



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Plan de Comercialización y su influencia en  
el mercado competitivo de la empresa Sport Luis”**

**Autor: Carlos Andrés Muñoz Naranjo**

**Tutor: Lic. MBA. Jorge Cerón Mantilla**

**AMBATO – ECUADOR  
Abril 2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Lcdo. MBA. Jorge Cerón Mantilla

**CERTIFICA:**

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

Ambato, Abril de 2013

Lcdo. MBA. Jorge Cerón M.

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Carlos Muñoz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Carlos Andrés Muñoz Naranjo

C.I.1802570711

**AUTOR**

### **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-.....

f.-.....

Ambato, Abril de 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Carlos Andrés Muñoz Naranjo

C.I.1802570711

## **DEDICATORIA**

La vida dentro de su fastuosidad de camino, nos impulsa a la siempre apacible gratitud, ese recorrer imaginario hacia el ayer, para trazar la básica reminiscencia y encontrar a quienes estimularon nuestra formación profesional. Mi mente y mi alma conjugaron sus placeres y evocaron la divina silueta de mi madre, que con abnegación superó toda dificultad, capeando al destino que siempre suelta un obstáculo para poner a prueba nuestra tenacidad y entereza para así abrazar la superación, mi reto ha llegado a su final, cobijarme con lo que siempre me exigió, mi título, hoy con beneplácito te lo entrego mamita, este documento que avala mi esfuerzo, que muestra mi coraje, que enarbola mi pensamiento hacia la concepción de un futuro mejor. El conocimiento hecho carne es el llegar a esta etapa y te la dedico como mi corazón regocijado querida mamita Inesita de Lourdes Naranjo Medina.

Carlos Muñoz

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, por acogerme en sus aulas, por los catedráticos que sin envidia alguna me instruyeron, por los amigos que fui haciendo en el camino. A mi Facultad Ciencias Administrativas por cultivar mi talento y esculpir mi formación profesional. Al Lcdo. MBA. Jorge Cerón M. por el tiempo dedicado a estructurar este trabajo de investigación, a mi padre Carlos Muñoz por el amor y consejos que materialicé para obrar con acierto. A mis compañeros en sus diversos semestres también los recuerdo con gratitud, esta satisfacción de deber cumplido sueño que sea imperecedero. No puedo soslayar el apoyo de mis tías y tíos Elsi, Ani, Patricio, Xime e Irma por ese sentimiento entrañable hacia mi ser y que hoy seguramente se regodean por mí.

Carlos Muñoz

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### A. Páginas Preliminares

Página de Título o Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Derecho de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de Tablas y Gráficos	xii
Resumen Ejecutivo	xvi

### B. TEXTO: INTRODUCCION 1

#### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2



1.2.1.	Contextualización	2
1.2.2.	Análisis crítico	3
1.2.3.	Prognosis	4
1.2.4.	Formulación del problema	5
1.2.5.	Preguntas directrices	5
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	5
1.3.	Justificación	6
1.4.	Objetivos	7
1.4.1.	Objetivo General	7
1.4.2.	Objetivos Específicos	7

## **CAPITULO II MARCO TEORICO**

2.1.	Antecedentes investigativos	8
2.2.	Fundamentación filosófica	10
2.3.	Fundamentación legal	11
2.4.	Categorías fundamentales	16
2.5.	Hipótesis	35
2.6.	Señalamiento de las variables	35

## **CAPITULO III**

## **METODOLOGIA**

3.1.	Enfoque de la investigación	37
3.2.	Modalidad básica de la investigación	37
3.3.	Nivel o tipo de investigación	38
3.4.	Población y muestra	38
3.5.	Operacionalización de las variables	41
3.6.	Plan de Recolección de información	43
3.7.	Plan de Procesamiento de información	44

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

4.1.	Análisis de los resultados	46
4.2.	Interpretación de los datos	46
4.3.	Verificación de hipótesis	67

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	73
<b>5.2.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	75

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1.	Datos informativos	77
6.2.	Antecedentes de la propuesta	78
6.3.	Justificación	80
6.4.	Objetivos	80
6.5.	Análisis de factibilidad	81
6.6	Fundamentación	83
6.7	Metodología Modelo Operativo	86
6.8	Administración	90
6.9	Previsión de la evaluación	90

### **C. Materiales de referencia**

	Bibliografía	91
	Anexos	98
A1	Encuesta Dirigida al Cliente Interno de Sport Luis.	98
A2	Encuesta Dirigida al Cliente Externo de Sport Luis.	101
A3	Árbol de Problema	103

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1</b>	Personal Interno de la Empresa Sport Luis	39
<b>Tabla N° 2</b>	Operacionalización de la V. Independiente	41
<b>Tabla N° 3</b>	Operacionalización de la V. Dependiente	42
<b>Tabla N° 4</b>	Recolección de Información Primaria	43
<b>Tabla N° 5</b>	Recolección de Información Secundaria	44
<b>Tabla N° 6</b>	Disponibilidad de productos para cubrir la demanda	48
<b>Tabla N° 7</b>	Relación Cliente - Vendedor	49
<b>Tabla N° 8</b>	Control en las ventas	50
<b>Tabla N° 9</b>	Asesoría y servicio al cliente	51
<b>Tabla N° 10</b>	Control del rendimiento del producto ofertado	52
<b>Tabla N° 11</b>	Cumple el productos con las expectativas del cliente	53
<b>Tabla N° 12</b>	Eficiencia en la eficacia de la empresa	54
<b>Tabla N° 13</b>	Disponibilidad de materia prima de calidad	55
<b>Tabla N° 14</b>	Canales de distribución que usa la empresa	56
<b>Tabla N° 15</b>	Disponibilidad para cubrir demanda de la empresa	57
<b>Tabla N° 16</b>	Relación vendedor - cliente	58
<b>Tabla N° 17</b>	Control de ventas	59
<b>Tabla N° 18</b>	Asesoría y servicio al cliente	60
<b>Tabla N° 19</b>	Control del rendimiento del producto ofertado	61
<b>Tabla N° 20</b>	Existe rentabilidad o beneficios económicos	62
<b>Tabla N° 21</b>	Análisis de rentabilidad	63
<b>Tabla N° 22</b>	Frecuencia medición resultados	64
<b>Tabla N° 23</b>	Ventaja competitiva	65

<b>Tabla N° 24</b>	La empresa cumple con las expectativas del cliente	66
<b>Tabla N° 25</b>	Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)	69
<b>Tabla N° 26</b>	Calculo de Chi Cuadrado	71
<b>Tabla N° 27</b>	Pruebas de Chi cuadrado	71
<b>Tabla N° 28</b>	Indicadores comerciales de Sport Luis	88
<b>Tabla N° 29</b>	Presupuesto	89
<b>Tabla N° 30</b>	Matriz de Monitoreo y Evaluación	90

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico N° 1</b>	Súper Ordinación y subordinación conceptual de la V. Independiente	17
<b>Gráfico N° 2</b>	Súper Ordinación y subordinación conceptual de la V. Dependiente	18
<b>Gráfico N° 3</b>	Disponibilidad de productos para cubrir la demanda	48
<b>Gráfico N° 4</b>	Relación Cliente - Vendedor	49
<b>Gráfico N° 5</b>	Control en las ventas	50
<b>Gráfico N° 6</b>	Asesoría y servicio al cliente	51
<b>Gráfico N° 7</b>	Control del rendimiento del producto ofertado	52
<b>Gráfico N° 8</b>	Cumple el productos con las expectativas del cliente	53
<b>Gráfico N° 9</b>	Eficiencia en la eficacia de la empresa	54
<b>Gráfico N° 10</b>	Disponibilidad de materia prima de calidad	55
<b>Gráfico N° 11</b>	Canales de distribución que usa la empresa	56
<b>Gráfico N° 12</b>	Disponibilidad para cubrir demanda de la empresa	57
<b>Gráfico N° 13</b>	Relación vendedor - cliente	58
<b>Gráfico N° 14</b>	Control de ventas	59
<b>Gráfico N° 15</b>	Asesoría y servicio al cliente	60
<b>Gráfico N° 16</b>	Control del rendimiento del producto ofertado	61
<b>Gráfico N° 17</b>	Existe rentabilidad o beneficios económicos	62
<b>Gráfico N° 18</b>	Análisis de rentabilidad	63

<b>Gráfico N° 19</b>	Frecuencia medición resultados	64
<b>Gráfico N° 20</b>	Ventaja competitiva	65
<b>Gráfico N° 21</b>	La empresa cumple con las expectativas del cliente	66
<b>Gráfico N° 22</b>	Control adecuado de las ventas	69
<b>Gráfico N° 23</b>	Modelo Grafico	83

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Sport Luis se dedica a la confección de ropa a la medida hace 26 años, está ubicada en la calle Ayllon 10-40 y Av. Cevallos en la ciudad de Ambato, en la actualidad la empresa tiene falencias en la gestión de operaciones comerciales, razón por la cual se hace necesario el presente trabajo de investigación.

Las operaciones comerciales se relacionan con la actividad de compra- venta de un producto o servicio por parte de una empresa, la misma que genera beneficios económicos. En la actualidad la empresa se enfrenta a un mercado altamente competitivo, que se maneja al vaivén de la oferta y de la demanda cambiante todo el tiempo, y que exige de estrategias y políticas comerciales efectivas ya que de no existir esos elementos se tiende al fracaso en el ámbito comercial.

Los datos obtenidos por las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de Sport Luis indican que es necesaria la aplicación de un plan de comercialización, que permita mejorar la competitividad de Sport Luis en el mercado local.

La propuesta de solución se enfoca al modelo de gestión comercial, en el que consta de la filosofía organizacional, la misma que da paso a la fijación de objetivos y políticas comerciales que deben ser aplicadas de manera efectiva por los miembros de la empresa para alcanzar ser competitivos.

### **Palabras Claves**

Operaciones comerciales

Competitividad

Gestión comercial

Objetivos comerciales

Políticas comerciales



## **INTRODUCCION**

La presente tesis denominada “Plan de Comercialización y su influencia en el mercado competitivo de la empresa Sport Luis.”, tiene como propósito principal mejorar la gestión de operaciones comerciales.

El Capítulo I se detalla el Problema, u objeto de estudio, del cual se estableció las variables gestión comercial y competitividad.

El Capítulo II capítulo se desarrolla la teoría de las variables, la cual permitió definir la hipótesis a ser comprobada en los capítulos subsecuentes.

El Capítulo III se desarrolla la metodología que se adoptara para la elaboración de la investigación, para ello se utiliza técnicas e instrumentos de investigación científica, para concluir con el plan de recolección y procesamiento de la información.

El Capítulo IV desarrolla el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes de Sport Luis.

El Capítulo V se establece las conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo VI desarrolla la propuesta de solución que consiste en un modelo de gestión comercial para la empresa Sport Luis.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema**

Plan de Comercialización y su influencia en el mercado competitivo de la Empresa Sport Luis.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

Un inadecuado Plan de Comercialización y su influencia en el mercado competitivo de la Empresa Sport Luis.

##### **1.2.1. Contextualización**

El sector textil de la confección genera más de 127 mil empleos directos. De ellos, el 73% es en el sector urbano y el 27% en el rural. Desde que entró en vigencia el arancel mixto para la importación de calzado y textiles, en junio del 2010, los

productores aseguraron que la medida ayudó a crecer al sector calzado en un 15% y al textil en un 9% en el 2011. Pero la falta de capacitación de la mano de obra, tecnificación y diseño frenó un mayor crecimiento.

