada.	Cliente	Ocasionalmente Frecuentemente Permanente	¿De qué manera realiza usted sus compras en la empresa?	Cuestionario a clientes externos
	Tipos de venta	Telefónica Personal Internet	¿De qué manera preferiría usted el proceso de venta?	Cuestionario a clientes externos
	Proceso de ventas	Excelente Muy bueno Bueno Regular	¿Cómo calificaría usted el proceso de venta desde la toma del pedido hasta el momento de la entrega?	Cuestionario a clientes externos
	Atención	Excelente Buena Regular	¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el asesor comercial, y empleados de la empresa?	Cuestionario a clientes externos

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para tener un contacto directo con el objeto de estudio, obteniendo así conocimiento real de los hechos.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a todo el personal que trabaja en DISORT, así como también a los clientes externos de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	La información estará basada en el conocimiento del producto, utilización, preferencias en aromas, servicios complementarios, atención, proceso de ventas.
¿Quién?	Quién se encargará de la recolección de la información será la investigadora Gabriela Ortega.
¿Cuándo?	La recolección de información será constante, empezando desde el momento de la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso de investigación, Enero a Septiembre.
¿Lugar de recolección de información?	En se tomará la información necesaria será el lugar de establecimiento de los clientes.
¿Cuántas veces?	La información se recolectará en la empresa las veces que sea necesaria, pero a los clientes una sola vez.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleará es la encuesta, tanto a los clientes internos como externos.
¿Con qué?	El instrumento que aplicaré según la técnica escogida es el cuestionario, a través de preguntas cerradas.
¿En qué situación?	El momento en el que el vendedor visite al cliente, así como también a través de una llamada telefónica.

La información del problema objeto de estudio a investigarse se recolectará según el siguiente cuadro:

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Lectura Científica 1.2 Páginas Web	1.1 Libros de marketing, tesis de estrategias, revistas Líderes. 1.2 Internet
2. Información Primaria 2.1 Encuesta	2.1 Cuestionario

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Las preguntas de las encuestas deben ser precisas y claras para el encuestado, ya que de sus respuestas dependerá el éxito del estudio, por lo que la estructuración debe ser cuidadosa y acertada a conocer el problema objeto de estudio.

Se revisará todos los cuestionarios con la finalidad de detectar errores u omisiones ya que cada instrumento será de vital importancia para el análisis, así también la codificación para facilitar el proceso de tabulación.

Dentro de la categorización es indispensable que cada pregunta tenga alternativas de respuesta, ya que sin éstas no se podría obtener información completa y sería en vano los esfuerzos realizados. El paso siguiente es la tabulación, es decir, expresar en valores la información recopilada en las diferentes preguntas realizadas a través de la tabulación computarizada, utilizando el programa SPSS. Los datos obtenidos se reflejan en cuadros o tablas para su posterior análisis.

En lo que respecta a la presentación de los datos y para tener una mejor explicación de los resultados obtenidos se realizará a través de una presentación tabular y gráfica, siendo esta forma atractiva y facilitará la lectura de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para recolectar la información primaria para el presente proyecto, se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas a través del cuestionario, las misma que recogieron información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

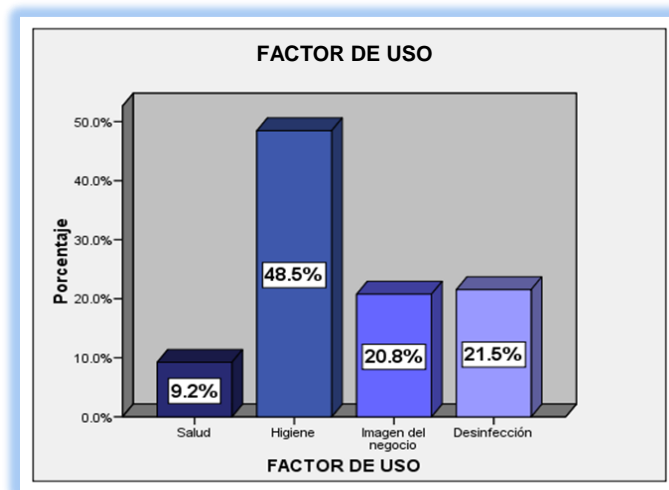
Por la fácil interpretación de las preguntas elaboradas en el cuestionario los 130 clientes de la empresa respondieron con su punto de vista las actividades realizadas por la empresa.

1. ¿Por qué usa productos de limpieza?

TABLA No.1

FACTOR DE USO		
	Frecuencia	Porcentaje
Salud	12	9,2
Higiene	63	48,5
Imagen del negocio	27	20,8
Desinfección	28	21,5
Total	130	100,0

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 9.2% que representan 12 personas señalan que compran productos de limpieza por salud, el 48.5% representado por 63 personas indican que por salud, el 20.8% representado por 27 personas prefieren por presentación e imagen del negocio, y el 21.5% representadas por 28 personas señalan que por desinfección.

INTERPRETACIÓN

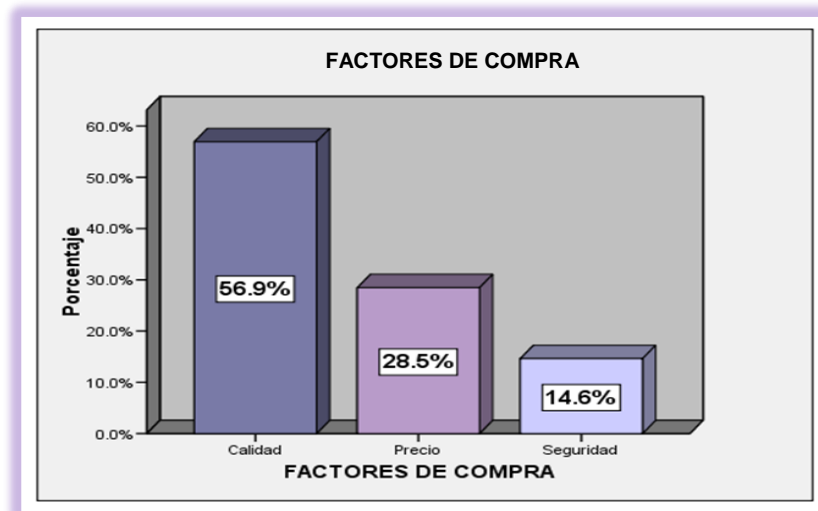
De los resultados obtenidos se puede deducir que el factor más importante por el que las personas adquieren y usan productos de limpieza es la higiene, seguido por la desinfección, así como la importancia de la imagen y presentación del negocio.

2. ¿Qué factores considera usted importantes en el momento de realizar la compra de productos de limpieza?

TABLA No.2

FACTORES DE COMPRA		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	74	56,9
Precio	37	28,5
Seguridad	19	14,6
Total	130	100,0

GRÁFICO No.2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 56.9% representadas por 74 personas manifiesta que compra productos de limpieza basándose en la calidad, el 28.5% que representa 37 personas indica que el precio, y el 14.6% que son 19 personas señala que por seguridad.

INTERPRETACIÓN

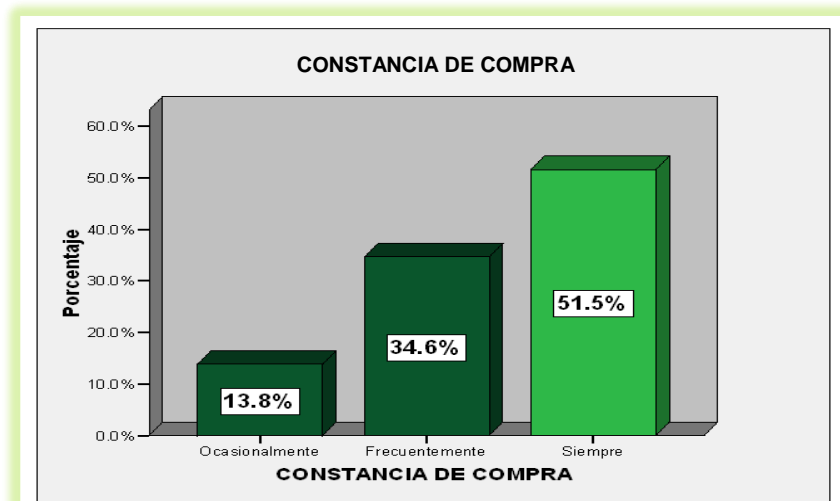
Después del análisis se puede determinar que la mayoría de clientes compran productos de limpieza por la calidad de los mismos, en menor porcentaje se ubican las personas que se basan en el precio, y en el porcentaje más bajo prefieren la seguridad que el producto ofrece.

3. ¿Sus compras en la empresa son?

TABLA No.3

CONSTANCIA DE COMPRA		
	FREUCENCIA	PORCENTAJE
Ocasionalmente	18	13,8
Frecuentemente	45	34,6
Siempre	67	51,5
Total	130	100,0

GRÁFICO No.3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 13.8% representado por 18 personas indica que sus compras en la empresa son ocasionales, el 34.6% que representa 45 personas realiza sus compras frecuentemente, y el 51.5% representado por 67 personas señala que permanentemente compra productos en la empresa.

INTERPRETACIÓN

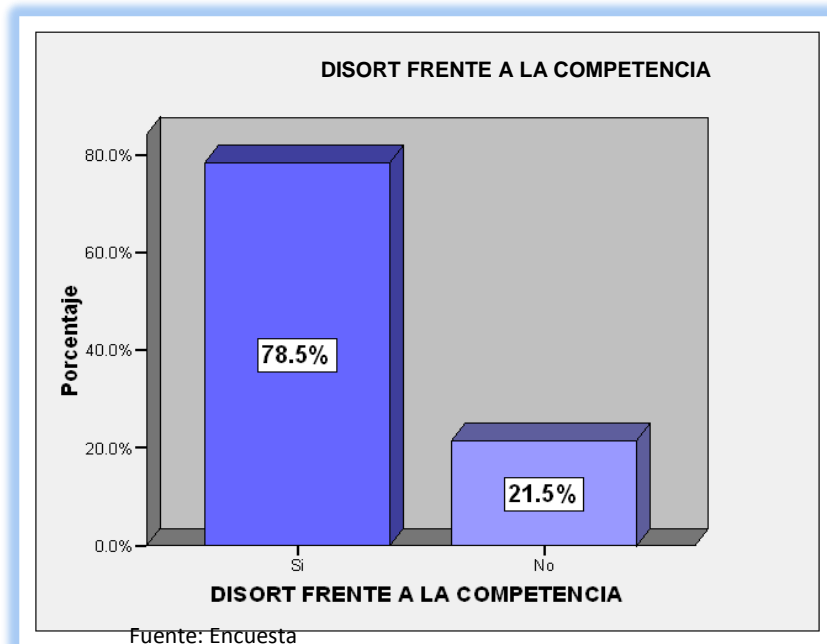
Se determina que la mayoría de clientes de la empresa son permanentes, es decir compran continuamente en la empresa, en un porcentaje menor están los clientes frecuentes, siendo los clientes ocasionales relativamente pocos.

4. ¿Ha utilizado usted productos que no sean de DISORT?

TABLA No.4

DISORT FRENTE A LA COMPETENCIA		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	102	78,5
No	28	21,5
Total	130	100,0

GRÁFICO No.4



Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 78.5% representados por 102 clientes señalan que si han utilizado productos de la competencia, y el 21.5% que son 28 personas indican que no.

INTERPRETACIÓN

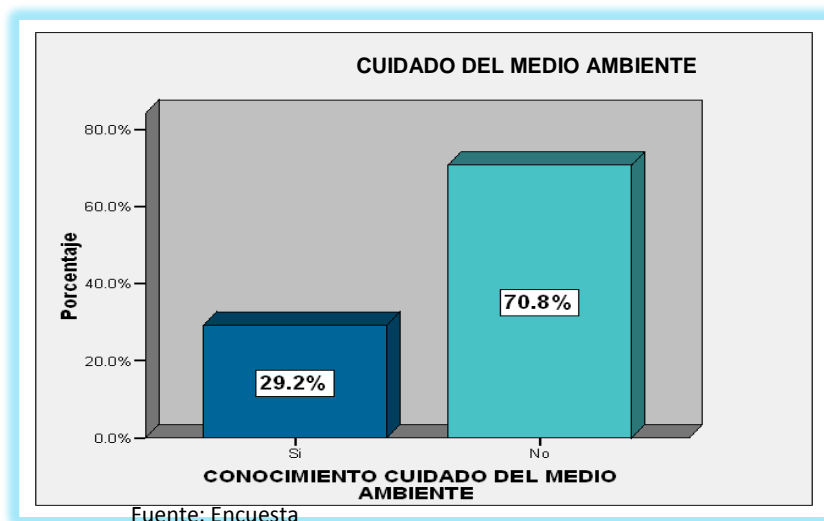
Luego del análisis de la encuestas se determina que los clientes en su mayoría sí han utilizado productos de la competencia, siendo necesario no dejarlos desabastecidos para que no tengan necesidad de adquirir estos en otra empresa.

5. ¿Sabía usted que los productos que vende DISORT no dañan el medio ambiente?

TABLA No.5

CONOCIMIENTO CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	38	29,2
	No	92	70,8
	Total	130	100,0

GRÁFICO No.5



Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 29.2% representado por 38 personas, sí conocen que los productos DISORT no dañan o destruyen el ambiente, pero el 70.8% que son 92 personas no conocen esta información.

INTERPRETACIÓN

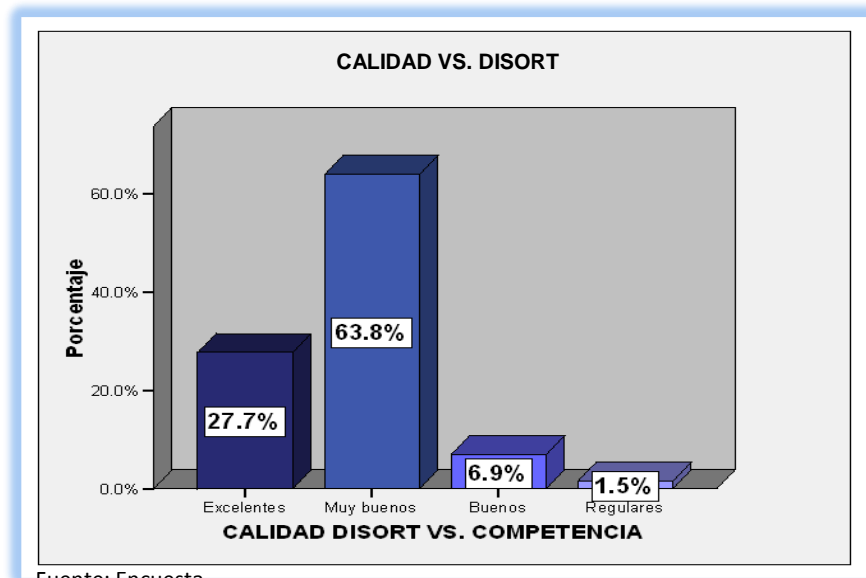
El desconocimiento o desinformación en los clientes de que los productos DISORT son biodegradables y no destruyen el medio ambiente se ve reflejado en el análisis de las encuestas, teniendo un porcentaje alto en la respuesta no, y un bajo porcentaje en la respuesta sí.

6. ¿Los productos que vende DISORT con relación a los de la competencia son?

TABLA No.6

CALIDAD DISORT VS. COMPETENCIA		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	36	27,7
Muy buenos	83	63,8
Buenos	9	6,9
Regulares	2	1,5
Total	130	100,0

GRÁFICO No.6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 27.7% que representan 36 clientes considera que los productos DISORT, son excelentes, el 63.8% cree que son muy buenos, el 6.9% indica que son buenos y el 1.5% señala que son regulares.

INTERPRETACIÓN

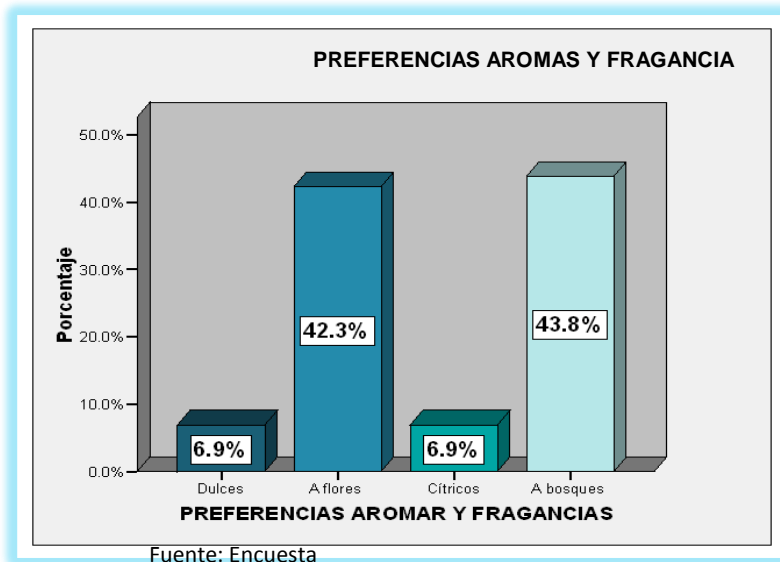
La mayoría de clientes manifiesta que los productos que la empresa oferta son muy buenos en cuanto a calidad, en un porcentaje menor consideran que son excelentes, y muy por debajo del 10% restante cree que son buenos y regulares, creando así una ventaja competitiva por su calidad.

7. ¿Los aromas y fragancias de los productos de su preferencia son?

TABLA No.7

PREFERENCIAS AROMAS Y FRAGANCIAS		
	Frecuencia	Porcentaje
Dulces	9	6,9
A flores	55	42,3
Cítricos	9	6,9
A bosques	57	43,8
Total	130	100,0

GRÁFICO No.7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 6.9% que son 9 personas prefieren aromas dulces y cítricos, en cambio el 42.3% prefieren los aromas a flores, y el 43.8% prefieren los aromas a bosques, pino o eucalipto.

INTERPRETACIÓN

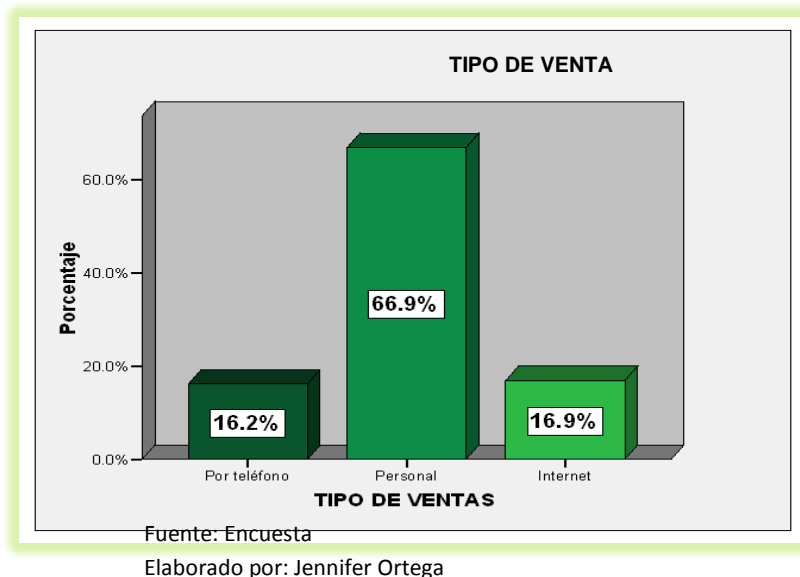
La mayoría de los clientes prefieren aromas suaves y fuertes, a flores y a bosques respectivamente, siendo estos los más agradables y más aceptados para la compra, en cambio en un porcentaje bajo prefieren los aromas dulces y cítricos, estos pedidos con menos frecuencia.

8. ¿Qué tipos de ventas preferiría usted para realizar la compra?

TABLA No.8

TIPO DE VENTAS		
	Frecuencia	Porcentaje
Por teléfono	21	16,2
Personal	87	66,9
Internet	22	16,9
Total	130	100,0

GRÁFICO No.8



ANÁLISIS

El 16.2% que representan a 21 personas prefieren la venta por teléfono, el 66.9% representado por 87 personas considera importante la visita personal, y el 16.9% que son 22 personas eligen la venta por Internet.

INTERPRETACIÓN

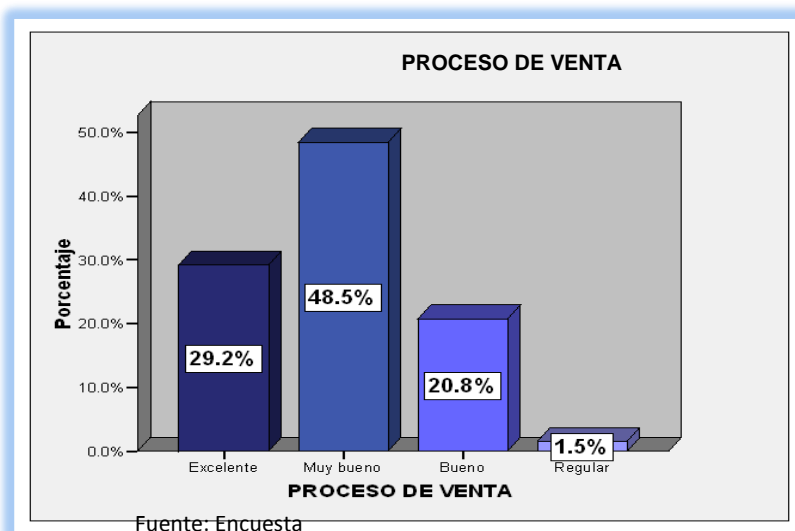
Dentro de las preferencias para realizar las compras los clientes consideran que la venta personal es la más efectiva en el momento de adquirir sus productos, reflejando esto en el gráfico, pero no menos importantes son los tipos de venta telefónica e Internet que también son consideradas pero en menor grado.

9. ¿Cómo califica usted el proceso de venta desde la toma del pedido hasta el momento de la entrega?

TABLA No.9

PROCESO DE VENTA		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	38	29,2
Muy bueno	63	48,5
Bueno	27	20,8
Regular	2	1,5
Total	130	100,0

GRÁFICO No.9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 29.2% que son 38 clientes señala que el proceso de venta es excelente, el 48.5% representado por 63 clientes considera que es muy bueno, el 20.8% que son 27 clientes cree que es bueno, y el 1.5% que representa a 2 clientes indica que regular.

INTERPRETACIÓN

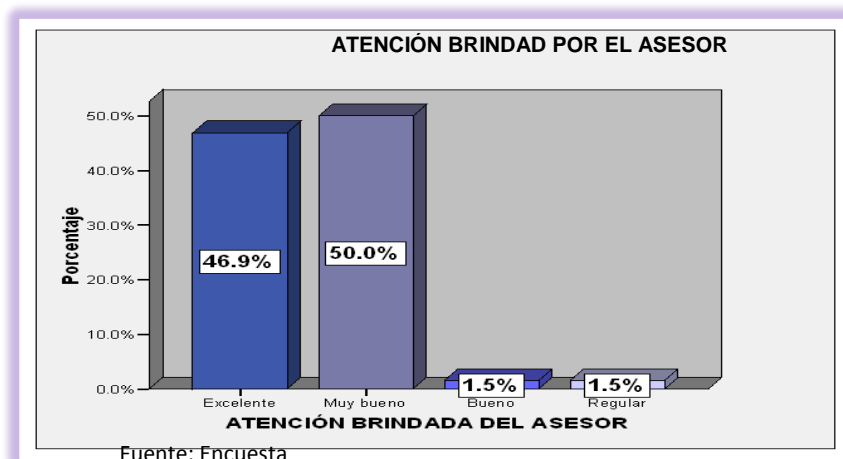
Se determina que la mayoría de clientes considera que el servicio ofrecido por la empresa es muy bueno, pero tomando en cuenta los resultados, la calificación de bueno y regular son considerables por lo que no existe una satisfacción absoluta con el proceso manejado.

10. ¿Considera usted que la atención brindada por el asesor comercial de la empresa es?

TABLA No.10

ATENCIÓN BRINDADA DEL ASESOR			
	Frecuencia	Porcentaje	
Excelente	61	46,9	
Muy bueno	65	50,0	
Bueno	2	1,5	
Regular	2	1,5	
Total	130	100,0	

GRÁFICO No.10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 46.9% representado por 61 personas considera que la atención brindada por el asesor comercial es excelente, el 50% que son 65 personas cree que es muy buena, el 1.5% que representa a 2 personas buena y el otro 1.5% que son 2 personas manifiesta que es regular.