En Tungurahua se ha creado la agenda de productividad y competitividad en el que el sector textil forma parte con sus puntos importantes de: PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD como la elaboración del plan de mejora continua y mejoramiento de los sistemas de producción para las empresas del clúster, entidad certificadora, formación de técnicos en mantenimiento de maquinaria, preparar académicamente personal para mejorar la productividad, programas de capacitación para mano de obra (operarios), implementar carreras afines a la confección, insertar carreras acordes en el sistema educativo, generar capacitación en estampado y acabado, programas de mejoramiento y diversificación para tejedurías, inserción estudiantil en marketing y ventas, cofinanciamiento para capacitación (entidades de capacitación acreditarse ante el CNCF quienes financian hasta el 95% de capacitación), programa de mejoramiento de calidad y competitividad, sistemas de producción flexibles y certificación laboral.

La empresa Sport Luis se dedica a la producción de ropa deportiva en Tungurahua, en la ciudad de Ambato; sus modelos hechos con calidad en su confección y presentes en la ciudadanía ambateña; esta empresa ha ido adaptando nuevos mecanismos de control de calidad; por ende con el respectivo análisis han encontrado el problema de las gestiones comerciales, reconociendo que es fundamental tener un control adecuado de las operaciones comerciales en la empresa.

### **1.2.2. Análisis crítico**

Para la Empresa Sport Luis al detectar la carencia de las estrategias comerciales, sabiendo que estas son de vital importancia en una empresa, ya que más allá de formular las políticas de productos, precios, distribución o target, una estrategia

comercial tiene como objetivo alinear nuestras virtudes en pos de las metas propuestas.

Algo que va muy de la mano con lo anteriormente descrito anteriormente es que la empresa no cuenta con personal capacitado en gestión de operaciones comerciales, esto es un factor importante ya que al contar con un personal adecuadamente capacitado reduce la rentabilidad y actitudes positivas, disminuye el conocimiento de comercialización, se dificulta la toma de decisiones y la solución de problemas y desiste el desarrollo de las actividades comerciales.

Un factor que ha hecho evidente la problemática en la Empresa es la inadecuada política de operaciones comerciales que evidentemente no ayuda a un desarrollo normal de la comercialización y por ende existe una confusión de actividades, operaciones y funciones.

### **1.2.3. Prognosis**

Para la Empresa Sport Luis, es preciso solucionar el problema planteado, ya que la misma tiene dificultades en la deficiente competitividad de la empresa, lo cual acarrea que se pierda la cartera de clientes y en sí exponer una mala imagen de la empresa.

De mantenerse la problemática en la empresa Sport Luis esto provocaría que en sí se vieran afectadas las relaciones comerciales, lo cual no cabe duda que la gestión de las relaciones comerciales entre los miembros del canal de distribución es una cuestión clave para cualquier sistema de distribución comercial.

En la medida en que las características de un producto o servicio justifican la existencia de intermediarios que permitan conectar la oferta con la demanda, cobran especial importancia las interacciones comerciales entre los diferentes eslabones o niveles del canal distribución.

Al no ejecutarse alguna solución en la empresa existirá una desorganización en las actividades comerciales lo cual provocara una lentitud en los proceso de ventas y en si del análisis de los ingresos de la empresa, no se efectuaran a cabalidad las actividades y la empresa tendrá perdidas económicas.

#### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide el Plan de Comercialización y su influencia en el mercado competitivo de la Empresa Sport Luis?

#### **1.2.5. Preguntas Directrices**

¿Cuáles son las razones por las que no es adecuada la gestión de operaciones comerciales en la Empresa Sport Luis?

¿En qué escenario se encuentra la competitividad de la Empresa Sport Luis?

¿Qué plan se pueden aplicar para controlar la gestión de operaciones comerciales, y así mejorar la competitividad de la Empresa Sport Luis?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

- **Delimitación de contenido:**

**CAMPO:** Administración

**ÁREA:** Comercialización

**ASPECTO:** Competitividad

- **Delimitación espacial:** Esta investigación se realizará con los clientes internos y externos de la Empresa Sport Luis, de la ciudad de Ambato.

- **Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el período comprendido en el primer semestre Enero – Junio del 2012.

### **1.3.Justificación**

El constante cambio de las industrias textiles es importante estar de la mano con modificaciones, innovaciones, personal capacitado y constantes controle; por efecto se presenta con gran interés investigar problemas como el planteado, ya que permitirá conocer acerca de los factores que influyen en la secuela de esta, se podrá obtener información y conocer más a fondo su origen y características y sí poder establecer soluciones para la Empresa Sport Luis.

Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación es algo nuevo entre las empresas de confecciones de ropa deportiva y textil, ya que las empresas necesitan una gestión de las operaciones comerciales que realizan y del control y análisis de la competitividad existente en el mercado.

El trabajo de investigación presente pretende establecer y proponer una opción de solución al problema planteado, ya que esto ayudará a la que la Empresa Sport Luis tenga una adecuada gestión de operaciones comerciales y así poder tener una excelente competitividad en el mercado.

Esta investigación se lo hará en base a la indagación de este tema por medio de la manifestación y aplicación los conocimientos en la misma a nivel profesional adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y comprobarlos en la defensa para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Establecer Plan de Comercialización y su influencia en el mercado competitivo de la Empresa Sport Luis.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Precisar cuáles son las razones por las que no existe una adecuada gestión de operaciones comerciales en la Empresa Sport Luis.
- Analizar el escenario de la competitividad de la Empresa Sport Luis.
- Proponer un plan de comercialización, para mejorar la competitividad de la Empresa Sport Luis.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

Para sustentar esta investigación se consideraron algunos estudios encontrados y relacionado con el tema de estudio, los cuales ayudan a respaldar la información y a lograr a tener un conocimiento más amplio del tema. Se tiene como referencia la información dada por la misma Empresa de Licores San Fernando y gerente que ha ayudado con su aportación y a la vez una exploración en documentos y material bibliográfico de temas semejantes al tema de investigación de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas.

**(Villalba, 2012) “El Diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la Empresa de Licores San Fernando, Cantón Pelileo”.**

#### **Objetivo**



- Analizar de qué manera un plan de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas en las Empresa de Licores San Fernando.

### **Conclusiones**

- La participación que tiene la empresa en el mercado es mínimo, por el poco conocimiento entre el mercado de la empresa y su producto ofertado.
- La empresa implementa cambios en el producto, debe renovar la presentación y diseño del producto para de esta manera llamar la atención de los consumidores.
- La promoción como estrategia de comercialización no existe y tampoco existen en una planificación de su ejercicio.

**(Delgado, 2012) “Estrategias de la comercialización para el posicionamiento en el mercado de la Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA., de Ambato.”**

### **Objetivo**

- Determinar las estrategias de comercialización que nos permitirán el posicionamiento en el mercado de la Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA., de Ambato.

### **Conclusiones**

- La apertura de los mercados mundiales ha significado la llegada de nuevos competidores internos y esto a su vez ha cambiado el escenario de los negocios.

- Se puede determinar que la Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA no se encuentra en un posicionamiento debido a la inexistencia de estrategias de comercialización.
- Se puede manifestar que en el momento la Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA., se dio a conocer en el mercado e indudablemente ganará que los clientes y por ende se posicionará en el mercado.

**(Medina, 2012) “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Empresa Milplas CA. LTDA. de Ambato.”**

### **Objetivo**

- Determinar las estrategias de comercialización más adecuada para incrementar las ventas de la Empresa Milplas CA. LTDA. de Ambato.

### **Conclusiones**

- En la Empresa Milplas CA. LTDA. de Ambato, existe una buena atención por cada miembro de la empresa para con el cliente, habiendo un excelente desempeño en aspectos que permiten fidelizarlos y tenerlos satisfechos.
- Los clientes no se encuentran satisfechos con la relación calidad - precio de los servicios que tiene la empresa con sus productos, lo que ha influido de manera en que exista un bajo nivel de ventas.

### **2.2. Fundamentación filosófica**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se fundamentara en el paradigma Crítico-Propositivo ya que se basa en el contexto real en la que se desenvuelven cada

una de las operaciones comerciales que realiza la empresa y en si sus actividades empresariales; por lo cual también como esta su relación con el mercado

A partir el enfoque epistemológico de totalidad concreta por cuanto la presente investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente de la Gestión de Operaciones Comerciales, y la variable dependiente competitividad de la empresa Sport Luis sustentando en la teoría de varios autores. Por lo tanto en función de este estudio se busca la transformación positiva tanto del objeto como del sujeto de la investigación.

Desde el punto de vista ontológico, estando al tanto de la realidad del problema de la empresa se trata proponer una posible solución del problema mediante la aplicación de adecuadas gestiones comerciales y su control.

La investigación desde el punto de vista axiológico, busca rescatar en la empresa los valores empresariales, que serán factores de gran importancia en el cambio de la imagen de la empresa y de regular las operaciones que realiza dentro y fuera de la empresa.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos:

Bibliográfico y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita obtenida de documentos, libros, informes y manejar las variables de gestiones comerciales y competitividad; permitirá que se tome mejores decisiones en la solución del problema.

### **2.3. Fundamentación legal**

La normativa publicada en el Registro Oficial N° 450.

Está orientada a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos, relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, así como la preservación del medio ambiente.

El Reglamento además de corregir y sancionar, protege al consumidor contra prácticas engañosas e incentiva la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Según el nuevo marco jurídico, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) presidirá el Comité Interministerial de la Calidad y dispone que los directores del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y del Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) también formen parte del Comité, con derecho a voz, pero sin voto.

La Subsecretaría o el Subsecretario de la Calidad, del Ministerio de Industrias y Productividad actuará como Secretario del Comité Interministerial de la Calidad que también lo conforman el Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, del Ambiente, de Turismo, de Agricultura, Acuicultura, Ganadería y Pesca; de Salud, de Transporte y Obras Públicas y el Ministro de Electricidad y Energía renovable.

Las resoluciones del Comité Interministerial de la Calidad, conforme al Reglamento, tendrán el carácter de vinculantes y serán plenamente ejecutables por los órganos competentes.

En el capítulo II del Reglamento se señala que el MIPRO, como organismo rector del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, es competente para implementar el control, la investigación y políticas relacionadas con la evaluación de la conformidad, la seguridad, la protección de la vida, la preservación del medio ambiente.

Asimismo, detalla que el MIPRO otorgará temporalmente la designación en materia de evaluación a los Organismo Evaluadores de la Conformidad –OECs- (laboratorios, organismos de certificación e inspección), siempre y cuando éstos no existan en el país.

En el capítulo referente a la aplicación de sanciones, el Reglamento establece que el MIPRO, a través de la Subsecretaría de la Calidad, podrá suspender las autorizaciones y documentos habilitantes para la comercialización, producción e importación de los bienes o servicios, sujetos a reglamentación técnica.