INTERPRETACIÓN

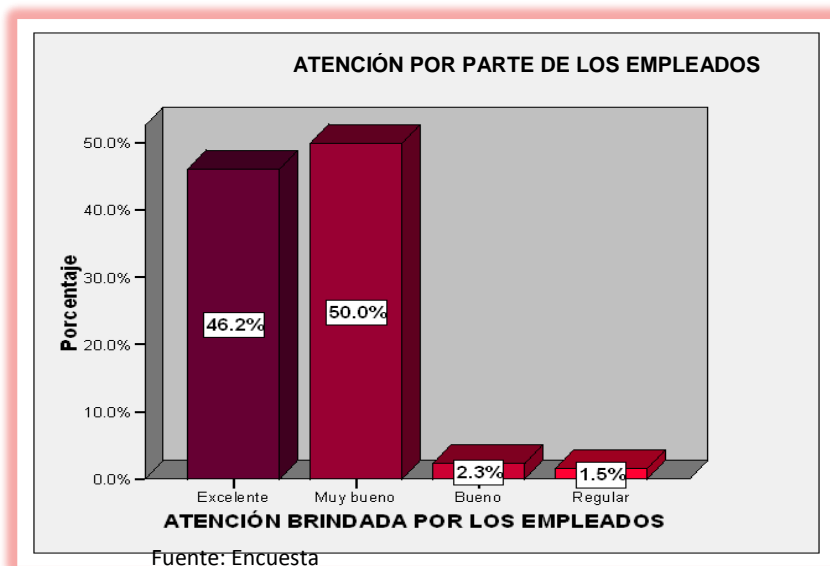
Se determina que el conocimiento de los asesores comerciales en cuanto a la empresa y el producto es muy bueno, casi excelente, ya que así lo transfieren los clientes según el análisis de las encuestas, pero aún existen personas insatisfechas con la atención brindada por los asesores.

11. ¿Considera usted que la atención brindada por los empleados de la empresa es?

TABLA No.11

ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	60	46,2
Muy bueno	65	50,0
Bueno	3	2,3
Regular	2	1,5
Total	130	100,0

GRÁFICO No.11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 46.2% que representa a 60 clientes manifiesta que la atención brindada por los empleados es excelente, el 50% representado por 65 clientes indica que es muy bueno, el 2.3% que son 3 clientes señala que es bueno, y el 1.5% que son 2 clientes cree que es regular.

INTERPRETACIÓN

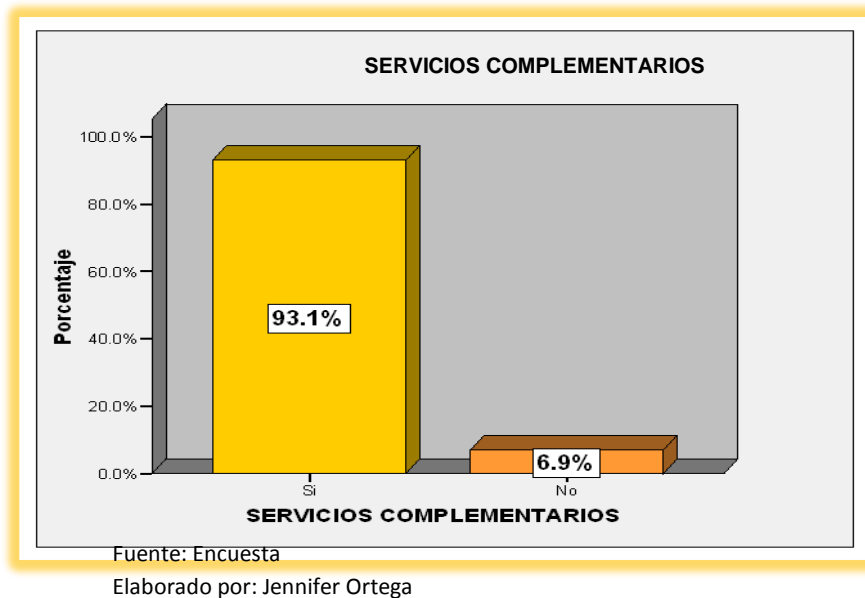
La mayoría de clientes determina que la atención brindada por la empresa es excelente y muy buena, pero hay que tomar en cuenta que existe más del 3% de clientes insatisfechos con relación a lo que lo empleados les brindan.

12. ¿Le gustaría que la empresa le brinde servicios complementarios sobre utilización de productos a través de un manual del producto?

TABLA No.12

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	93,1
No	9	6,9
Total	130	100,0

GRÁFICO No.12



ANÁLISIS

Al 93.1% que son 121 personas si les gustaría que la empresa les brinde servicios complementarios, y al 6.9% representado por 9 personas no les gustaría.

INTERPRETACIÓN

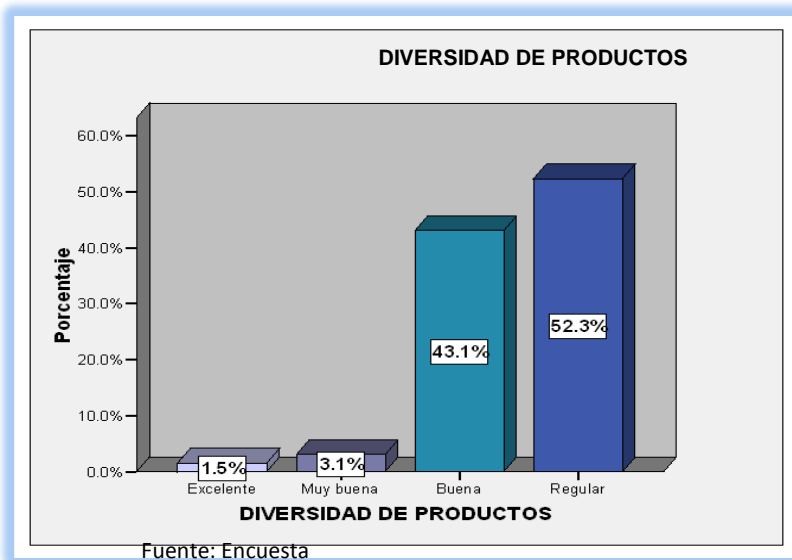
La mayoría de las personas manifiesta que es importante que la empresa brinde este tipo de servicio adicional ya que la manipulación como la utilización del producto es desconocida en su mayoría, y en un porcentaje mínimo indica que no es necesario.

13. ¿La diversidad de productos que le ofrece la empresa es?

TABLA No.13

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	1,5
Muy buena	4	3,1
Buena	56	43,1
Regular	68	52,3
Total	130	100,0

GRÁFICO No.13



Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 1.5% representadas por 2 personas señala que la diversidad de productos en la empresa es excelente, el 3.1% que son 4 personas cree que es muy buena, el 43.1% que representa a 56 personas considera que es buena, y el 52.3% que son 68 personas indica que es regular.

INTERPRETACIÓN

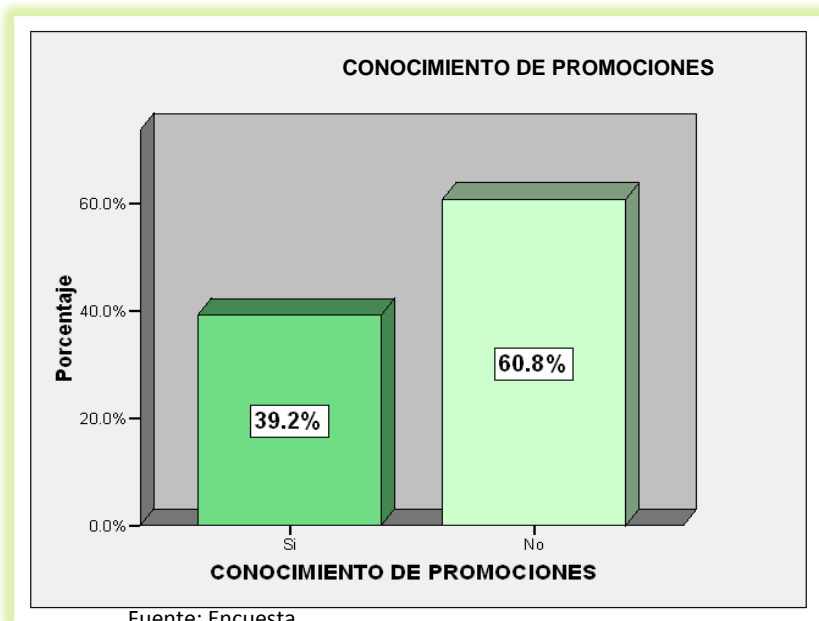
Existe un alto grado de inconformidad con la diversidad de productos que la empresa ofrece, ya que en su mayoría considera que es regular y buena, teniendo como resultado la insatisfacción de los clientes.

14. ¿Conoce usted las promociones que la empresa tiene?

TABLA No.14

CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	39,2
No	79	60,8
Total	130	100,0

GRÁFICO No.14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 39.2% que son 51 clientes sí conocen las promociones que la empresa tiene, pero el 60.8% representado por 79 clientes no conocen.

INTERPRETACIÓN

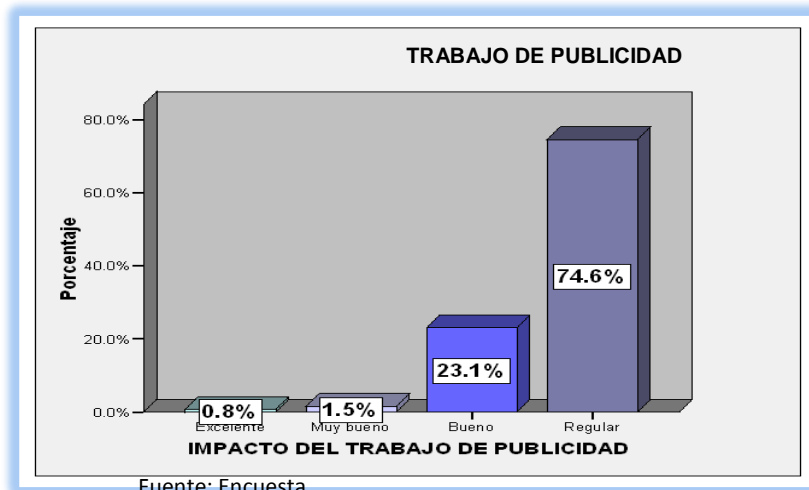
La mayoría de las personas encuestadas desconoce las promociones que la empresa ofrece, es decir los asesores comerciales no transmiten esta información a los clientes siendo la falta de comunicación una desventaja frente a la competencia.

15. ¿Cómo califica usted el trabajo publicitario realizado por la empresa?

TABLA No.15

IMPACTO DEL TRABAJO DE PUBLICIDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	,8
Muy bueno	2	1,5
Bueno	30	23,1
Regular	97	74,6
Total	130	100,0

GRÁFICO No.15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 0.8% que es 1 persona considera que la labor de publicidad de la empresa es excelente, el 1.5% representado por 2 personas cree que es muy buena, el 23.1% que representan 30 personas indica que es buena, y el 74.6% que son 97 personas señala que es regular.

INTERPRETACIÓN

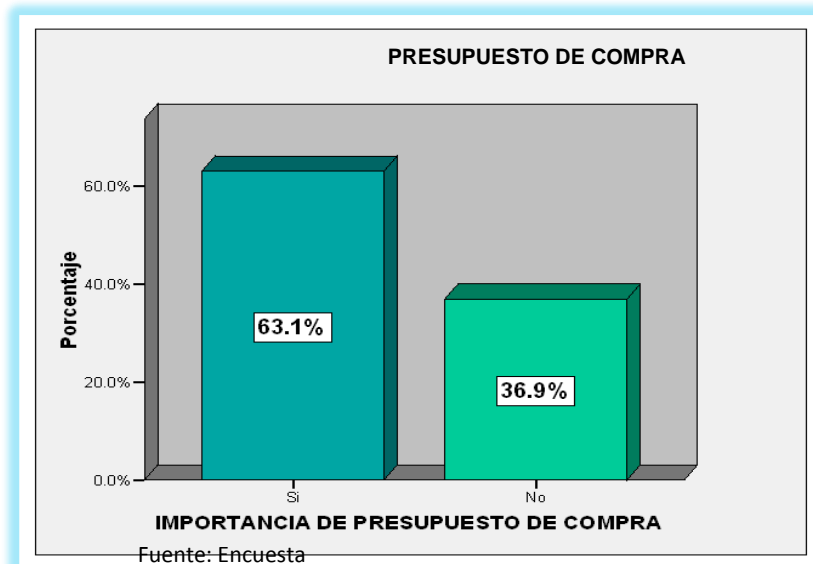
La mayoría de los clientes manifiesta que el trabajo de publicidad de la empresa es regular, esto se debe a que la empresa no maneja estrategias de publicidad que permitan incrementar su mercado.

16. ¿Considera usted importante destinar un presupuesto para la compra de productos de limpieza?

TABLA No.16

IMPORTANCIA DE PRESUPUESTO DE COMPRA		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	63,1
No	48	36,9
Total	130	100,0

GRÁFICO No.16



Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 63.1% que representan 82 clientes señalan que sí se debe destinar un presupuesto mensual para la compra de productos de limpieza, y el 36.9% que son 48 considera que no.