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 2.-** Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

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

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no

cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

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

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

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

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

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

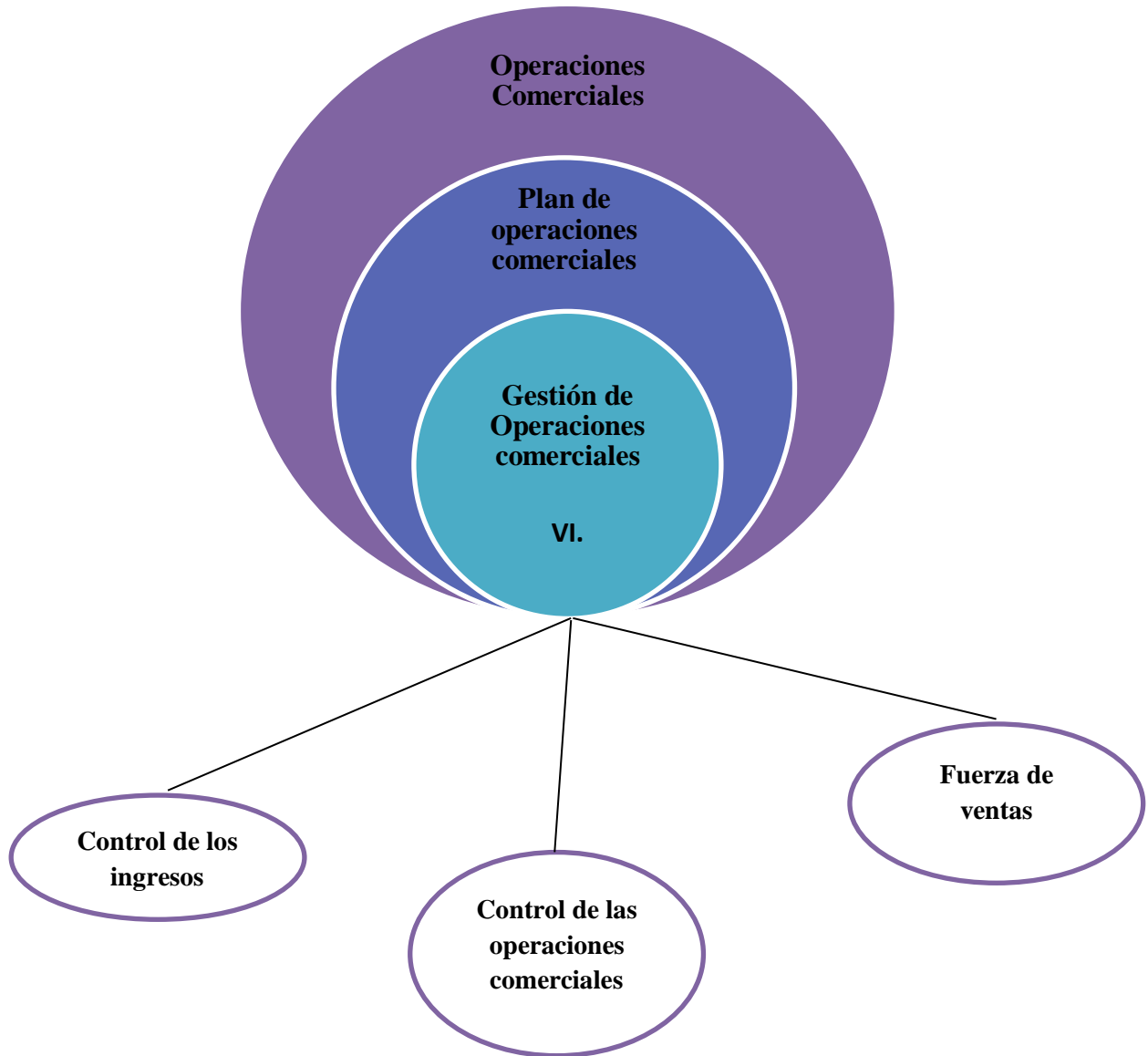
**Art. 3.-** Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas..

#### **2.4. Categorías fundamentales.**



**Categorización Variable Independiente:**

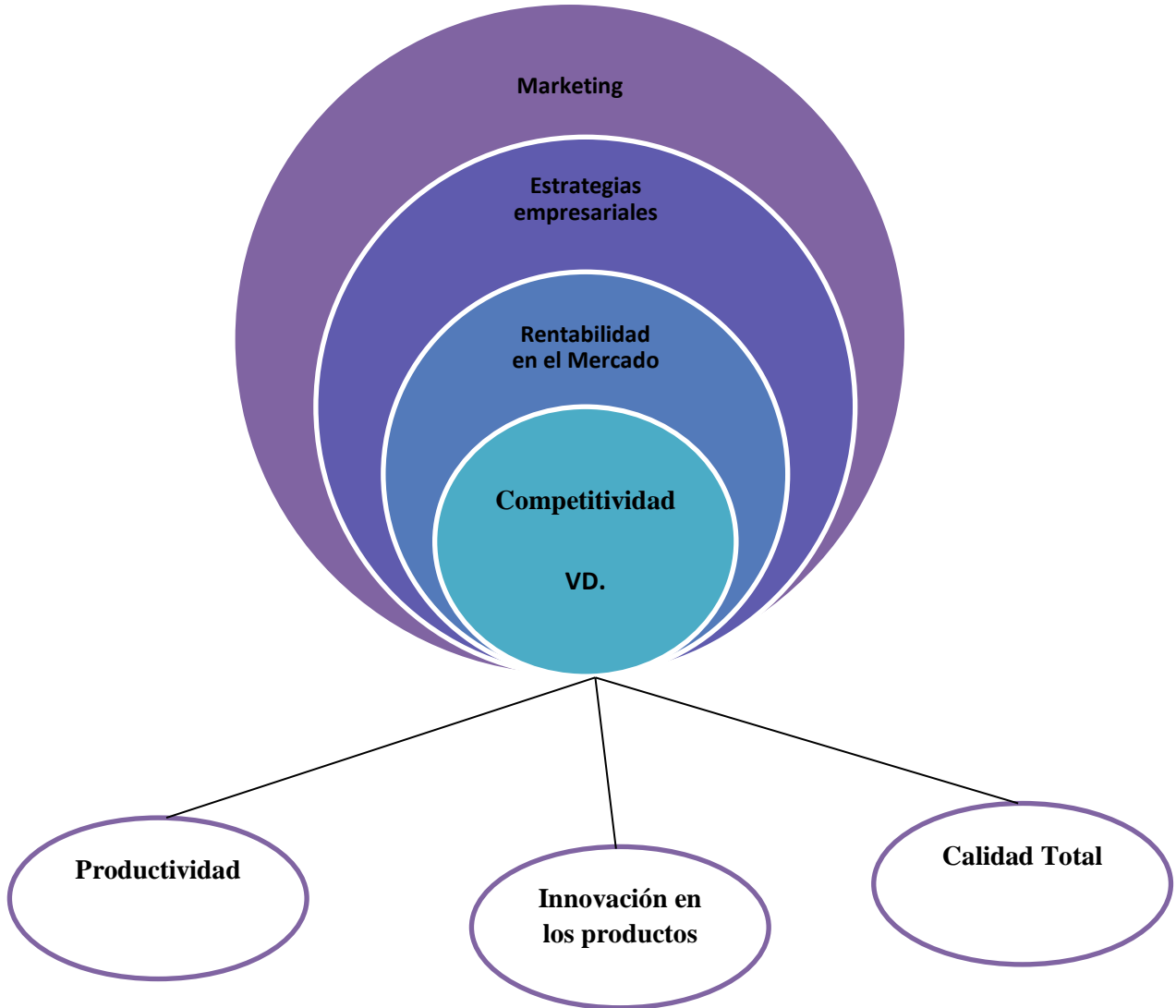
**Grafico 1: Operaciones Comerciales.**



Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Categorización Variable Dependiente:**

**Grafico 2: Competitividad**



Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

## **Categorías Fundamentales de la Variable Independiente**

### **GESTIÓN DE OPERACIONES COMERCIALES**

Según (Lefcovich, 2010) Una empresa debe lograr el óptimo en su funcionamiento para permitir los objetivos de rentabilidad de sus propietarios e inversores, sino también para lograr conservar los puestos de trabajo e inclusive incrementarlos, hacer que los trabajadores tengan un elevado grado de motivación y calidad de vida laboral, generar productos con un alto valor agregado para sus consumidores gracias a un precio justo y un elevado nivel de calidad, y relaciones fructíferas y de largo plazo con sus proveedores. Todo ello no se logra sino es con un trabajo y perfeccionamiento asentado en la ética y la disciplina.

Por otro lado, puede afirmarse, (Martínez, 2011), que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Por lo tanto se entiende que la gestión comercial como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos.

## **PLAN DE OPERACIONES COMERCIALES**

(Martínez, 2011), menciona que el contenido de todo Plan de Operaciones gira en torno del ¿cómo? y ¿con qué?, ya que de muy poco nos serviría haber identificado y definido un producto o servicio tan interesante y atractivo que nuestros clientes potenciales estuviesen todos ellos ansiosos de poseerlo, utilizarlo y disfrutarlo si después no fuésemos capaces de fabricarlo, comercializarlo y prestarlo.

Además, no hay que olvidar que muchos de los datos necesarios para realizar el Plan Financiero deben ser proporcionados por el Plan de Operaciones. Cuando esto no es así, el Plan Financiero se convierte en una mera "cocina de números" que, con independencia de que su presentación aparente sea muy completa y exacta, puede resultar en datos peligrosamente engañosos.

Es por ello que los objetivos básicos de cualquier Plan de Operaciones son:

Establecer los procesos de producción / logísticos / de servicios más adecuados para fabricar / comercializar / prestar los productos / servicios definidos por el Plan de la empresa.

Definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos anteriores.

Valorar los parámetros básicos (capacidades, plazos, existencias, inversiones, etc.) asociados a los procesos y recursos citados en los dos puntos anteriores y comprobar que son coherentes con los condicionantes y limitaciones esenciales impuestos por el entorno, la definición de negocio, las estrategias generales del mismo y los otros componentes del Plan de empresa (Planes de Marketing y Ventas, Económico-Financiero, de Recursos Humanos). Si no se da dicha coherencia, es imprescindible

revisar a fondo el Plan de Operaciones, para lo cual es preciso tener presente en todo momento los condicionantes y limitaciones.

Programar y valorar el período de puesta en marcha.

Por otro lado, según (Local, 2010) es suministrar a la clientela adecuada, el producto/servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que esté satisfecha y nos pague más de lo que nos costó.

En conclusión el plan comercial es un programa comercial de una organización que establecer el marco de referencia en el que se inscriben todas las acciones comerciales que la empresa llevará a cabo en un período de tiempo para cumplir eficazmente los intercambios deseados.

El objetivo del programa ha de coincidir con los objetivos de marketing de la organización y debe ser formulado con suficiente concreción, claridad y cuantificación.

Está claro que los objetivos de marketing se hallan íntimamente relacionados con objetivos de producción, financieros, etc., que vendrán determinados por las características de la empresa.

El responsable de dirigir y coordinar estas acciones es el director del departamento de marketing y el conjunto de estrategias, el plan de marketing.

Para atender las demandas hay que tener en cuenta constantemente la necesidad real del cliente o consumidor por eso el marketing es un proceso de adaptación continua al mercado: el producto en sí no interesa, el cliente quiere ver satisfecha su necesidad real.

El intercambio, ha de resultar satisfactorio para todos los que intervienen y para la sociedad en general. El programa comercial exige una planificación estratégica: hay que tomar decisiones teniendo en cuenta los cambios del entorno y hay que tomar decisiones con los recursos de la empresa; con la dirección adecuada para lograr la participación y el entusiasmo en todos los ámbitos de la empresa implicados en ponerla en práctica, y con el procedimiento válido para cada oportunidad comprobando el cumplimiento de las normas para el control de los objetivos.

## **OPERACIONES COMERCIALES**

Para (Wiki.Anwers, 2011) Las operaciones comerciales son las actividades involucradas en la explotación de las empresas con el fin de producir valor para los interesados. Comparar los procesos de negocio. El resultado de las operaciones de negocio es la extracción de valor de los activos de la propiedad de un negocio. Los activos pueden ser físicos o intangibles. Un ejemplo de valor derivado de un activo físico, como un edificio de alquiler. Un ejemplo de valor derivado de un activo intangible como una idea es una regalía.

El esfuerzo que supone la “cosecha” este valor es lo que constituye las operaciones comerciales. Las operaciones comerciales se componen de tres imperativos fundamentales de gestión colectiva que tienen por objeto maximizar el valor recogerá a partir de activos de la empresa (esto ha sido a menudo a que se refiere como “la sudoración de los activos”): Generar ingresos recurrentes. Aumentar el valor de la empresa. Asegure el ingreso y el valor de la empresa. Los tres imperativos son mutuamente dependientes.

Por otro lado, para (AFIGE, 2009) Las operaciones comerciales constituyen el eje vertebral de la actividad empresarial al ser la principal fuente de ingresos. La contabilización de tales ingresos por ventas y prestaciones de servicios, requiere tener

un buen conocimiento de la norma de registro y valoración del actual Plan General Contable.

En conclusión las operaciones comerciales son actividades de la empresa que se encargan de manera organizada y eficiente que se dirigen exclusivamente a las ventas y su control financiero con el fin de proporcionar un valor al cliente en sus productos o servicios. Pero para lo cual se necesita conocer de forma interna a la empresa y sus operaciones empresariales, su misión, sus objetivos, etc. Sin duda alguna que nos estamos refiriendo a la Comercialización de los Productos a la Venta y todo lo inherente a ellos: Sistema de Comercialización, Sistema de Venta, Cuerpo de Venta, Costos, Precios, Descuentos, Volúmenes, Condiciones de Pago, Facturación, Despacho etc.

## **CONTROL DE INGRESOS**

Por otro lado, para (AFIGE, 2009) Ingreso marginal: Generado por el aumento de la producción en una unidad.

Ingreso medio: Ingreso que se obtiene, en promedio, por cada unidad de producto vendida; es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas.

Ingreso del producto marginal: Ingreso generado por la utilización de una unidad adicional de algún factor de producción (trabajo, capital), por ejemplo, la utilización de un trabajador más, etc.

En general, las personas, las familias, las casas, etc., buscan aumentar sus ingresos o rentas de esta manera para desarrollar su economía. Si éstos se elevan, su consumo y su ahorro pueden aumentar, llevando, en muchos casos, a un mejor nivel de vida y de bienestar.

Por otro lado, para (AFIGE, 2009) ellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno.

## **CONTROL DE OPERACIONES COMERCIALES**

Según (Cabrera, 2008) Es el control ha sido definido bajo dos grandes perspectivas, una perspectiva limitada y una perspectiva amplia. Desde la perspectiva limitada, el control se concibe como la verificación a posteriori de los resultados conseguidos en el seguimiento de los objetivos planteados y el control de gastos invertido en el proceso realizado por los niveles directivos donde la estandarización en términos cuantitativos, forma parte central de la acción de control.

Bajo la perspectiva amplia, el control es concebido como una actividad no sólo a nivel directivo, sino de todos los niveles y miembros de la entidad, orientando a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos bajo mecanismos de medición cualitativos y cuantitativos. Este enfoque hace énfasis en los factores sociales y culturales presentes en el contexto institucional ya que parte del principio que es el propio comportamiento individual quien define en última instancia la eficacia de los métodos de control elegidos en la dinámica de gestión.

Por otro lado (Chile, 2010) define como un proceso efectuado por el consejo de administración, la dirección y el resto del personal de una entidad diseñada con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los siguientes objetivos:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones
- Fiabilidad de la información financiera
- Cumplimiento de las leyes y normas que sean aplicables



De esta definición se extraen cinco elementos fundamentales:

- El control interno es un proceso. Es un medio para conseguir un fin, no un fin en sí mismo.
- El control interno lo llevan a cabo las personas en cada nivel de la organización.
- El control interno solo puede aportar un grado de seguridad razonable, no la seguridad total, ya sea a la administración o a la dirección.
- El control interno piensa facilitar la consecución de los objetivos en una o más de las diferentes categorías.

Por lo cual definimos que el control de operaciones es una etapa primordial en la administración y comercialización, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos. El control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

## **FUERZAS DE VENTAS**

Según (Mencia de Garcillán López Rúa, 2012 pág. 424) Es una red de vendedores con la misión de introducir los productos y vendedores en cantidades tan grandes como se pueda. La competitividad hizo que más tarde se planteará la necesidad de abordar los mercados con productos para cuya concepción era preciso aprender de los clientes. Con ello los vendedores se convierten en aliados de los clientes, a quienes habría que satisfacer con el mejor servicio posible para que se mantengan fieles a la empresa. Las empresas para estimular la demandan, manejan una serie de variables entre las que se encuentra el precio, la distribución, el productos, el servicio; etc.

Cabe mencionar que para (Crecenegocios, 2008) La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

Para que una fuerza de ventas funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de ventas de la empresa, es necesario gestionarla o administrarla adecuadamente.

Entendiéndose que la fuerza de ventas o ‘task force’ es una herramienta utilizada por las empresas para vender más. Se trata de una combinación de personas, datos y procedimientos combinados para generar un alto volumen de ventas.

La dirección comercial es la encargada de organizar, motivación, y control del equipo comercial, por lo que resulta imprescindible que la task force forme parte del plan de marketing de la empresa.

La componente tecnológica es obvia e inevitable, pudiendo estar perfectamente integrada con sistemas de lead generation, call center, CRM (Customer Relationship Management), y otros basados en la gestión, reporte y administración de la actividad con el cliente. Otro sistema utilizado es el SFA (Sales Force Automation Systems), con el que se consigue optimizar el proceso de la venta evitando la duplicación de muchas tareas.

## **Categorías Fundamentales de la Variable Dependiente**

### **COMPETITIVIDAD**

A menudo la competitividad es considerada como un estado de realización o logro cuando, más bien, lo correcto es interpretarla como un económico transitorio. Tratar la competitividad solo como un estado de realización ignora la importancia de sostenibilidad y el papel que desempeña la competitividad para promover crecimiento económico.

A mayor competencia mayor desarrollo, siempre y cuando los beneficios de la competencia condigan con sus costos. “El riesgo supone a mayor competencia, mayor sacrificios; menciona (Hugo Chavarría, 2002 pág. 22)

(Laos, 2000 pág. 23); expone que es la capacidad de las empresas de vender más productos y o servicios y de mantener o aumentar, su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente se competitiva una empresa, el mercado en el que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente.

De lo que se puede inferir que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que

las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

## **RENTABILIDAD EN EL MERCADO**

La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo".

Según (Salvat, 2005) Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado.

(Bestinver, 2009) Menciona que el objetivo principal de toda inversión en activos financieros, al igual que el de cualquier otro, es obtener una buena rentabilidad con el menor riesgo posible.

El quid de la cuestión es que esa rentabilidad esperada puede ser incierta, lo cual provoca el temor de muchas personas a acometer inversiones consideradas no seguras, en principio.

En si la rentabilidad es obtener ingresos adecuados que tengan el menor riesgo posible de pérdidas que faceten en el desarrollo de cada una de las operaciones de la empresa.

## **ESTRATÉGIAS EMPRESARIALES**

Para (Tarifa, 2012) la estrategia empresarial para una empresa ya sea grande o pequeña es de gran importancia ya que, es la que define las diferentes líneas de acción que debe asumir cada uno de los individuos que desempeñan las funciones dentro de la misma.

La estrategia empresarial permite a toda organización generar una ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelve sus actividades, generando mayores utilidades y permitiendo aprovechar cada una de las oportunidades dándole un valor agregado.

La creación de una estrategia implica diversos procesos para los individuos que toman las decisiones ya que deben asumir la responsabilidad de cada una de ellas, además de planificar paso a paso su implementación.

Es por ello que se detalla a continuación pasos que pueden ser de gran ayuda para el lector para diseñar e implementar una estrategia competitiva:

- Primeramente se debe definir la situación actual a la que se enfrenta la empresa en relación a su competencia en el mercado, de que recursos dispone para desarrollar sus actividades minimizando los costos e incrementando sus utilidades.
- Es importante también que establezca los objetivos a corto y largo plazo, para delimitar los tiempos y recursos que debe emplear para alcanzarlos.

(Guillen, 2003 págs. 139-143) señaló que la estrategia es un proceso que trata de identificar continuamente aspectos en los que la empresa pueda ser más productiva que la competencia utilizando menos recursos para obtener el producto o presentar el servicio, para diferenciarse de los competidores y satisfacer de forma más eficaz las necesidades de los clientes.

En conclusión la estrategia empresarial son la serie de actos que ejecutan una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta, se necesita que para la estrategia los y que la gerentes de cada empresa analicen su

situación presente y que la cambien en caso necesario; y saber que recurso tiene la empresa y cuáles deberían tener.

## **MARKETING MIX**

(Soiano, Madrid pág. 4) Estableció que el concepto de marketing constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico práctico del marketing; todo cuanto haga una empresa para incidir positiva o negativamente, en sus mercados, sin importar la apariencia externa que presente acción, formará parte necesaria de unos de los componentes del marketing. Indicando que es el instrumento básico del marketing, un eslabón fundamental entre la planificación y la acción.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

(Marketing, 2009); sostiene que el marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

Finalmente definimos que el marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing; (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las

personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

## **PRODUCTIVIDAD**

De acuerdo a (Jiménez, 2010) la productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad en las máquinas no lógicas y equipos está dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen.

La productividad se expresa por el cociente resultante entre la producción obtenida y el coste que hayan producido los factores que en ella han intervenido; permite comparar los grados de aprovechamiento que obtiene la empresa en el empleo de los factores de producción aplicados; menciona (Bertrán, 2006 pág. 25).

En el mundo actual la productividad es algo muy importante aplicado en las empresa que ayudan al aprovechamiento de la calidad total de los recursos humanos, económicos, financieros, tecnológicos y una eficiencia en producción; en este se puede apreciar el avance económico de la empresa.

## **INNOVACIÓN DE PRODUCTOS**

(Bueno, 2008 pág. 3); indica que es una actividad compleja y sumamente arriesgada en la que influyen factores de todo tipo: desde factores internos o propios de la organización y externos o asociados con el entorno; significa crecer, progresar, desarrollarse y un sinnúmero de aspectos que reflejan que el fomento de este tipo de actividades conducen al bienestar de la sociedad.

Por otro lado (Robbins, 2004 pág. 571) La innovación es una clase especial de cambios; es mejorar un producto, proceso o servicio. Pero no todas conducen a las mejoras significativas; y sin embargo se sugiere que las invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

Entendiéndose que innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado y que La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar y que la Innovación de un producto es la comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado, la innovación se da cuando las características de un producto cambian.