INTERPRETACIÓN

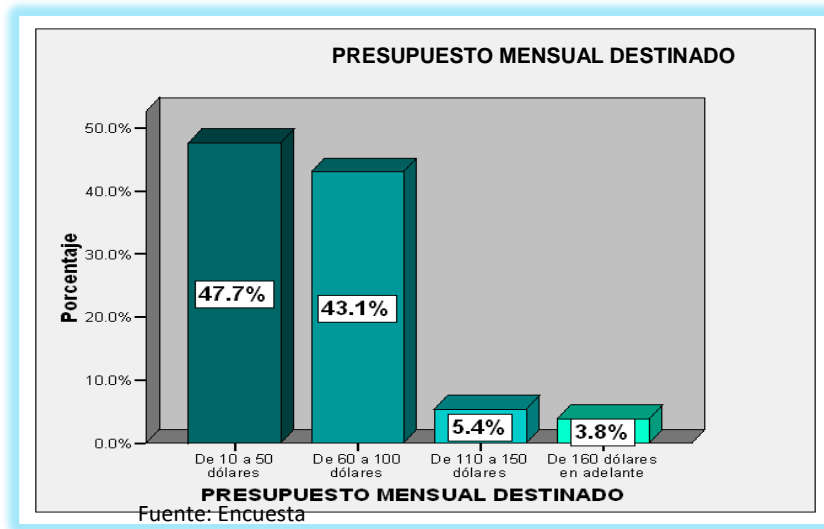
La mayoría de los clientes manifiesta que es importante destinar un presupuesto mensual para productos de limpieza, esto se debe a que sus gastos los prevén, con la finalidad de no incurrir en imprevistos considerables.

17. ¿Qué presupuesto mensual destina usted para la compra de productos de limpieza?

TABLA No.17

PRESUPUESTO MENSUAL DESTINADO		
	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 50 dólares	62	47,7
De 60 a 100 dólares	56	43,1
De 110 a 150 dólares	7	5,4
De 160 dólares en adelante	5	3,8
Total	130	100,0

GRÁFICO No.17



Elaborado por: Jennifer Ortega

ANÁLISIS

El 47.7% que son 62 personas destina de 10 a 50 dólares para adquirir productos de limpieza, el 43.1% representados por 56 personas indica que de 60 a 100 dólares, el 5.4% que son 7 personas señala que de 110 a 150 dólares, y el 3.8% que representan 5 personas indica que de 160 dólares en adelante.

INTERPRETACIÓN.

La mayoría de personas destina hasta 50 dólares en la adquisición de productos de limpieza, seguido por las compras de hasta 100 dólares, constituyendo estos los valores frecuentes a la compra de estos productos.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = Las estrategias de crecimiento corporativo no mejorará el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

H_1 = Las estrategias de crecimiento corporativo mejorará el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 13

¿La diversidad de productos que le ofrece la empresa es?

Excelente
Muy buena

Buena
Regular

Pregunta N° 15

¿Cómo califica usted el trabajo de publicidad realizado por la empresa?

Excelente
 Muy bueno

Bueno
 Regular

VALOR REAL

POBLACION	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	
DIVERSIDAD PRODUCTOS	2	4	56	68	130
TRABAJO DE PUBLICIDAD	1	2	30	97	130
TOTAL	3	6	86	165	260

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$(gl) = (1) (3)$$

$$(gl) = 3$$

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

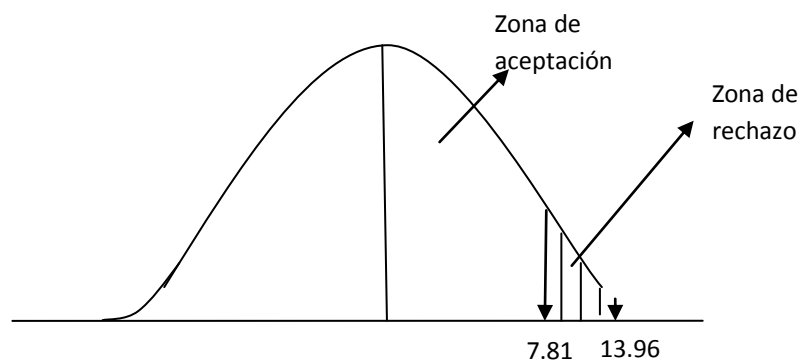
FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS			
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
DIVERSIDAD PRODUCTOS	1,5	3,0	43,0	82,5
TRABAJO DE PUBLICIDAD	1,5	3,0	43,0	82,5

CÁLCULO MATEMÁTICO

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	EXCELENTE	2	1,5	0,5	0,25
MUY BUENOS	4	3,0	1,0	1,00	0,33
BUENOS	56	43,0	13,0	169,00	3,93
REGULARES	68	82,5	-14,5	210,25	2,55
EXCELENTE	1	1,5	-0,5	0,25	0,17
MUY BUENOS	2	3,0	-1,0	1,00	0,33
BUENOS	30	43,0	-13,0	169,00	3,93
REGULARES	97	82,5	14,5	210,25	2,55
				X² =	13,96

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL JI CUADRADO



Decisión

El valor de $X^2_t = 7.815 < X^2_c = 13.96$

Los valores observados superan los valores esperados, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), que es, las estrategias de crecimiento corporativo mejorará el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado e interpretado las encuestas se puede determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

- En la empresa no existe estrategias de crecimiento que le permitan un adecuado desarrollo dentro del mercado en el que opera, generando desventaja frente a la competencia.
- La calidad de los productos cumplen con los requerimientos que el mercado demanda, es decir cumple con las especificaciones requeridas, satisfaciendo así la necesidad de los clientes en cuanto a los productos.
- La deficiente capacitación de los vendedores de la empresa ocasiona problemas en el proceso de comunicación, creando así una debilidad para el mercado, ya

que quienes tienen el contacto con el cliente y por ende la responsabilidad de captarlos, son los asesores mismos de la empresa.

- El conocimiento de la utilización de los productos a través de un manual es importante para los clientes, teniendo así una herramienta que permita el correcto uso y manejo de lo que ofrece la empresa.
- La poca diversidad de los productos que oferta la empresa es una desventaja frente a la competencia, los clientes necesitan que se incrementen más útiles de aseo y limpieza que los que actualmente tienen, permitiendo así incrementar las compras, y sobre todo estar presentes en nuestros clientes gracias a la variedad.
- La publicidad en la empresa es casi nula, no es percibida por los clientes como un medio de motivación de compra, sus adquisiciones las hacen por que el vendedor llega a su establecimiento, más no porque estén informados a través del trabajo de publicidad que realiza la empresa.
- La poca organización que tiene la empresa, está restándole capacidad de reacción frente a la competencia, aunque esta no es percibida por los clientes, el superar esta falencia permitirá mejorar el servicio ofrecido.
- El alcance de objetivos no se está dando a medida que la empresa lo requiere, estos se los plantea según las necesidades, sin ser analizados, provocando la poca liquidez para efectuar transacciones y minimizando la capacidad de negociación con los proveedores.

5.2 RECOMENDACIONES

- Diseñar estrategias de crecimiento que permitan a la empresa mejorar su posición en el mercado.
- Aplicar estrategias de penetración y desarrollo del mercado las cuales permitan incrementar las ventas en la empresa.

- Capacitar a los vendedores con frecuencia con la finalidad de mejorar la comunicación empresa-vendedor-cliente y evitar errores que se dan a lo largo del proceso de ventas.
- Crear un manual de utilización de los productos para que estos sean manipulados y usados de una manera correcta.
- Ampliar la cartera de proveedores para encontrar las mejores opciones con el objeto de ofertar productos complementarios y necesarios para los clientes, a los mejores costos.
- Diseñar estrategias de publicidad que sean las más adecuadas para la empresa, según su segmento y su mercado.
- Definir las funciones de todos los miembros de la empresa, para mejorar el desempeño de los cargos asignados.
- Determinar objetivos semanales, mensuales y anuales, dando la oportunidad de modificar las estrategias para lograr alcanzar cada uno de estos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

TÍTULO

Implementar un modelo de estrategias de crecimiento para incrementar el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora:	DISORT
Beneficiarios:	Empresa DISORT
Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Parroquia:	La Matriz
Teléfono:	032 840372
Correo electrónico:	dis-ort@hotmail.com

Equipo técnico responsable:	Gerente propietario, personal administrativo y de ventas.	
Tiempo estimado para la ejecución:		
	INICIO: Octubre 2010	FIN: Abril 2010
Costo:	\$ 2.300,00	
Financiamiento:	Autofinanciamiento	
Gerente propietario:	Urbano Ortega Rojas.	
Gerente de ventas:	Ing. Alexander Ortega.	

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

DISORT se ubica en el grupo de empresas que carecen de desarrollo de nuevos planes y la innovación en los procesos, estos han quedado a segundo plano por parte de sus directivos, el pensamiento de seguir manejando las cosas como en tiempos pasados se apoderó de la empresa, es decir, no se tomó en cuenta que el mercado estaba en un proceso de evolución y que solamente las personas y organizaciones capaces de permanecer bajo ese ritmo cambiante serían las que lideren los negocios, es decir, uno de los principales soportes del desarrollo económico está en la generación de empresarios emprendedores, creativos e innovadores, capaces de asumir riesgos y sobre todo de proyectarse a otras aventuras de negocios, para generar nuevos productos y servicios, y aportar con la generación de fuentes de empleo.

La planificación de tareas, de ideas, de objetivos es un tema que se viene ya planteando desde hace mucho tiempo atrás, y que la empresa DISORT todavía no lo aplica de manera eficiente.

En la actualidad necesita de estrategias que le permitan el crecimiento y desarrollo en el mercado, para enfrentar las oportunidades existentes, ya que está dejando campo abierto para que la competencia supere los esfuerzos realizados por DISORT.

La falta de liquidez de la empresa está ocasionando consecuencias desalentadoras para los miembros, por ello se ha propuesto estrategias de crecimiento que permitan incrementar las ventas. La ventaja de estas es que se trabajará con los mismos productos y en mercados tanto nuevos como actuales, siendo esta estrategia de reducido riesgo pero con un resultado positivo. Además de que permitirá cultivar de manera intensiva los mercados donde opera la empresa.

En la actualidad un gran número de firmas han optado por aplicar estrategias de crecimiento gracias a los resultados positivos que estas arrojan, es por ejemplo el caso de la empresa Harley Davidson, que ha aplicado la de penetración de mercado, ofreciendo rediseños y mejoramiento de la calidad de sus motos para generar ventas entre los usuarios existentes, la de desarrollo de mercado fue su complemento llegando a motociclistas adinerados urbanos, pero al ver la necesidad de que sus clientes no sólo querían montar en Harleys sino que además otras personas lo supieran, es así que se embarcan en la estrategia de desarrollo de productos creando su línea Moto-ropa y recordatorios de la marca, generando que los concesionarios vendan más productos a los mismos clientes.

Otro caso sobresaliente de la aplicación de las estrategias de crecimiento es la empresa sueca IKEA, es una corporación multinacional de origen sueco dedicada a la venta minorista de muebles y objetos para el hogar y decoración, a bajo precio y diseño contemporáneo. Ésta firma ha aplicado la de desarrollo del mercado a través de anuncios publicitarios, mostrando niños que utilizan sus productos, es decir, ampliando su mercado y su oferta de productos ahora con su línea para los consentidos de casa, los niños. Pero además desde sus inicios ha ido aplicando la expansión, ya que se hace presente en 34 países llegando ya a República Dominicana, su primer país latinoamericano, teniendo como objetivo seguir creciendo en nuevos mercados.

Dentro de los resultados que otorga la aplicación de este tipo de estrategias, son adecuadas para las empresas que quieren crecer y desarrollar en mercados nuevos y

actuales, ofertando los mismos productos o desarrollando nuevos, es decir, escoger o combinar los tipos de estrategias que se apeguen a las necesidades de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La alta competitividad que atraviesa el mercado actual debido a la globalización, exige a las empresas a desarrollar estrategias corporativas y de marketing que enfrenten los desafíos y a definir las acciones que se realizarán con la finalidad de satisfacer cada vez más las necesidades de los clientes.

La necesidad de alerta frente a las cambiantes exigencias y expectativas del mercado, es vital para asegurar el crecimiento de las empresas, por lo que determinar las actividades y herramientas adecuadas para el desarrollo, se ha convertido en un reto para las organizaciones.

Las estrategias de crecimiento están siendo renovadas debido a los esfuerzos por sobrevivir y prosperar en el entorno empresarial que cada vez es más complejo.

El crear o mejorar una ventaja competitiva invita a los ejecutivos de las empresas a inventar sus modelos de negocios, lo cual incluye la atención permanente del mercado, la ampliación del alcance de los productos, asociarse con otras organizaciones, externalizar la producción y modificar la estructura interna.

En definitiva, las estrategias de crecimiento consisten en las decisiones que toma la alta dirección y las acciones para lograr los objetivos definidos o planteados, para esto se requiere que las capacidades de la empresa se ajusten a las oportunidades de proporcionar valor superior para el consumidor. Además decide los propósitos y el alcance de una empresa, así como sus objetivos, ideas y recursos que se emplearán para alcanzar dichos objetivos.