La innovación es cambio, desarrollo, transformación, progreso. Aplicada a la empresa, es la modificación de uno o varios aspectos de la misma que tienen como objetivo la creación de nuevos valores ¿Por qué es necesaria la innovación? El mundo es un entorno en constante cambio, cambios sociales, tecnológicos, culturales, etc. La empresa no es ajena a estos cambios debido a que su entorno (clientes, competidores, proveedores) empuja a ello.



El planteamiento general de cualquier negocio, hasta ahora estaba orientado a que la empresa pudiera perdurar en el tiempo. Ahora, además de esta consideración, debemos tener en cuenta si la empresa está preparada para afrontar dicho cambio.

Es evidente que si el sector en el que trabajamos cambia y evoluciona, nosotros debemos adaptarnos a ello. Nuestros competidores innovan y ofrecen nuevos productos o servicios; nuestros clientes nos demandan esas novedades y nuestros proveedores nos ofrecen esos nuevos productos, si no estamos preparados para ello no podremos perdurar como negocio. En los años 70 y 80 la competencia empresarial se basaba en el coste, en los 90 en la eficiencia productiva y en este siglo XXI la competencia empresarial se basa en la diferenciación.

Al lanzarnos al proceso de innovación debemos plantearnos de origen determinadas cuestiones, conocer las tendencias de mi mercado, detectar dónde puedo innovar, analizar si hay en la empresa capacidad técnica y financiera para innovar, el coste y los beneficios y mejoras que se van a obtener.

## **CALIDAD TOTAL**

(Lyonnet, 2007 pág. 7); señala que es la satisfacción de las necesidades o del servicio apreciada por el cliente o el usuario. De hecho esto se esconde dentro de un conjunto de puntos que deben dominarse: la fiabilidad del producto o del servicio, sus características y presentaciones, durabilidad, la conservación y la seguridad. Si la calidad se requiere alcanzar al concepto de calidad total, hay que añadir aptitud a la satisfacción por parte de los elementos que intervienen los procesos de la empresa y su entorno.

Por otro lado (Gonzales, 2008); recalca que la Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad,

primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores. Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes:

- Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo).
- Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin).
- Total compromiso de la Dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo.
- Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total.
- Involucración del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la Calidad en la empresa.
- Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.
- Toma de decisiones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición. Dominio del manejo de la información.

En conclusión la calidad total es "Una forma de ser, orientada a la mejora continua de personas, procesos, productos y servicios en toda la organización, para crear valor al cliente y a la sociedad"

La globalización de la economía es un hecho cada vez más productos ecuatorianos compiten en exigentes mercados externos.

Este fenómeno obliga a todos los países a entrar en estándares más estrictos de calidad total. La International Estándar Organization (Organización internacional de Estándares), ha ideado un "conjunto de normas que establecen las prácticas administrativas consideradas como adecuadas para garantizar la calidad de productos y servicios que se ofrecen", conocidas como ISO 9000. En el modelo existen otros tres certificados que se refieren a actividades específicas (9001, 9002, 9003 y 9004). En el Ecuador, país en gran magnitud exportador, aumenta el número de empresas que se interesan por obtener este certificado, un aval de calidad nacional e internacional

## **2.5. Hipótesis**

La utilización de un plan de comercialización permitirá mejorar la competitividad de la Empresa Sport Luis.

### **Formulación Del Problema:**

¿Cómo incide la inadecuada gestión de operaciones comerciales en la competitividad de la Empresa Sport Luis?

## **2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis**

**Variable Independiente:** X = Operaciones comerciales

**Variable Dependiente:**

Y = Competitividad

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque**

La investigación de este tema se enfocará en el ámbito cuantitativo y cualitativo; en lo cuantitativo ya que permitirá examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.; se utilizara el muestreo, tabulaciones, cuantificación de las ventas realizadas en la empresa, sus clientes; es de carácter descriptivo y la usan los investigadores para entender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, el investigador podrá “predecir” el comportamiento de la empresa en el mercado y de sus operaciones comerciales.

En lo cualitativo se emplearán métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones del mercado y la empresa y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas.

Ayudará a un desarrollo del problema de la empresa Sport Luis y poder comprenderlo mejor.

### **3.2. Nivel o tipo de investigación**

#### **Investigación Descriptiva**

Se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permita ordenar el resultado de las observaciones de las conductas de los que laboran en la empresa y clientes, las características del producto, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos de la Empresa Sport Luis. Este tipo de investigación no tiene hipótesis exacta. Ya que se fundamenta en una serie de análisis y prueba para llevar a cabo la valoración de la física.

En este tipo de investigación nos ayudará a la realización de encuesta y las respectivas tabulaciones, interpretaciones y análisis.

#### **Investigación Exploratoria**

Se pretende recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones de la Empresa Sport Luis. Su objetivo es ayudar al investigador a documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables en estudio y ayudará a futuras investigaciones más rigurosas.

### **3.3. Población y muestra**

En la presente investigación se tomara en cuenta a una muestra de la población de clientes externo de la empresa y a toda la población del personal o cliente interno de la Empresa Sport Luis.

**Tabla 1 Personal Interno de la Empresa Sport Luis**

<b>COMPOSICIÓN</b>	<b>No. PERSONAL</b>
Gerente	1
Auxiliar / secretaria	1
Contadora	1
Jefe de ventas	1
Vendedores	2
Costureras	6
Estampador	1
Empacador	1
Cortadores	2
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)**

En la ejecución, de la presente investigación participarán 180 clientes externos, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

Simbología:  
 n= tamaño de la muestra  
 E= coeficiente de error  
 N= tamaño de la poblacion  
 Reemplazando

$$n = \frac{180}{(0.05)^2 (180-1) + 1}$$

$$n = \frac{180}{(0.0025) (180 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{180}{(0.0025) (179) + 1} = \frac{180}{0.4475 + 1}$$

$$n = \frac{180}{1.4475} = 124.35$$

n = 124 clientes

Serán 124 clientes externos los que serán participes de la encuesta de Sport Luis



### 3.4. Operacionalización de Variables.

#### 3.4.1. Variable Independiente: Gestión de Operaciones Comerciales.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
Es un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor.	Producción  Distribución  Ventas  Satisfacción del cliente	Eficiencia en la producción Materia prima de calidad  Canales de distribución Disponibilidad de los productos  Relación de vendedor – cliente Control de las ventas  Asesoría y servicio al cliente. Control en el rendimiento del producto	¿Existe eficiencia en la producción de la empresa? ¿Hay disponibilidad de materia prima de calidad en la Empresa de Sport Luis? ¿Qué canales de distribución ocupa la empresa? ¿Existe disponibilidad de productos para cubrir la demanda de la empresa? ¿Cuál es la relación de vendedor – cliente de la Empresa Sport Luis? ¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa? ¿Se aplica la asesoría y servicio al cliente? ¿Existe un control del rendimiento del producto ofertado?	Cuestionario para encuesta al personal

Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

### 3.4.2. Variable Dependiente: Objetivos Empresariales

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado</p>	<p>Rentabilidad de la empresa</p> <p>Productividad empresarial</p> <p>Relación valor-cantidad del producto</p>	<p>Beneficios económicos</p> <p>Control de rentabilidad</p> <p>Medición de resultado de los procesos empresariales</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Expectativas del cliente</p>	<p>¿Considera usted que la empresa de Sport Luis tiene excelente rentabilidad o beneficios económicos?</p> <p>¿Con que frecuencia es analizada la rentabilidad de la Empresa Sport Luis?</p> <p>¿Con que frecuencia se miden los resultados de los procesos que se desarrollan en la empresa?</p> <p>¿Qué ventaja competitiva tiene la Empresa Sport Luis?</p> <p>¿La empresa cumple con las expectativas del cliente con su producto ofrecido?</p>	<p>Cuestionario para clientes internos.</p>

**Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)**

### 3.5. Plan de recolección de información

Para la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la se empleará las siguientes técnicas e instrumentos:

#### Información primaria

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando el problema que existe en la empresa y por el personal que labora. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema de la gestión de operaciones comerciales y su incidencia en la competitividad en el mercado de la Empresa Sport Luis, que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

**Tabla 4 Recolección de Información Primaria**

<b>Tipo de información</b>	<b>Técnica de Información</b>	<b>Instrumentos de Recolección</b>
Primaria	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

#### Información Secundaria

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.

Las investigaciones suelen comenzar con los datos secundarios, recabando las fuentes internas y externas, en la siguiente tabla se presentan las fuentes de datos secundarios:

**Tabla 5 Recolección de Información Secundaria**

<b>Tipo de información</b>	<b>Técnica de Información</b>	<b>Instrumentos de Recolección</b>
Secundaria	Internet  Lectura Científica	CreceNegocios (2008). <i>CreceNegocios.com</i> . <a href="http://www.creceNegocios.com/la-fuerza-de-ventas/">http://www.creceNegocios.com/la-fuerza-de-ventas/</a>  MargenNeto (2009) <a href="http://www.margenNeto.com/articulosgestion/conceptodeingreso.html">http://www.margenNeto.com/articulosgestion/conceptodeingreso.html</a>  Libros: Competitividad. Marketing Mix, Gestiones Comerciales, Comercialización.

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)**

Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios, pero presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios.

### **3.6. Plan de procesamiento de la información.**

Tras haber corregido la información defectuosa, contradictoria e incompleta de los capítulos anteriores y una vez aplicadas las encuestas para el proceso y análisis de información del proyecto de investigación se realizó:

La tabulación de datos, es decir se recaudará y contabilizará el número de veces que se repiten las respuestas; sacando así los porcentajes; en programa de SPSS.

- Graficar de los resultados en cuadros mediante un gráfico estadístico que es el pastel que nos permite visualizar los porcentajes y valores exactos de cada pregunta.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos.
- Comprobar o rechazar la hipótesis de esta manera se toma decisiones para la solución del problema objeto de estudio con refuerzo del marco teórico.
- Establecer conclusiones y recomendaciones

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de resultados**

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, al cliente interno y externo de Sport Luis de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 10 y 6 preguntas de carácter nominal politónica, a 124 clientes externos y 16 clientes internos; y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, Word y Excel y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

#### **4.2. Interpretación de datos**

A continuación se muestran cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos

en estilo de barras, se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no para métrica.

### **Tabulación de datos**

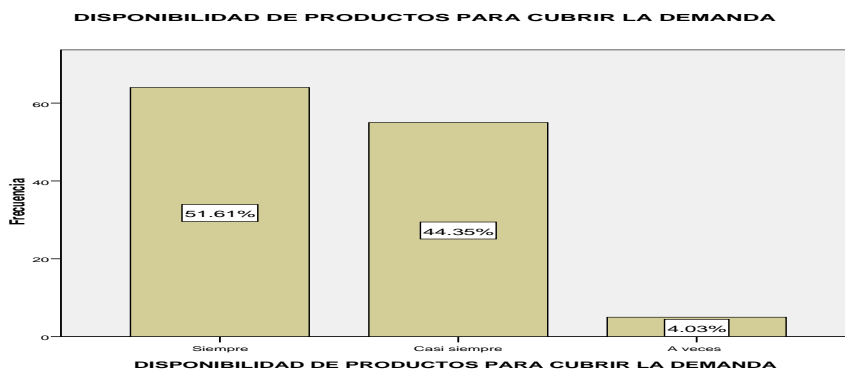
**Tabla 6: ¿Existe disponibilidad de productos para cubrir la demanda de la empresa?**

**DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS PARA CUBRIR LA DEMANDA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	64	51,6	51,6	51,6
	Casi siempre	55	44,4	44,4	96,0
	A veces	5	4,0	4,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 3. ¿Existe disponibilidad de productos para cubrir la demanda de la empresa?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados de los clientes externos Sport Luis, el 51,61% manifiestan que la disponibilidad de productos para cubrir la demanda, el 44,35% contesta que casi siempre y el 4,03% que a veces existe disponibilidad de productos; lo cual indica que los clientes al momento de la compra siempre tiene disponibilidad de los productos al instante por lo cual esto favorece a la empresa, y de igual manera la empresa se abastece de sus productos.



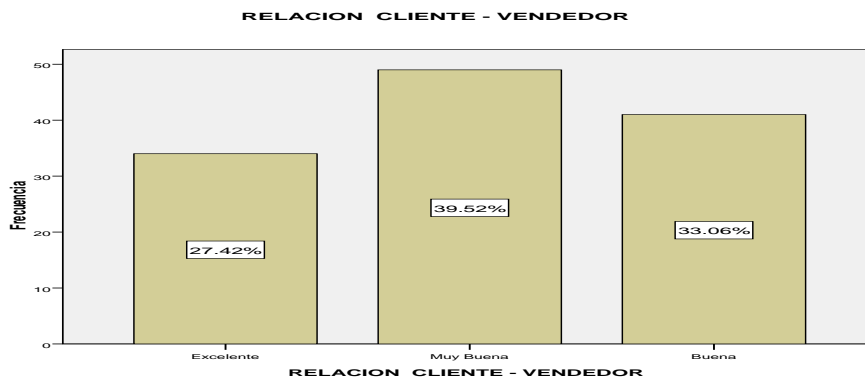
**Tabla 7. ¿Cuál es la relación de vendedor – cliente de la Empresa Sport Luis?**

**RELACION CLIENTE - VENDEDOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	34	27,4	27,4	27,4
	Muy Buena	49	39,5	39,5	66,9
	Buena	41	33,1	33,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 4 ¿Cuál es la relación de vendedor – cliente de la Empresa Sport Luis?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación**

Del total de las encuesta a los clientes externos de Sport Luis, el 39,52% manifiesta que la relación cliente – vendedor es muy buena, el 33,06% indica que la relación es buena y el 27,42% es excelente la relación.

Lo que demuestran que la empresa ha fomentado las relaciones con los clientes, por lo cual es un factor muy importante ya que la clave fundamental de todo negocio es el cliente; esto d igual manera ayuda a que crezca la cartera de negocios de la empresa.

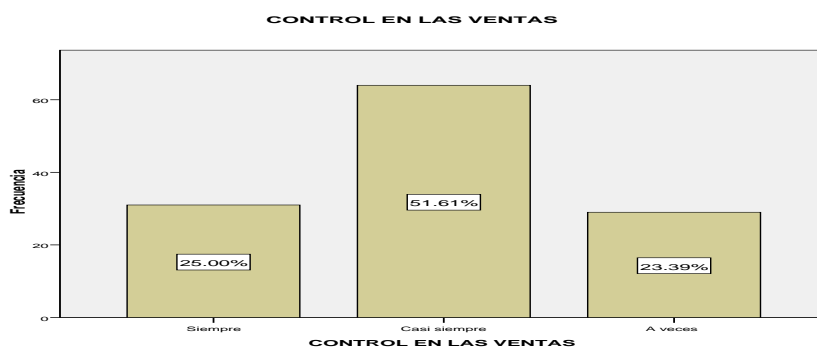
**Tabla. 8 ¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa?**

**CONTROL EN LAS VENTAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	31	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	64	51,6	51,6	76,6
	A veces	29	23,4	23,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 5 ¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación**

Como resultado del 100% de los encuestados a los clientes externos de Sport Luis, el 51,61% manifiestan que casi siempre la empresa realiza un control en las ventas que realizan, el 23,39% que a veces y el otro 25% que siempre existe un control de ventas.

Esto indica que la empresa constantemente controlar las ventas y por ende que tiene el control de cada una de las compras de sus clientes, esto ayuda a tener una base de datos y un análisis de cuantos productos son vendidos y además los clientes tiene la asesoría en compra y a si la empresa puede saber las preferencias de ellos.

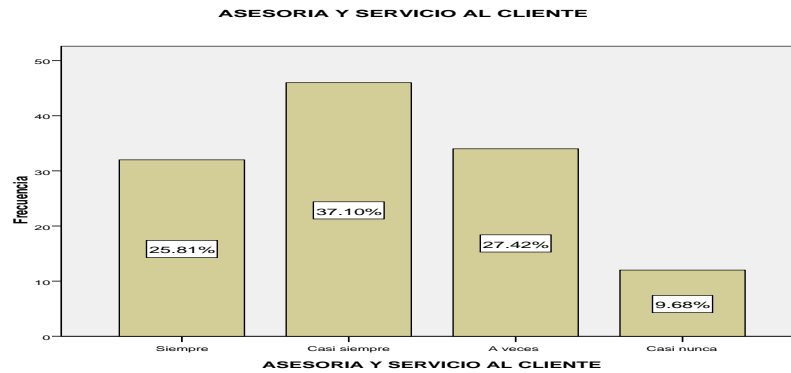
**Tabla 9 ¿Se aplica la asesoría y servicio al cliente?**

**ASESORIA Y SERVICIO AL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	32	25,8	25,8	25,8
	Casi siempre	46	37,1	37,1	62,9
	A veces	34	27,4	27,4	90,3
	Casi nunca	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 6 ¿Se aplica la asesoría y servicio al cliente?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación** Como resultado del 100% de los encuestados de los clientes externos de Sport Luis, el 37,10% manifiestan que casi siempre existe asesoría y servicio al cliente, el 27,42% contestan que a veces, el 25,81% que siempre y el 9,68% que casi nunca. Lo cual indica que la empresa Sport Luis mantiene un constante contacto con el cliente y que a la vez tiene una asesoría y servicio al cliente y por lo cual mismo hace hincapié de que casi siempre reciben asesoría; pero la empresa debería inculcar de que el personal de siempre las asesoría y servicio al cliente y que no sea solo casi siempre.

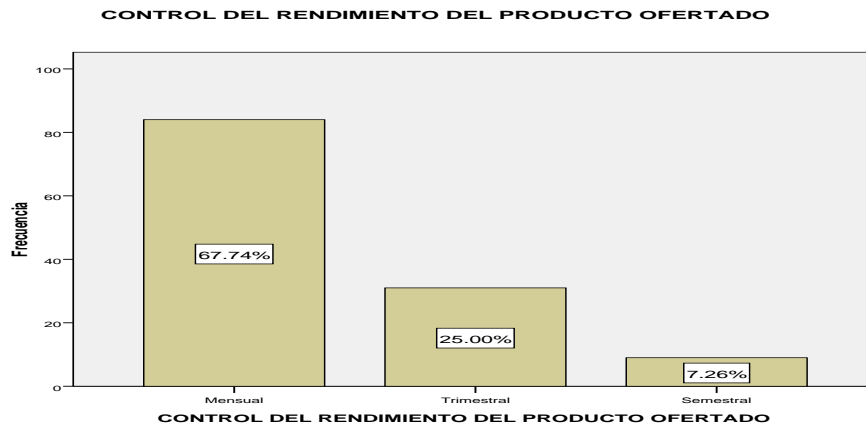
**Tabla 10 ¿Existe un control del rendimiento del producto ofertado?**

**CONTROL DEL RENDIMIENTO DEL PRODUCTO OFERTADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	84	67,7	67,7	67,7
	Trimestral	31	25,0	25,0	92,7
	Semestral	9	7,3	7,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
 Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 7 ¿Existe un control del rendimiento del producto ofertado?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
 Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación** El 100% de los encuestados a los clientes externos de Sport Luis, el 67,74% manifiesta que la empresa le da un control del rendimiento del producto ofertado mensualmente, el 25% que existe un control trimestral y el 7,26% que existe un control semestral. Lo que demuestran que la empresa siente la responsabilidad de controlar los productos vendidos y por lo cual los clientes sienten que a empresa se preocupan por ellos, lo que fomenta que lo clientes vuelvan a comprar, Sport Luis tiene un control del producto mensualmente lo que ayuda a tener un análisis actual de la empresa y de que si sus clientes estas satisfechos.

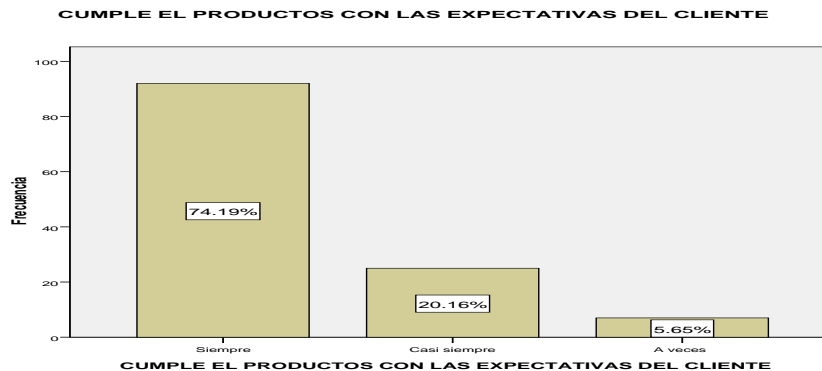
**Tabla 11. ¿La empresa cumple con las expectativas del cliente con su producto ofrecido?**

**CUMPLE EL PRODUCTOS CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	92	74,2	74,2	74,2
	Casi siempre	25	20,2	20,2	94,4
	A veces	7	5,6	5,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 8 ¿La empresa cumple con las expectativas del cliente con su producto ofrecido?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación** Como resultado del 100% de los encuestados a los clientes externos de Sport Luis, el 74,19% manifiesta que el producto cumple con sus expectativas, el 20,16% que casi siempre y el 5,65% que a veces el producto cumple sus expectativas.

Lo que demuestra que Sport Luis tiene productos de calidad y que los clientes se sienten satisfechos con los productos que adquieren y que por lo cual volverán a comprar.

## TABULACIONES CLIENTES INTERNOS

**Tabla 12. ¿Existe eficiencia en la producción de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	56,3	56,3	56,3
	Casi Siempre	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 9 ¿Existe eficiencia en la producción de la empresa?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados al cliente interno de Sport Luis, el 56,25% manifiesta que siempre existe eficiencia en la producción, y el 43,75% que casi siempre existe eficiencia en la producción de Sport Luis.

Lo que demuestran que Sport Luis tiene productividad y abastecimiento en sus productos, que pocas veces puede que no exista un control en la eficiencia de la producción pero que siempre el personal tiene eficiencia en fabricar sus productos.