Siendo así, la presente propuesta se justifica por cuanto estas estrategias permitirán a la empresa incrementar la participación en los mercados en los que opera y con los productos actuales, provocando que los clientes actuales compren más productos, además atraer a los clientes de la competencia o atrayendo clientes potenciales; es decir consiste en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, supone la explotación del negocio básico con un riesgo muy controlado debido al alto conocimiento del producto-mercado en el que trabaja la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa DISORT de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de estrategias de crecimiento.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los diferentes tipos de estrategias de crecimiento que incrementen el volumen de ventas de la empresa
- Seleccionar las estrategias de crecimiento que se ajusten a las necesidades de la empresa
- Proponer estrategias de crecimiento que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible, ya que a pesar de que existe una política inestable no existe impedimento alguno para la realización de ésta, ya que al estar la empresa establecida, las estrategias que se aplicarán no tienen ninguna restricción, las estrategias de penetración de mercados no involucra riesgos significativos para la empresa porque se trabaja bajo el mismo formato en cuanto a producto y mercado.

Además el presente proyecto se da gracias a la colaboración que existió por parte de los dueños de la empresa, trabajadores, y clientes. Siendo estos últimos los más importantes debido a la información obtenida, dando como resultado la viabilidad de aplicar este tipo de estrategias que ayuden a DISORT a explotar sus fortalezas y oportunidades.

Al ser el riesgo tan reducido permite a la empresa enfocar y centrar sus actividades al logro de los objetivos sin pensar en los peligros que involucra o en las pérdidas que puede ocasionar la realización de estas.

Entre este tipo de estrategias la de penetración de mercados es la que deberían adoptar en primer lugar todas las empresas por los resultados positivos que puede brindar sin la necesidad de destinar altos montos de dinero, pero teniendo sí la seguridad de que su aplicación los efectos de ventas anhelados y propuestos.

Los aspectos tecnológicos al momento le impide a la empresa desarrollar nuevos productos, por esto es que se ha optado por desarrollar a la empresa sin necesidad de que implique la utilización de esta. Aunque la empresa no descarta la posibilidad de implementación de maquinaria posteriormente.

La política económica inestable resta capacidad de inversión por medio de créditos e instituciones financieras, ya que las pequeñas empresas no son tan cotizadas por estas empresas, debido a su estabilidad tambaleante.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para

alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

(19 julio 2010, 22:00)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

(19 julio 2010, 22:10)

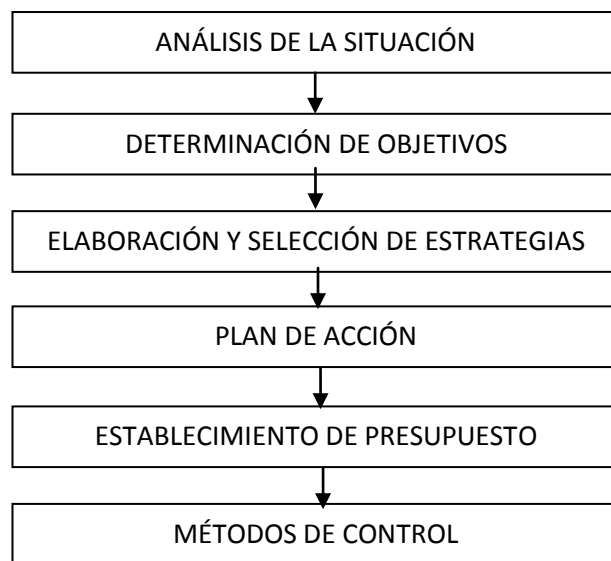
Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla

en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

(19 julio 2010, 22:15)

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

(20 julio2010, 22:30)

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

(20 julio 2010, 22:40)

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Entre las orientaciones estratégicas a contemplarse están:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

PLAN DE ACCIÓN

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

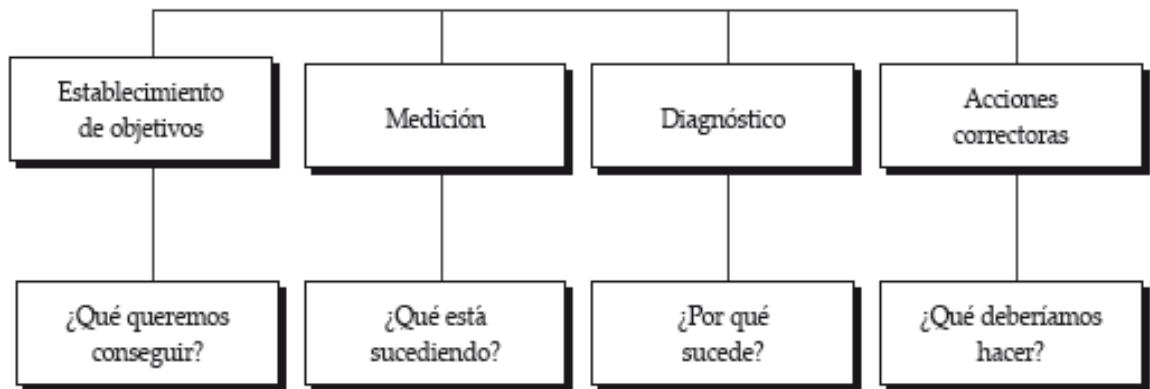
Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

EL PROCESO DE CONTROL



<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

(20 julio 2010, 23:00)

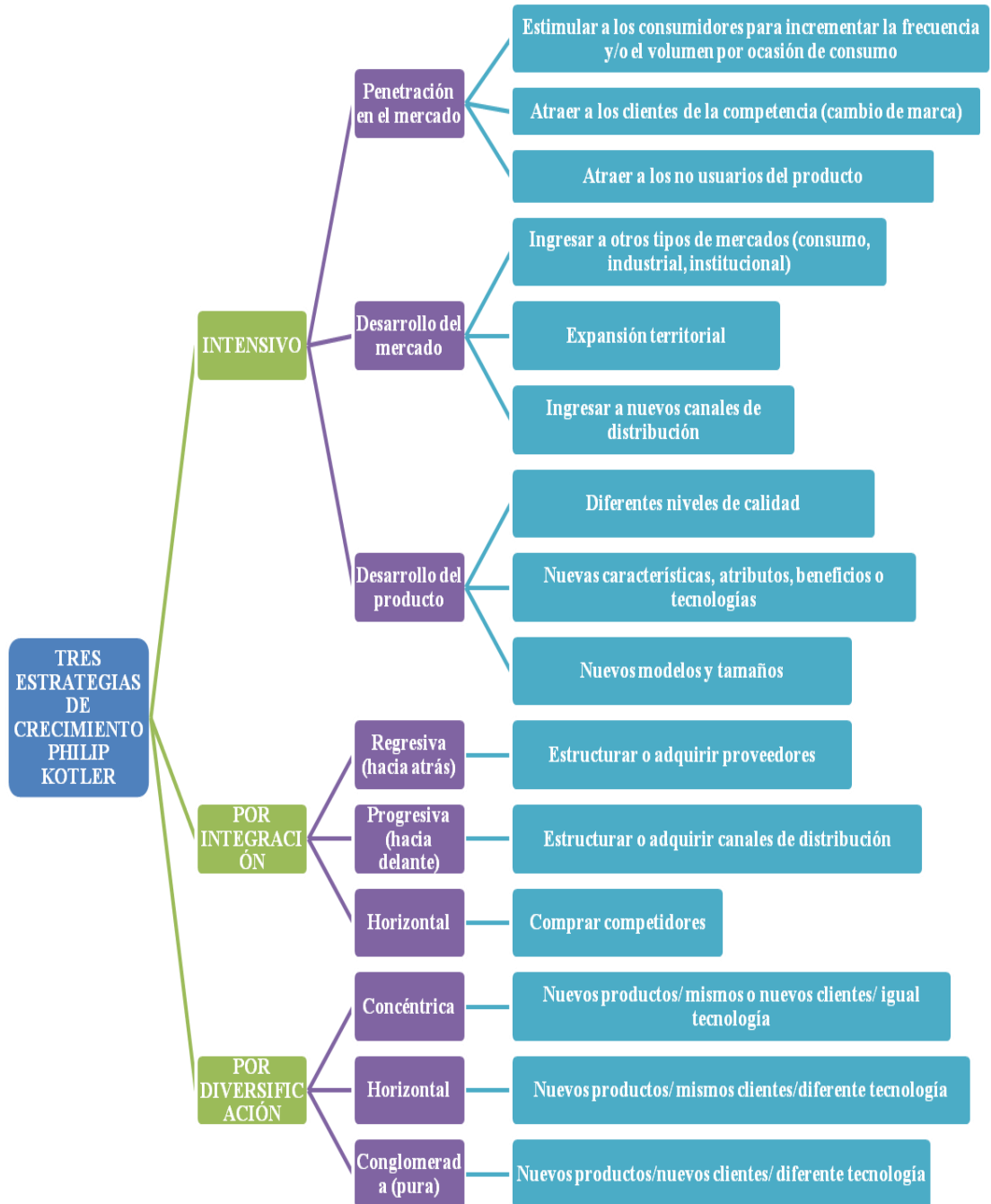
ESTRATEGIA CORPORATIVA

“La estrategia corporativa consiste en decidir el alcance y propósito del negocio, sus objetivos, las iniciativas y los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La estrategia corporativa consiste en las decisiones que toma la alta dirección y las acciones resultantes para lograr los objetivos definidos del negocio. Las habilidades y la visión de la dirección para acordar estas cuestiones son críticas para el rendimiento de la corporación, para cuyo éxito es esencial que se ajusten las capacidades de la organización a las oportunidades de proporcionar un valor superior para el consumidor a largo plazo”.

(Cravens, D., Piercy, N. 2007)

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR PHILIP KOTLER



http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

(20 julio 2010, 23:14)

LAS 3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa.

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Incrementa la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO5

Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

ALTERNATIVAS DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO CORPORATIVO

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	<p>ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la participación de mercados • Incrementar el uso del producto <ul style="list-style-type: none"> ○ Incrementar la frecuencia de uso ○ Aumentar la cantidad de uso ○ Nuevas aplicaciones 	<p>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras de producto • Extensiones de línea de producto • Nuevos productos para el mismo mercado
MERCADOS NUEVOS	<p>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar los mercados para los productos existentes <ul style="list-style-type: none"> ○ Expansión geográfica ○ Fijar nuevos segmentos como objetivo 	<p>ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración vertical <ul style="list-style-type: none"> ○ Hacia delante ○ Hacia atrás • Diversificación concéntrica • Diversificación heterogénea

(Walker, O., 2006)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1. FILOSOFÍA

6.7.1.1 MISIÓN

Ofertar productos y servicios de limpieza de excelente calidad a través de mecanismos que nos permitan satisfacer sus necesidades y contribuir con el cuidado de la salud de su familia.

6.7.1.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en la investigación, desarrollo y venta de productos de limpieza que ayuden al cuidado de la salud de nuestros clientes sin olvidar la protección del medioambiente

6.7.1.3 VALORES DE LA EMPRESA

- Honestidad.- La transparencia con la que maneja la empresa sus actividades así como sus transacciones, otorga a los clientes una imagen clara de lo que DISORT es.
- Responsabilidad.- El cumplir con la entrega de los pedidos a tiempo, hace que la empresa sea responsable, además al vender productos biodegradables están siendo responsables también con el medio ambiente.
- Credibilidad.- El cumplimiento de lo ofertado u ofrecido por la empresa, tiene efectos positivos en los clientes, teniendo como resultado la confianza de los clientes.
- Respeto.- El buen trato dado a los clientes, el valorar al cliente sea esta organización o persona.
- Puntualidad.- Acordar lo pactado con el cliente.

6.7.1.4 PRINCIPIOS

- Calidad.- DISORT oferta productos de alta calidad, con fórmulas avaladas por un equipo técnico responsable y capacitado.
- Compromiso.- Cumplir con lo previsto con el cliente, a la hora y la cantidad acordada.
- Ética.- La responsabilidad con que se maneja cada una de las actividades de la empresa, pensando siempre en favorecer al cliente y no en perjudicarlo.

6.7.1.5 COMPROMISO

Nos comprometemos a ofertarle productos de excelente calidad, además de ofrecerle servicios complementarios que le permitirán utilizar de mejor manera nuestros bienes evitando así desperdicios y por ende que esto contribuya con el ahorro de su hogar, empresa o institución.

6.7.1.6 POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Brindar un servicio personalizado excelente, de manera oportuna y adecuada.
- Ofrecer productos de calidad, los cuales satisfagan la necesidad del cliente
- Ofrecer productos biodegradables que no contaminen el medio ambiente
- Implementar una mejora continua en la calidad del servicio
- Distribuir de forma apropiada los derechos y responsabilidades de las personas que trabajan en la empresa
- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores de la empresa
- Cuidar el medio ambiente

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE.