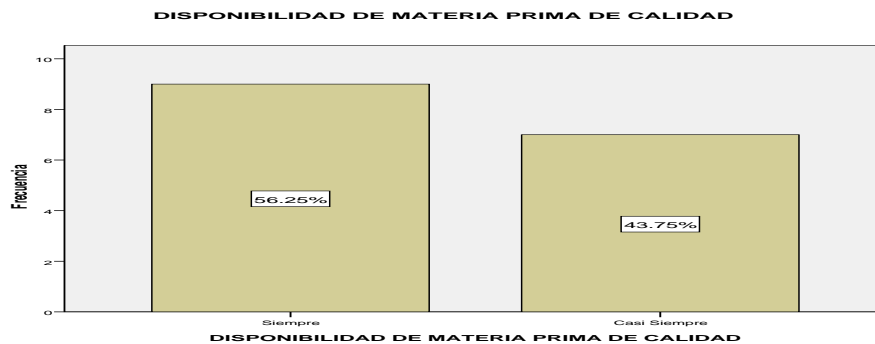
**Tabla 13. ¿Hay disponibilidad de materia prima de calidad en la Empresa de Sport Luis?**

**DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA DE CALIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	56,3	56,3	56,3
	Casi Siempre	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 10 ¿Hay disponibilidad de materia prima de calidad en la Empresa de Sport Luis?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación** Como resultado del 100% de los encuestados al personal interno de Sport Luis, el 56,25% manifiesta que siempre existe disponibilidad de materia prima de calidad, y el 43,75% que casi siempre.

Por lo tanto entendemos que el personal de la empresa trata de mantener disponibilidad en sus productos, y que por lo tanto el cliente se sentirá satisfecho al poder adquirir de manera fácil lo que necesita; lo que aventaja a la empresa en tanto a la competencia.

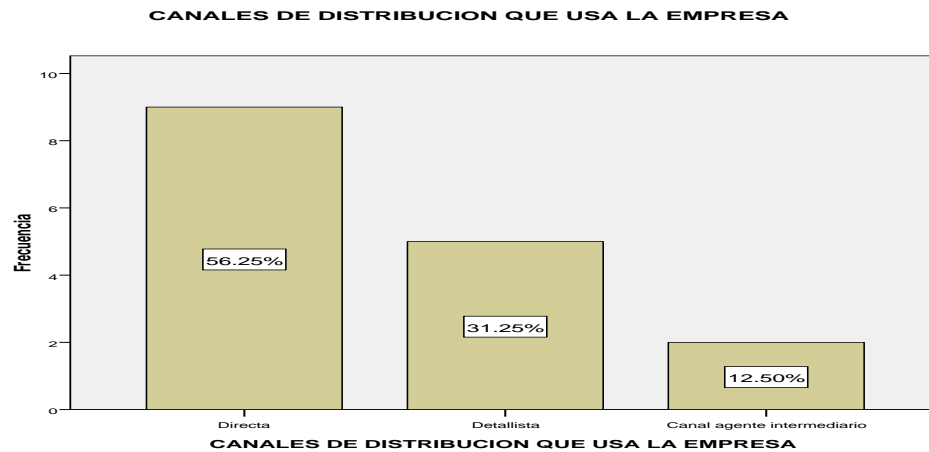
**Tabla 2. ¿Qué canales de distribución ocupa la empresa?**

**CANALES DE DISTRIBUCION QUE USA LA EMPRESA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directa	9	56,3	56,3	56,3
	Detallista	5	31,3	31,3	87,5
	Canal agente intermediario	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
 Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 11 ¿Qué canales de distribución ocupa la empresa?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
 Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación** Como resultado del 100% de los encuestados al personal interno de Sport Luis, el 56,25% manifiesta que la empresa utiliza los canales directos de distribución, 31,25% el canal detallista de distribución, el 12,50% el canal intermediario de distribución. Por lo cual se entiende que Sport Luis tiene un contacto más directo con el cliente ya que usa el canal directo para la distribución de sus productos, por lo cual la empresa debe de tener un buen servicio al cliente y como siguiente canal de distribución usado es el detallista el cual distribuye sus productos a intermediarios; la empresa tiene una variedad de canales de distribución las cuales deben ser muy analizadas constantemente.

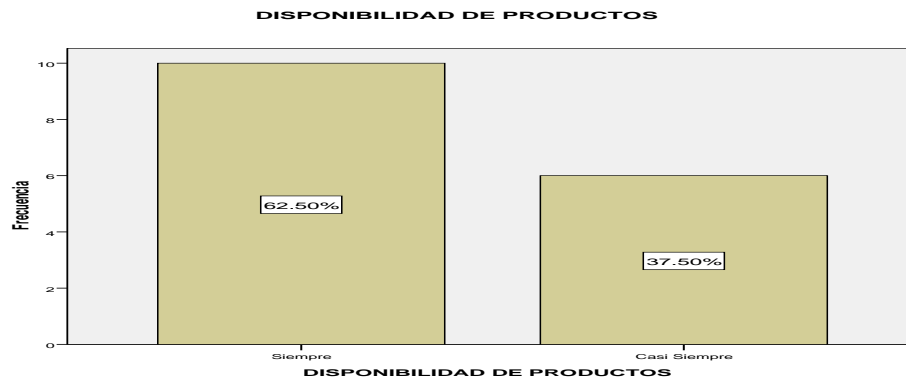


**Tabla 15. ¿Existe disponibilidad de productos para cubrir la demanda de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	62,5	62,5	62,5
	Casi Siempre	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 12 ¿Existe disponibilidad de productos para cubrir la demanda de la empresa?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

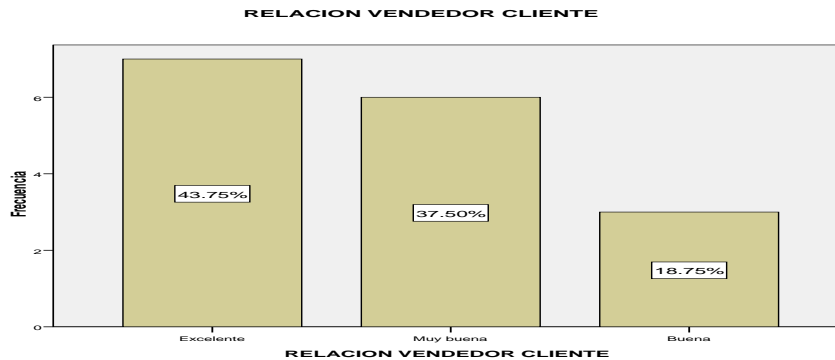
**Análisis e Interpretación** El 100% de los encuestados del personal interno de Sport Luis, el 62,50% manifiestan que siempre hay disponibilidad de producto para poder cubrir la demanda de sus clientes y el 37,50% contesta que casi siempre existe disponibilidad de productos. Esto significa que la empresa no todas las ocasiones de su actividades laborales tiene el abastecimiento completo de los productos que demandan sus clientes y que pueden tener pérdidas en dinero y cartera de clientes; pero indicando que en la mayoría de su actividades laborales si tiene el abastecimiento, por lo cual la empresa necesita realizar un control de inventario de productos antes de ofertarlos.

**Tabla 16. ¿Cuál es la relación de vendedor – cliente de la Empresa Sport Luis?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	7	43,8	43,8	43,8
	Muy buena	6	37,5	37,5	81,3
	Buena	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 23 ¿Cuál es la relación de vendedor – cliente de la Empresa Sport Luis?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los encuestados del personal interno de Sport Luis, el 43,75% manifiesta que la relación entre vendedor – cliente es excelente, el 37,50% manifiesta que la relación es muy buena, y el 18,75% que la relación es buena.

Lo que demuestra que Sport Luis, en la actualidad tiene una relación buena con el cliente lo cual beneficia tanto a la empresa como al cliente ya que los clientes pueden sentirse satisfechos con sus necesidades cubiertas; pero también como se observa en los resultados no con todos tiene una excelente relación lo cual debe ser analizado.

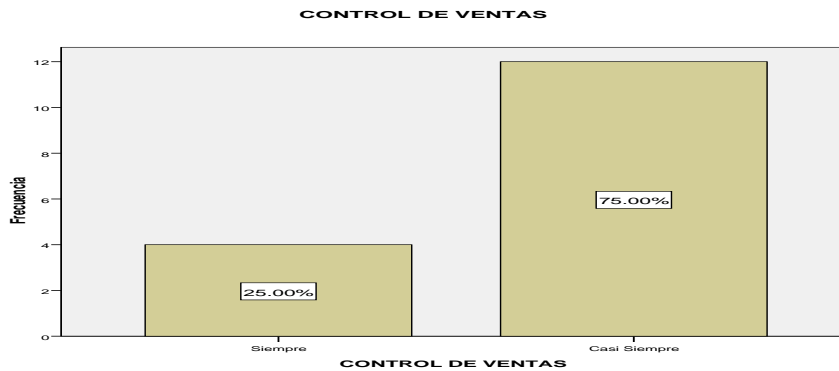
**Tabla 17. ¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa?**

**CONTROL DE VENTAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	25,0	25,0	25,0
	Casi Siempre	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 34 ¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación**

Como resultado del 100% de los encuestados al personal interno de Sport Luis, el 75% indica de que casi siempre la empresa realiza control en sus ventas, y el 25% de que siempre.

Lo que demuestra que Sport Luis necesita realizar controles en sus ventas constantemente ya que puede tener pérdidas o fuga de dinero y como también productos no entregados a sus clientes; aunque se indica en los resultados que casi siempre realiza control en sus ventas no es suficiente ya que deben ser constantes los controles.

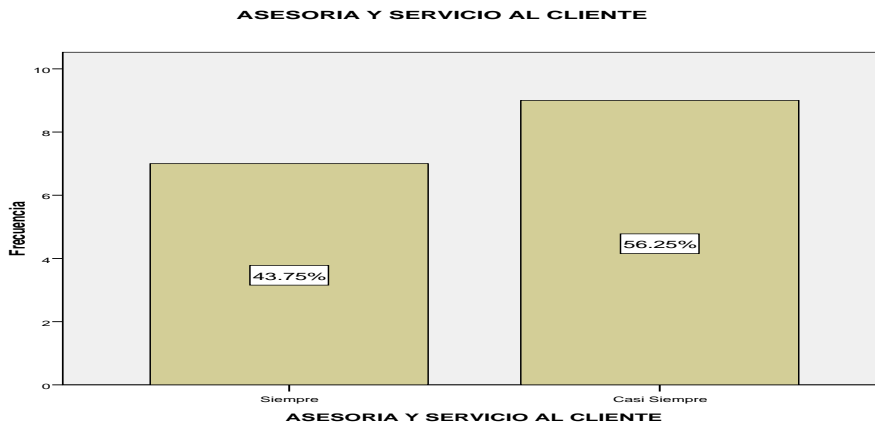
**Tabla 18 ¿Se aplica la asesoría y servicio al cliente?**

**ASESORIA Y SERVICIO AL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	43,8	43,8	43,8
	Casi Siempre	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 15 ¿Se aplica la asesoría y servicio al cliente?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación**

Como resultado del 100% de los encuestados al cliente interno de Sport Luis, el 56,25% indica que casi siempre la empresa realiza asesoría y servicio a sus clientes, y el 43,75% de que siempre los realiza.

Lo cual indica que la empresa necesita dar más asesoría y servicio al cliente, que a pesar de tener muy buenas relaciones con el cliente; necesita de igual manera ayudar al cliente; ya que por medio de esto puede dar a conocer más sus productos, la imagen de la empresa y que en si el cliente tenga confianza y se convierta en cliente leal.