6.7.2.1.1 MACRO AMBIENTE

6.7.2.1.1.1 FACTORES POLÍTICO – LEGAL

Las políticas y leyes que se están dando actualmente en el Ecuador afectan de manera directa a las decisiones que los administradores deben tomar sobre sus empresas, los decretos reglamentos y normas influyen directamente sobre las acciones a tomar en cada organización, ya que el aspecto de mercadotecnia con respecto a precios, publicidad,

ventas, etiquetas, procesos, materias primas, y demás aspectos que involucra esta rama, deben estar regidos según lo indica la ley, siendo el objetivo principal de estas velar por la seguridad e integridad de los consumidores, y con la finalidad de que las transacciones comerciales y actividades de las empresas estén enmarcadas dentro de la legalidad.

6.7.2.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO

El sector empresarial en el país atraviesa una lucha constante con el gobierno de turno, ya que no se ve a los empresarios como un ente positivo de la sociedad sino como la persona que crea la desigualdad, razón por la cual las empresas se ven afectadas debido a las restricciones que están vigentes.

Aunque en la mayoría de países de Latinoamérica son la micro, pequeñas y medianas empresas las que en su mayoría generan fuente de trabajo en la actualidad y en nuestro país, este grupo atraviesa de la misma manera que las grandes empresas problemas en su desarrollo, ya que todas estas dependen de las organizaciones de capital grande, generando una actividad pasiva y no activa, es decir, que ahora las pymes tratan de mantenerse más no de seguir creando, ya que el ambiente político, económico legal, les impide crear objetivos a largo y mediano plazo de una manera segura, ya que estos se los debe reformular constantemente por cada cambio que existe en el entorno nacional.

A pesar de los efectos que provoca esta situación, la necesidad de supervivencia de las empresas les obliga a tomar dos caminos: el innovar los productos y/o servicios, o mejorar lo que actualmente se está haciendo, por ello la segunda opción es la más acogida por los administradores, sin recaer en inversiones considerables que involucren riesgo a más del ya existente.

La capacidad de financiamiento en las pymes se ha convertido en un problema de peso para este sector, la poca facilidad que existe para el otorgamiento de créditos es un aspecto negativo que atraviesan actualmente estas empresas, por altas tasas (el doble

que para las grandes empresas), plazos cortos y exigencias elevadas de garantías. La severidad de estas condiciones suele justificarse por la morosidad del sector Pymes, que es mayor que la de las grandes empresas. Sin embargo, la percepción de riesgo de la banca es aún mayor a la que podría justificarse por la morosidad del sector. Todo ello supone un freno a la inversión de las empresas y por lo tanto un freno al crecimiento económico, del empleo y el bienestar en general.

6.7.2.1.1.3 FACTOR SOCIO – CULTURAL

Las personas, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de las empresas. Es importante considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de cada organización, debido a que cada sus compras se verán influenciadas por este factor, importante en el momento de cualquier adquisición.

Las personas en una sociedad determinada tienen creencias y valores profundamente arraigadas; hay creencias y valores fundamentales que se transmiten de padres a hijos; pero por otro lado hay creencia y valores secundarios los cuales presentan mayor posibilidad de cambio.

Las empresas de comercialización de productos de limpieza, se encuentran en este segundo grupo, es decir, en el campo de productos de limpieza las personas se han acostumbrado ya a la aparición de nuevas empresas, siendo la calidad de servicio y de los productos los que han marcado la diferencia entre uno y otro oferente.

6.7.2.1.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología influye total y directamente en las decisiones de mercadotecnia, especialmente en el desarrollo de productos, envases, promociones, fijación de precios y sistemas de distribución. La tecnología hace la diferencia en la productividad de las empresas, actualmente el acceso a Internet y al comercio electrónico facilita la adquisición de los mismos.

6.7.2.1.1.5 FACTOR DEMOGRÁFICO

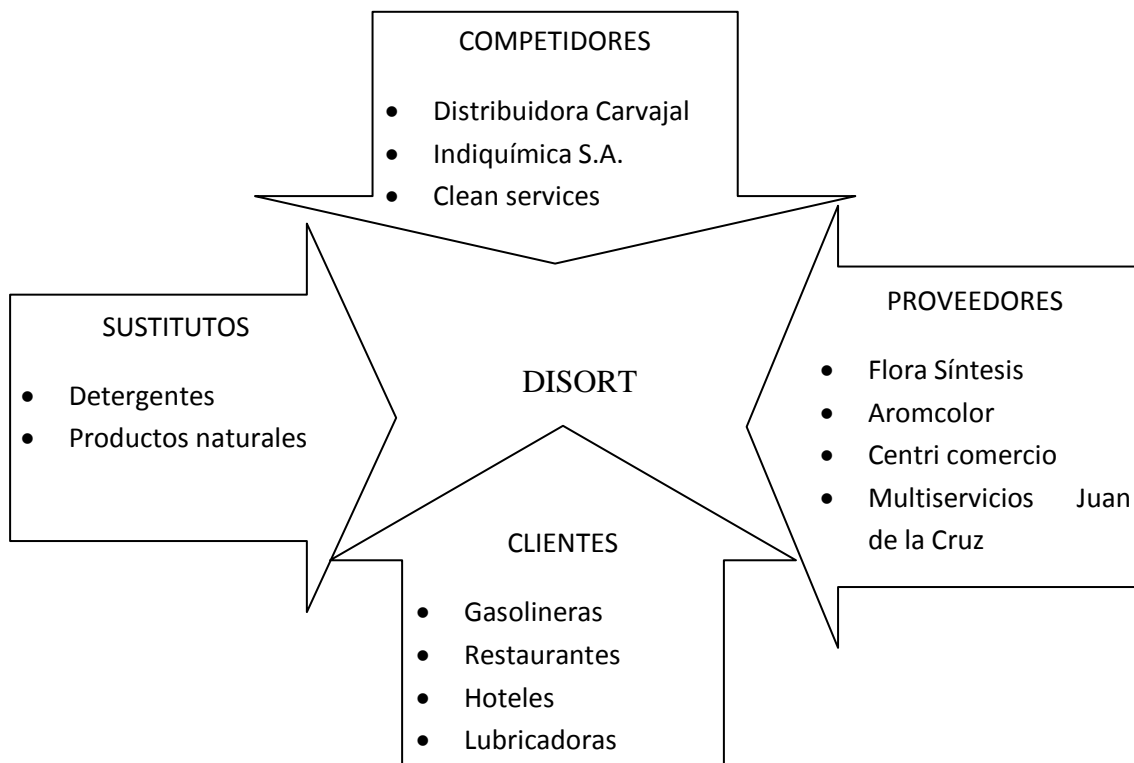
La creciente población en el Ecuador y por lo tanto en cada provincia del país, exige a las familias a encontrar su sustento económico, por lo que en la actualidad la apertura de negocios es cada vez mayor, por lo que la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato no son la excepción, dando así apertura a DISORT para la apertura de mercado con oportunidades de crecimiento, esto gracias a que los productos de limpieza son artículos demandados por los componentes de cada segmento.

6.7.2.2 MICROAMBIENTE

Para un análisis amplio del microambiente de la empresa se analizará las cinco fuerzas de Michael Porter

GRÁFICO No. 18

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

La empresa cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas incursionen en esta línea de productos por la demanda que existe en el mercado, algunas de las empresas que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen el capital para realizar inversiones, estando DISORT en desventaja por su débil oportunidad de alta inversión, es decir la producción en escala marca la diferencia entre esta posible competencia con la empresa.

Pero no sólo las empresas industriales se dedican a la fabricación de estos, sino también personas naturales, aunque su producción es baja están presentes en el mercado puerta a puerta en el cual desarrolla sus actividades la empresa, dando paso a una gran

competencia donde los precios son la mayor entrada en el mercado para poder contrarrestar los competidores.

La poca fidelidad que existe por parte de los clientes debido a la actual competencia ha ocasionado que la empresa pierda mercado, siendo necesario tomar acciones correctivas para aumentar esta cuota de mercado que posee, con la finalidad de que los clientes los reconozca y se identifique con la marca y la empresa, ya que la mayoría se identifica con el vendedor más que con la empresa.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

En el mercado en el cual se desarrolla la empresa existen una gran cantidad de compradores, pero pocos oferentes, es decir, un número reducido de proveedores, por lo que las diferentes empresas son reconocidas en el mercado, teniendo el respectivo posicionamiento según la empresa.

Los precios en los últimos años no han sido tan fluctuantes, han incrementado los valores en algunos productos, generalmente esto sucede al comenzar un nuevo año, pero para el cliente no son buenas noticias ya que aunque suba centavos en algún producto la inconformismo siempre está presente.

Las relaciones que mantiene la empresa con sus proveedores se han manejado dentro de los parámetros aceptados mutuamente, cumpliendo a cabalidad los lapsos de tiempo de pago, así como los de entrega, por lo que en caso de incremento de ventas se podría negociar en cuanto plazos más largos de pago.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de marketing, no realiza actividades programadas y estudiadas

que impulsen al desarrollo de la empresa, la falta de estrategias dirigidas a motivar y fidelizar al cliente están siendo las causantes de su bajo volumen de ventas.

Los productos de la empresa no se encuentran estandarizados frente a los de la competencia, la calidad de estos son superiores, pero a pesar de esto la falta de atención se ha convertido en su punto débil, dando paso a que sea fácil que los clientes cambien de proveedor.

4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

La empresa al ser pequeña, no puede invertir altas cantidades de dinero en crear barreras de entrada para nuevos competidores con productos sustitutos, pero sí debe dar fuerza a su ventaja competitiva para no dar paso al olvido del producto y de la empresa.

Actualmente los productos sustitutos como los detergentes en polvo, y en los cuáles la empresa no se especializa, son usados por pocas personas ya que estos no contribuyen a una desinfección del nivel de los productos de limpieza industriales específicos de cada área, esta información es cada vez más conocida por los compradores, pero la necesidad de investigación y desarrollo es fundamental en la empresa para contrarrestar la utilización de productos sustitutos.

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Existe un alto porcentaje de rivalidad entre los competidores de la comercialización de productos de limpieza, debido al gran número de oferentes existentes, la guerra constante por la que se enfrenta es el precio, la competencia tiene precios por debajo de lo que ofrece la empresa, tratando de compensar esto a través de las promociones, dando resultados en algunos casos pero en otros no.

6.7.2.3 FODA

6.7.2.3.1 ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

6.7.2.3.1.1 FORTALEZAS

- La calidad del producto es una ventaja que tiene la empresa frente a la competencia, ya que todas las fórmulas de los productos están respaldadas por profesionales químicos.
- La empresa tiene la posibilidad de ajustar los precios según la necesidad del mercado gracias a su línea de productos económica.
- La capacidad de adaptación que la empresa tiene con relación a las necesidades de los clientes es buena, esto dado por el conocimiento del mercado de este ramo.
- La responsabilidad que la empresa tiene con sus proveedores en las transacciones, provoca que exista una relación comercial excelente, con facilidades de negociación.
- La aceptación de los productos de la empresa se ha dado gracias a la calidad excelente de estos, generando así satisfacción en los clientes que los usan.
- El servicio que ofrece la empresa en cuanto a entregas es de manera oportuna y según las condiciones establecidas en el momento del proceso de venta, siendo respetadas las negociaciones con los clientes.

6.7.2.3.1.2 DEBILIDADES

- En la actualidad la empresa carece de estrategias de crecimiento, evitando así el desarrollo que esta podría tener si las implementaran, negándose a sí mismos la oportunidad de generar mayor rentabilidad.

- El personal de ventas no tiene una capacitación adecuada para enfrentar los desafíos que involucra estar en el mercado, provocando una fuerza débil de ventas.
- No existen políticas de crédito establecidas según las que pueden basarse los vendedores, por lo que los créditos son reducidos.
- La empresa no cuenta con una innovación constante, haciendo el proceso de venta un acto monótono, y nada atractivo para el cliente, ya que siempre tiene que elegir entre los mismos productos.
- La carencia de actividades de fidelización provoca que los clientes no se sientan comprometidos con la empresa, siendo la infidelidad una provocación continua.
- La empresa no se diferencia en la calidad de servicio frente a la competencia, por lo que esto no constituye una ventaja competitiva.
- La variedad de productos que ofrece la empresa no es satisfactoria para los clientes, aunque es buena, no es suficiente para los compradores.
- La carencia de segmentación de mercados provoca que la empresa no se dirija adecuadamente con las actividades que realiza actualmente.
- Las promociones que la empresa ofrece son siempre las mismas, no existe ningún tipo de cambio en éstas, en el año.
- La empresa cuenta con poca liquidez para invertir, restándole así la oportunidad de incrementar su capacidad de investigación y desarrollo.

6.7.2.3.2 ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

6.7.2.3.2.1 OPORTUNIDADES

- Los productos de limpieza son artículos que no pueden faltar en ninguna casa o negocio por más pequeño que sea, por lo que la demanda en estos productos es constante.

- Los clientes potenciales son un gran número, por lo que la empresa tiene oportunidad de incrementar sus clientes potenciales.
- La empresa tiene la facultad de escoger entre varios proveedores que existen en el país, por lo que su capacidad de incrementar o cambiar de proveedor puede darse según la necesidad de la empresa.
- La competencia desleal ha provocado que los clientes estén cansados de las mismas ofertas, estando abiertos a toda negociación que provea servicio en su totalidad.
- La empresa tiene la posibilidad de penetrar en nuevos segmentos de mercado, gracias a su conocimiento en la rama.

6.7.2.3.2.2 AMENAZAS

- En el mercado existe un número elevado de competencia, por lo que la introducción a nuevos mercados es complicada, sobre todo cuando los clientes se sienten identificados con la empresa que les provee.
- La competencia desleal ha provocado que los clientes potenciales se decepcionen de las empresas que proveen estos productos, ya que con la finalidad de vender sus precios son bajos, pero la calidad es pésima, creando restricción de empresas oferentes hacia los clientes.
- Debido al gran número de empresas de productos de limpieza en el mercado la competencia en precios marca el cierre de las ventas, restando ganancias para la empresa.
- Las empresas desarrolladas tecnológicamente son una amenaza ya que por su capacidad de producción y por su posicionamiento restan posibilidades de vender a las pequeñas empresas.
- La dificultad de acceso a créditos y las tasas elevadas a estos, la empresa tiene pocas posibilidades de inversión.
- La aparición de productos sustitutos son una amenaza que se encuentra fuera del alcance de la empresa.

ANÁLISIS FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Capacidad de ajuste de precios • Capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes • Capacidad de negociación con proveedores • Aceptación del producto • Entregas oportunas • Marca registrada • Capacidad de abastecimiento de producto 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de estrategias de crecimiento • Fuerza débil de ventas • No existen políticas de crédito • Falta de innovación • Carencia de actividades de fidelización • Deficiente calidad del servicio • Poca variedad de productos • No existe segmentación de clientes • Capacitación insuficiente al personal • Estancamiento en promociones • Falta de liquidez
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de clientes • Ampliación de cartera de proveedores para mejorar los costos • Mercado con necesidad de servicio • Penetrar en nuevos segmentos • Demanda del producto 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevada competencia • Competencia desleal • Competencia de precios • Empresas desarrolladas tecnológicamente • Dificultad de acceso a créditos • Productos sustitutos

6.7.2.4 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Calidad del producto	X		
• Capacidad de ajuste de precios	X		
• Capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes	X		
• Capacidad de negociación con proveedores	X		
• Aceptación del producto	X		
• Entregas oportunas	X		
• Marca registrada			X
• Capacidad de abastecimiento de producto		X	
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Carencia de estrategias de crecimiento	X		
• Fuerza débil de ventas		X	
• No existen políticas de crédito			X
• Falta de innovación		X	
• Carencia de actividades de fidelización		X	
• Deficiente calidad del servicio	X		
• Poca variedad de productos		X	
• No existe segmentación de clientes			X
• Capacitación insuficiente al personal		X	
• Estancamiento en promociones		X	
• Falta de liquidez	X		

6.7.2.5 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Incremento del número de clientes	X		
• Ampliación de cartera de proveedores para mejorar los costos	X		
• Mercado con necesidad de servicio	X		
• Penetrar en nuevos segmentos	X		
• Demanda del producto	X		

AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Elevada competencia		X	
• Competencia desleal		X	
• Competencia de precios	X		
• Empresas desarrolladas tecnológicamente			X
• Dificultad de acceso a créditos	X		
• Productos sustitutos			X

6.7.2.6 MATRIZ PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para esto se trabajará con los siguientes datos:

Para cada factor se le asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,00

Se clasificará del 1 al 4 para conocer el impacto que presenta cada variable; así:

Debilidad importante 1

Debilidad menor 2

Fortaleza menor 3

Fortaleza mayor 4

TABLA No. 18

MATRIZ PCI

FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Calidad del producto	0,15	4	0,6
Capacidad de ajuste de precios	0,1	3	0,3
Capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes	0,1	3	0,3
Capacidad de negociación con proveedores	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Carencia de estrategias de crecimiento	0,15	1	0,15
Fuerza débil de ventas	0,1	1	0,1
Carencia de actividades de fidelización	0,1	1	0,1
Deficiente calidad del servicio	0,1	1	0,1
Poca variedad de productos	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,05

El resultado promedio es de 2,0, pero el resultado promedio de la ponderación es 2,05 lo que demuestra que la empresa debe aprovechar las fortalezas, para contrarrestar las debilidades que está enfrentando, porque aunque casi están en el mismo resultado promedio, aún la empresa consta con ventaja para enfrentar sus debilidades de una manera sobresaliente.

6.7.2.7 MATRIZ POAM

Para identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa es necesario aplicar el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio, POAM.

Para esto se trabajará con los siguientes datos:

Para cada factor se le asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,00

Se clasificará del 1 al 4 para conocer el impacto que presenta cada variable; así:

Amenaza importante 1

Amenaza menor 2

Oportunidad menor 3

Oportunidad mayor 4

TABLA No. 19

MATRIZ POAM

FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incremento del número de clientes	0,15	3	0,45
Ampliación de cartera de proveedores para mejorar los costos	0,15	3	0,45
Mercado con necesidad de servicio	0,2	3	0,6
AMENAZAS			
Competencia desleal	0,15	1	0,15
Competencia de precios	0,15	1	0,15
Empresas tecnológicamente desarrolladas	0,1	2	0,2
Dificultad de acceso a créditos	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,1

El resultado promedio es de 2,0, pero el resultado promedio de la ponderación es 2,1 lo que demuestra que la empresa tiene oportunidades externas de seguir desarrollándose, es decir tiene un ramo atractivo para que pueda seguir ejecutando sus actividades y aplicando las estrategias más convenientes para lograr este crecimiento.

6.7.2.8 COMBINACIÓN DE LA MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de clientes • Ampliación de cartera de proveedores para mejorar los costos • Mercado con necesidad de servicio 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Competencia de precios • Empresas desarrolladas tecnológicamente • Dificultad de acceso a créditos
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Capacidad de ajuste de precios • Capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes • Capacidad de negociación con proveedores 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias de penetración en los actuales y nuevos mercados. (F1,O1,O3) • Ampliar la gama de productos para ofrecer un servicio completo a nuestros clientes. (F3,O3) • Negociaciones con nuevos proveedores. n (F4,O3) • Mejorar la calidad del servicio. (F2,O2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación vendedor-cliente para dar a conocer nuestra empresa y sus servicios. (F1,A1) • Adaptarse a las necesidades del mercado para satisfacer sus necesidades (F2,A4) • Analizar los costos de los productos para nivelar los precios según el mercado. (F3,A3) • Lograr que los proveedores sean nuestra capacidad de financiamiento. (F4,A2)
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de estrategias de crecimiento • Fuerza débil de ventas • Carencia de actividades de fidelización • Deficiente calidad del servicio • Poca variedad de productos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de ventas para acceder a clientes potenciales. (D2,O1) • Implementar estrategias de servicio. (D3,O3) • Manejar promociones que profundicen la fidelización de clientes. (D3,O2) • Ampliar la variedad de productos de la empresa. (D4,O3) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la relación con los clientes para posicionar la empresa y superar a la competencia. (D3,A1) • Ofrecer una mejora continua a costos moderados. (D4,A3) • Acceder a préstamos bancarios a través del incremento de la liquidez. (D2, A2)

6.7.3 OPERATIVO

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas.
- Capacitar al personal de ventas, ya que estos son los principales medios de contacto entre la empresa y el cliente.
- Mejorar la calidad de servicio que ofrece la empresa a sus clientes.
- Mejorar la oferta para los diferentes segmentos que la empresa atiende.
- Crear políticas de crédito adecuadas.
- Establecer promociones que motiven al cliente a la compra de los productos.
- Penetrar en el mercado puerta a puerta de la provincia, es decir, de casa en casa, a través de la contratación de personas capacitadas para este trabajo.
- Mejorar la variedad de productos que ofrece actualmente la empresa, para incentivar la compra de otros productos en nuestra empresa.

6.7.3.2 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS PARA EL SECTOR INSTITUCIONAL

- Incrementar la fuerza de ventas a través de la contratación de personal apto para estos puestos, es decir, integrar a la empresa dos vendedores ejecutivos que atiendan el sector institucional, con la finalidad de que penetren este segmento.
- Capacitar a los vendedores de manera continua, ya que son ellos los encargados de relacionarse con los clientes de manera directa.
- Establecer actividades de mejora de servicio que permitan a los clientes sentirse identificados con la empresa.
- Segmentar el mercado, para implementar estrategias según las necesidades de cada uno de estos, ya que en la actualidad la empresa maneja clientes de diferentes segmentos.

- Aplicar políticas de crédito según los volúmenes de compra seleccionando los clientes apropiados para este beneficio.
- Aplicar estrategias de promoción que permitan a los clientes mejorar los volúmenes de compra y que tengan la capacidad de fidelizar a los mismos.
- Incrementar la cartera de proveedores que tiene la empresa, con la finalidad de ofrecer costos moderados y mejorar la variedad de productos.

ESTRATEGIAS PUERTA A PUERTA

- Contratar a cinco señoritas promotoras que impulsen el producto en la provincia, pero esto será por barrios, y de casa en casa.

6.7.3.3 PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO	
						INICIO	FIN
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la fuerza de ventas a través de la contratación de personal apto para estos puestos, es decir, integrar a la empresa dos vendedores ejecutivos que atiendan el sector institucional, con la finalidad de que penetren este segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reclutar el personal para el área de ventas ➤ Seleccionar las personas apropiadas para el cargo ➤ Entrevistar a los seleccionados ➤ Contratar a las personas aptas para desempeñar el cargo de vendedores 	AREA DE VENTAS	ING. ALEXANDER ORTEGA	\$ 100	oct-10	abr-10
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el proceso de comunicación empresa- vendedor-cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los vendedores de manera continua, ya que son ellos los encargados de relacionarse con los clientes de manera directa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar conocimiento completo de la empresa y los productos que la empresa oferta ➤ Incentivar para que los vendedores utilicen métodos de trabajo que ayuden a cumplir sus objetivos ➤ Vigilar que la aplicación de técnicas de ventas en las entrevistas sean las más adecuadas 	AREA DE VENTAS	ING. ALEXANDER ORTEGA	\$ 200	oct-10	abr-11

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO	
						INICIO	FIN
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la calidad de servicio que ofrece la empresa a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer actividades de mejora de servicio que permitan a los clientes sentirse identificados con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar al personal de la empresa en atención al cliente para que su trato sea cordial ➤ Motivar al personal para que estos ofrezcan un servicio superior al de la competencia ➤ El servicio pos-venta debe ser manejado además del vendedor por el responsable del departamento de ventas con la finalidad de que el vendedor no sea el único que tenga contacto con el cliente, sino también la empresa. 	GERENCIA	SR. URBANO ORTEGA	\$ 250	oct-10	abr-11

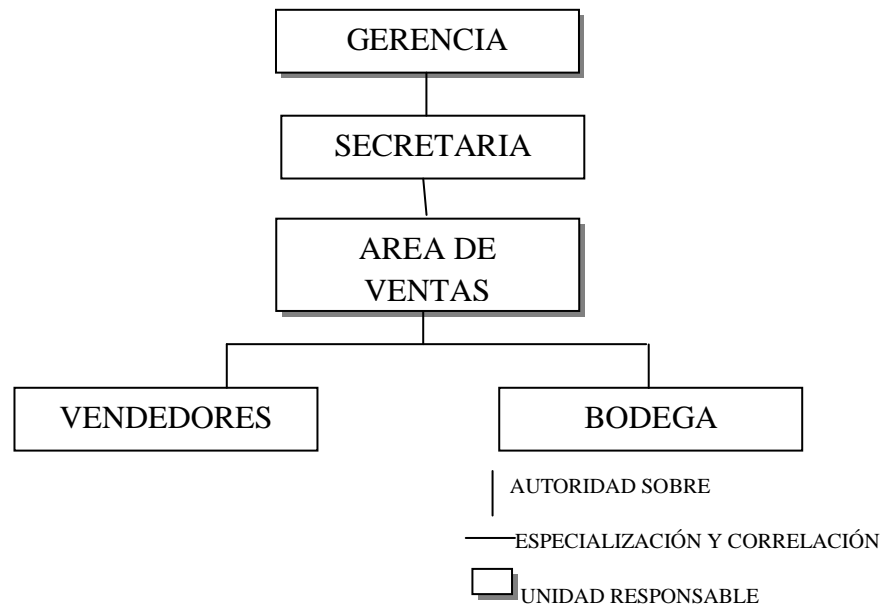
OBJETIVOS ESTRATÉG.	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO	
						INICIO	FIN
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la oferta para los diferentes segmentos que la empresa atiende. 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentar el mercado, para implementar estrategias según las necesidades de cada uno de estos, ya que en la actualidad la empresa maneja clientes de diferentes segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer a la línea de restaurantes productos que satisfagan sus necesidades de compra, es decir, productos de limpieza, pero a la vez productos complementarios como toallas para manos, servilletas, papel higiénico, toallas de cocina, entre otros. ➤ Al sector de lavadoras y lubricadoras a más de conseguir que ellos utilicen nuestro producto, incentivar a venderlo, a través de la venta de producto como desodorante ambiental para carros, silicón, shampoo de autos en presentaciones de 500 y 1000 cc, brillo para llantas, pero a consignación, por lo que no se verán comprometidos a pagar la mercadería que no vendan, constituyéndose esto en calidad en el servicio. ➤ A nivel de hoteles, ofrecer descuentos de hasta el 15 % en productos de limpieza, además incrementar la línea de papel higiénico, y ofrecer asesoría sobre la utilización del producto para evitar desperdicios. 	AREA VENTAS	DE ING. ALEXANDER ORTEGA	\$ 550	oct-10	abr-11

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSAB	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO	
						INICIO	FIN
<ul style="list-style-type: none"> • Crear políticas de crédito adecuadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar políticas de crédito según los volúmenes de compra seleccionando los clientes apropiados para este beneficio. 	<p>Seleccionar clientes que realicen compras representativas</p> <p>Analizar el tiempo de crédito según los montos de compra.</p>	AREA DE VENTAS	ING. ALEXANDER ORTEGA	-	oct-10	abr-11
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer promociones que motiven al cliente a la compra de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar promociones para incrementar los volúmenes de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer muestras gratis del producto al sector institucional, así como también demostraciones de los mismos. ➤ Con empresas que se establezcan contratos de compra mínimo por seis meses, se puede otorgar mandiles para el personal de aseo, o camisetas con el logotipo de la institución. ➤ Por la compra de cinco galones, o la compra de canecas se obsequia un galón del producto que esté de oferta. ➤ Por la devolución de envases vacíos a partir de 7 galones, o canecas, se ofrecerá un galón de producto, o un implemento de limpieza. 	GERENCIA	SR. URBANO ORTEGA	\$ 600	oct-10	abr-11

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO	
						INICIO	FIN
<ul style="list-style-type: none"> • Penetrar en el mercado puerta a puerta de la provincia, es decir, de casa en casa, a través de la contratación de personas capacitadas para este trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a cinco señoritas promotoras que impulsen y vendan el producto en la provincia, pero esto será por barrios, y de casa en casa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entregar cupones de descuentos. ➤ Rifar kits de limpieza para el hogar de manera mensual. 	AREA VENTAS	DE ING. ALEXANDER ORTEGA	\$ 400	oct-10	abr-11
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la variedad de productos que ofrece actualmente la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de proveedores que tiene la empresa, con la finalidad de ofrecer costos moderados y mejorar la variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar en todo el país la lista de proveedores de los productos que vende e implementaría la empresa ➤ Seleccionar de entre la lista los mejores prospectos en cuanto a productos de calidad y de marca a menores costos ➤ Establecer negociaciones con las empresas seleccionadas 	GERENCIA	SR. URBANO ORTEGA	\$ 200	oct-10	abr-11

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



La gerencia será la encargada de controlar y evaluar cada una de las estrategias que le corresponden así como también las del departamento de ventas.

- El departamento de ventas deberá ejecutar las estrategias que están a su cargo velando por el cumplimiento de estas en su totalidad
- La secretaria se encargará de apoyar tanto a la gerencia como al área de ventas en los trabajos y funciones encomendadas
- Los vendedores deben cumplir con sus funciones para lograr los objetivos planteados
- Bodega se encargará de apoyar al departamento de ventas con su desempeño para cumplir con los pedidos a tiempo.
- Los responsables de ejecutar la presente propuesta son la gerencia y el área de ventas

Este plan será controlado por la gerencia y el departamento de ventas, que son quienes guían y dirigen la empresa, siendo ellos los encargados de evaluar el grado de cumplimiento de cada una de las estrategias, siendo ellos quienes ajusten las estrategias según su necesidad.

6.8.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO ACTIVIDADES	AÑO 2010							
	ENER.	FEBR.	MARZ.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.
1. Elaboración y presentación del proyecto de investigación	—————							
2. Recolección de bibliografía		—————						
3. Lectura y elaboración de fichas		—————						
4. Trabajo de campo			—————					
5. Procesamiento y análisis de la información					—————			
6. Redacción del borrador del informe						—————		
7. Revisión del borrador del informe							—————	
8. Redacción y presentación del informe final								—————

6.8.3 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación del plan de marketing será propio, es decir, el desembolso lo realizará la misma empresa, la duración del presupuesto será de seis meses, a partir del mes de octubre del 2010.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La persona interesada de evaluar la medida en la que se han cumplido los objetivos es el gerente, ya que al ser él el propietario su mayor preocupación es saber en qué grado están siendo efectivas las estrategias aplicadas.
¿Por qué evaluar?	El decremento de ventas es la razón por la cual se da apertura a la propuesta planteada, por lo que al implementar estas estrategias de crecimiento se necesita saber si se está cumpliendo con el objetivo principal que es el aumento del volumen de ventas, si no es así se deberá tomar acciones correctivas que contribuyan a este logro.
¿Para qué evaluar?	El principal objetivo de esta evaluación es conocer si están dando resultado las estrategias aplicadas, es decir, en el caso de DISORT, para saber si existe una mayor participación en el mercado, generando el incremento de las ventas.
¿Qué evaluar?	Se evaluarán cada una de las actividades de las estrategias, su contribución a los objetivos

	planteados, y si surten el efecto esperado.
¿Quién evalúa?	Sabiendo que en el Ecuador la mayoría de las Pymes son dirigidas por grupos familiares, y generalmente por las cabezas familiares, las personas encargadas de evaluar, son el gerente y el encargado del área de ventas, ya que los resultados que estas estrategias arrojen significa el mismo grado de interés tanto para el gerente propietario como para el hijo.
¿Cuándo evaluar?	Las evaluaciones se las realizará de manera quincenal, ya que así se podrá ir verificando ya el avance de cada estrategia aplicada.
¿Cómo evaluar?	Se evaluará a través de matrices de control de cada objetivo con sus respectivas actividades, las cuáles arrojarán resultados según su ejecución, siendo ésta una herramienta para la evaluación, además se analizará los resultados actuales con los obtenidos para verificar el incremento porcentual de las ventas.
¿Con qué evaluar?	Se utilizarán recursos materiales, económicos, financieros, tecnológicos y humanos

MATERIALES DE REFERENCIA

1. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2d.htm>

<http://www.slideshare.net/jofre.ic/la-empresa-como-organizacin-viviente-y-pensante>

<http://www.slideshare.net/myriam410/direccion-estrategica-presentation>

<http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion3.shtml>

<http://mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor/contenidospdf//estrategias%20de%20marketing.pdf>

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

<http://www.eumed.net/tesis/2006/ssc/index.htm>

<http://www.eumed.net/libros/2009a/524/indice.htm>

<http://www.eumed.net/libros/2008c/437/indice.htm>

<http://www.eumed.net/libros/2008c/426/indice.htm>

<http://www.eumed.net/libros/2008b/397/indice.htm>

http://www.corpece.org.ec/documentos/leyes _ Ecuador leyes del ecuador

<http://www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/184/G15704.2.pdf>

https://www.tecsima.com.ar/main.php?capitulo=MANUAL_DEL_VENDEDOR_Pag11

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa a través de la presente encuesta con la finalidad de mejorar las falencias encontradas para ofrecer un mejor servicio.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

La empresa DISORT ha iniciado un proceso de seguimiento a sus clientes para determinar el grado de aceptabilidad de nuestra empresa en cada uno de ustedes, y con el propósito de seguir siendo parte de su empresa determinar las desventajas y mejorarlas en función de sus requerimientos.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Por qué usted usa productos de limpieza?

Salud	<input type="checkbox"/>	Desinfección	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>	Aromatizar	<input type="checkbox"/>
Imagen del negocio	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Qué factores considera usted importantes en el momento de realizar la compra de productos de limpieza?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Durabilidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>

3. ¿Sus compras en la empresa son?

Ocasionalmente Frecuentemente Siempre

4. ¿Ha utilizado usted productos que no sean de DISORT?

SI NO

5. ¿Sabía usted que los productos que vende DISORT no dañan el medio ambiente?

SI NO

6. ¿Los productos que vende DISORT con relación a los de la competencia son?
- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Excelentes | <input type="checkbox"/> | Buenos | <input type="checkbox"/> |
| Muy buenos | <input type="checkbox"/> | Regulares | <input type="checkbox"/> |
7. ¿Los aromas y fragancias de los productos de su preferencia son?
- | | | | |
|----------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Dulces | <input type="checkbox"/> | Cítricos | <input type="checkbox"/> |
| A flores | <input type="checkbox"/> | A Bosques (eukalipto,pino) | <input type="checkbox"/> |
8. ¿Qué tipos de ventas prefiere usted para realizar la compra?
- | | |
|--------------|--------------------------|
| Por teléfono | <input type="checkbox"/> |
| Personal | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |
9. ¿Cómo califica usted el proceso de venta desde la toma del pedido hasta el momento de la entrega?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
10. ¿Considera usted que la atención que le brinda el asesor comercial de la empresa es?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
11. ¿La atención que le brinda los empleados de la empresa es?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
12. ¿Le gustaría que la empresa le brinde servicios complementarios sobre utilización de productos a través de un manual del producto?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
13. ¿La diversidad de productos que le ofrece la empresa es?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Buena | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
14. ¿Conoce usted las promociones que la empresa tiene?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
15. ¿Cómo califica usted el trabajo de publicidad realizado por la empresa?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
16. ¿Considera usted importante destinar un presupuesto para la compra de productos de limpieza?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
17. ¿Qué presupuesto mensual destina usted para la compra de productos de limpieza?
- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| De 10 a 50 dólares | <input type="checkbox"/> |
| De 60 a 100 dólares | <input type="checkbox"/> |
| De 110 a 150 dólares | <input type="checkbox"/> |
| De 160 dólares en adelante | <input type="checkbox"/> |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO:

Identificar las actividades que realiza la empresa con la finalidad de mejorar la oferta entregada por DISORT.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo considera usted la situación actual de la empresa?
2. ¿Los objetivos de la empresa se están cumpliendo?
3. ¿Cómo describiría usted a su personal?
4. ¿Se reúne usted con sus empleados con la finalidad de comentar las experiencias de trabajo?
5. ¿Su equipo de ventas está preparado para el cargo a desempeñar?
6. ¿Considera usted que las estrategias aplicadas actualmente están surtiendo efecto?
7. ¿Sabía usted que las promociones para sus clientes son un factor importante para la motivación de compra?
8. ¿Qué considera usted que le hace falta para mejorar su capacidad de reacción frente a la competencia?
9. ¿Qué opina usted sobre la ampliación de líneas de productos?
10. ¿Qué motivaciones de compra cree usted que son las más adecuadas para su empresa?
11. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar y buscar otras opciones de diversidad de productos con la finalidad de incrementar las ventas?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DISORT

Después de realizada la entrevista al señor Gerente de DISORT, se puede señalar que la empresa no está orientada en cuanto a estrategias a seguir, porque no tiene un plan de acción por medio del cual basarse, es necesario por ello determinar estrategias que guíen el desarrollo de la empresa.

Las actividades que actualmente se están realizando no surgen efecto para el propósito a alcanzar, es decir, no son dirigidas con un fin específico, sino se las hace por intuición y peticiones de los clientes, dando como resultado objetivos no alcanzados.

Por la situación actual que está pasando la empresa y su poca liquidez, es necesario que se trabaje con los recursos ya existentes y los productos actuales, hasta lograr un aumento del volumen de ventas, para esto es necesario tomar acciones inmediatas con el fin de que estas surjan efectos rápidos.

La falta de publicidad provoca el desconocimiento en el mercado potencial, siendo sólo los vendedores encargados de publicitar la empresa y los productos, es decir, los vendedores no se ven respaldados por ninguna labor publicitaria realizada por la empresa. Este factor no puede quedarse rezagado o a segundo plano, ya que para que surja efecto se debe diseñar estrategias que no involucren una alta inversión pero sí resultados efectivos.

En cuanto a la diversidad de productos, está abierto a toda posibilidad de incremento de útiles de aseo y limpieza y a todo cambio siempre que sea en beneficio y crecimiento de la empresa.