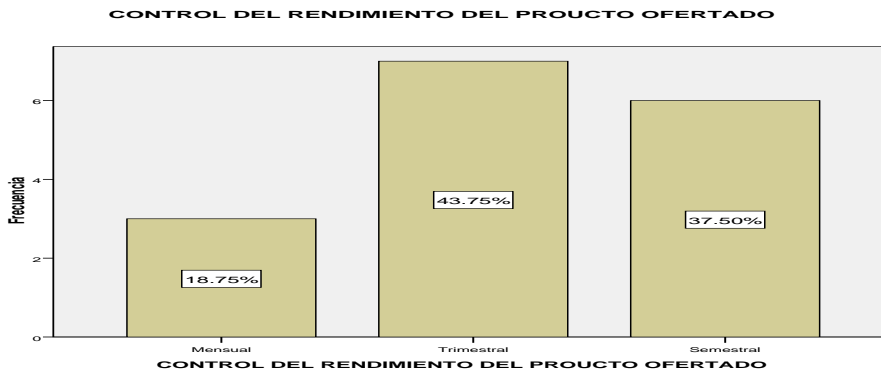
**Tabla 19 ¿Existe un control del rendimiento del producto ofertado?**

**CONTROL DEL RENDIMIENTO DEL PROUCTO OFERTADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	3	18,8	18,8	18,8
	Trimestra l	7	43,8	43,8	62,5
	Semestral	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 16 ¿Existe un control del rendimiento del producto ofertado?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación**

Como resultado del 100% de los encuestados al cliente interno de Sport Luis, el 43,75% indica que trimestralmente realizan un control del rendimiento del producto ofertado, el 37,50% que lo realizan semestralmente, y el 18,75% de que lo realizan mensualmente.

Por lo tanto se manifiesta que la empresa realiza controles trimestralmente y que por lo tanto brindan un producto de calidad, pero además se especifica que Sport Luis debería realizar el rendimiento mensualmente ya que pueden existir fallas y los clientes dejen de comprar.

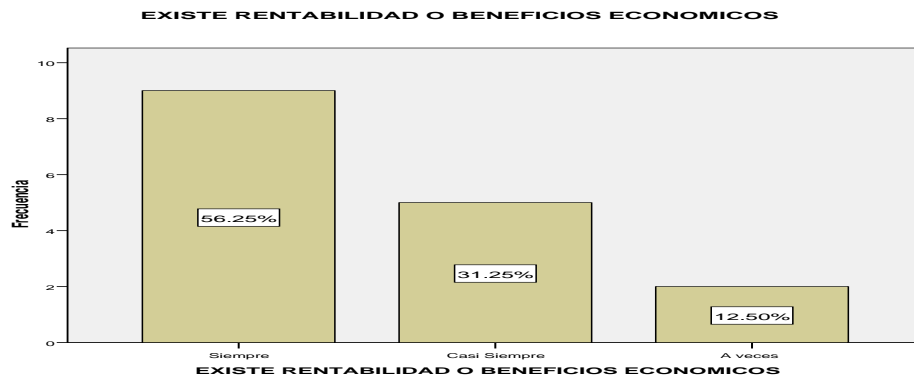
**Tabla 20 ¿Considera usted que la empresa de Sport Luis tiene excelente rentabilidad o beneficios económicos?**

**EXISTE RENTABILIDAD O BENEFICIOS ECONOMICOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	56,3	56,3	56,3
	Casi Siempre	5	31,3	31,3	87,5
	A veces	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 17 ¿Considera usted que la empresa de Sport Luis tiene excelente rentabilidad o beneficios económicos?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación**

Como resultado del 100% de los encuestados al cliente interno de Sport Luis, el 56,25% indica que siempre existe rentabilidad o beneficios económicos, el 31,25% que casi siempre, y 12,50% a veces. Lo que demuestra que en si la empresa en su mayoría de actividades laborales tiene rentabilidad o beneficios económicos, lo cual afecta la información verdadera ya que como no se tiene siempre un control adecuado de sus ventas no se puede decir con veracidad y claridad que si la empresa siempre tienen rentabilidad.

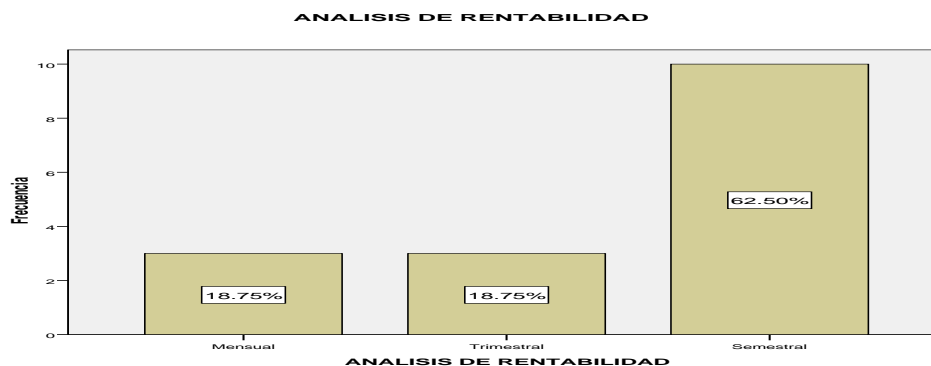
**Tabla 21 ¿Con que frecuencia es analizada la rentabilidad de la Empresa Sport Luis?**

**ANALISIS DE RENTABILIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	3	18,8	18,8	18,8
	Trimestral	3	18,8	18,8	37,5
	Semestral	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 18 ¿Con que frecuencia es analizada la rentabilidad de la Empresa Sport Luis?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación** Como resultado del 100% de los encuestados al cliente interno de Sport Luis, el 62,50% indica que la rentabilidad es analizada semestralmente, el 18,75% que lo realizan trimestralmente, y el otro 18,75% de que lo realizan mensualmente. Esto indica que en si la rentabilidad necesita mayor control y análisis de la rentabilidad, ya que por lo cual no se puede tener antecedentes y no se puede tomar decisiones de lo que se tiene que cambiar en la empresa. La rentabilidad en si debe ser analizada mensualmente.

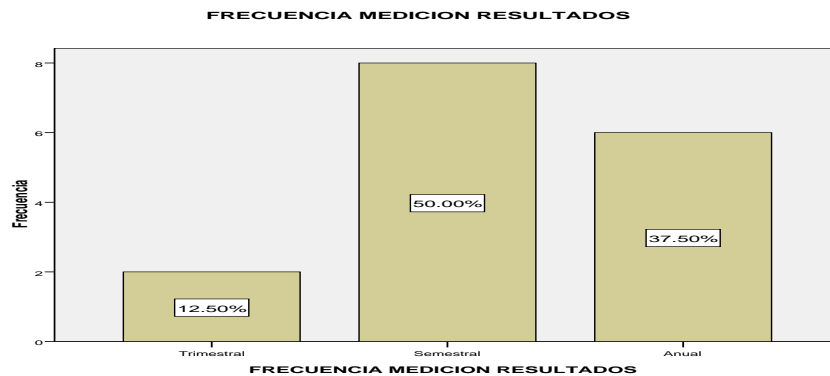
**Tabla 22 ¿Con que frecuencia se miden los resultados de los procesos que se desarrollan en la empresa?**

**FRECUENCIA MEDICION RESULTADOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trimestral	2	12,5	12,5	12,5
	Semestral	8	50,0	50,0	62,5
	Anual	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 19 ¿Con que frecuencia se miden los resultados de los procesos que se desarrollan en la empresa?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación**

Como resultado del 100% de los encuestados al cliente interno de Sport Luis, el 50% indica que los resultados de la empresa son medidos semestralmente, el 37,50% que lo realizan anualmente, y el otro 12,50% de que lo realizan trimestralmente. La empresa Sport Luis indica que no tiene un control eficiente y suficiente de cada uno de sus movimientos y operaciones comerciales dentro y fuera de la empresa, ya que solo lo hace semestralmente y esto puede perjudicar a la empresa ya que pueden ser afectadas sus ventas y utilidades.



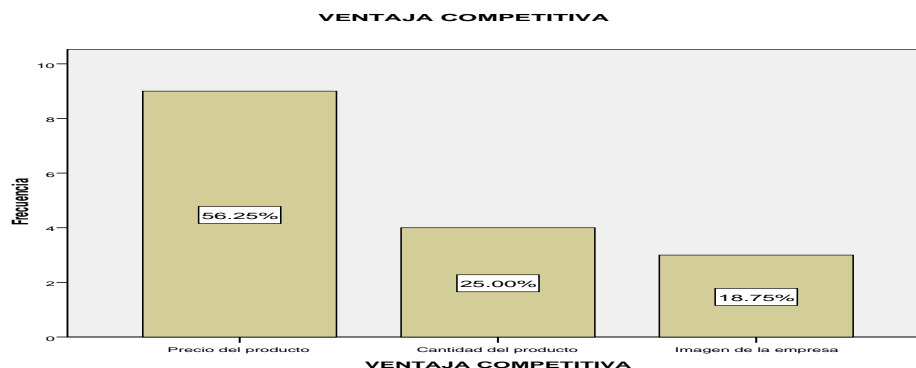
**Tabla 23 ¿Qué ventaja competitiva tiene la Empresa Sport Luis?**

**VENTAJA COMPETITIVA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio del producto	9	56,3	56,3	56,3
	Cantidad del producto	4	25,0	25,0	81,3
	Imagen de la empresa	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 20 ¿Qué ventaja competitiva tiene la Empresa Sport Luis?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación** Como resultado del 100% de los encuestados al cliente interno de Sport Luis, el 56,25% indica que la ventaja competitiva de la empresa es el precio del producto, el 25% que es la cantidad del producto, y el otro 18,75% de que que es la imagen de la empresa. Esto indica que la empresa tiene como ventaja competitiva los precios de sus productos lo cual da mayor facilidad en el acceso de los productos a los clientes y que ellos se sientan satisfechos, cabe recalcar que los productos deben ser de calidad e ir a la par del precio.

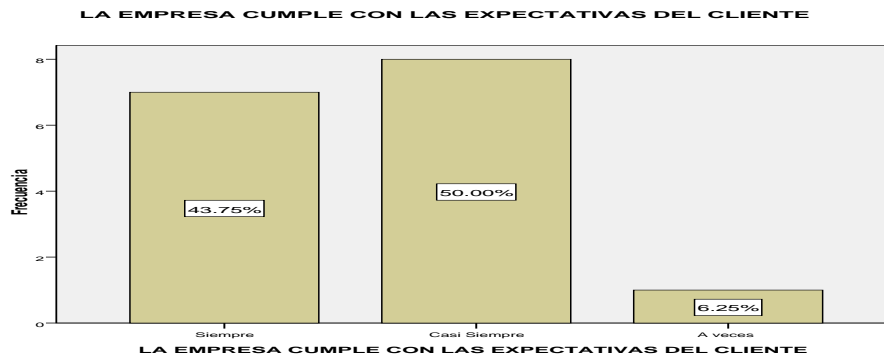
**Tabla 24 ¿La empresa cumple con las expectativas del cliente con su producto ofrecido?**

**LA EMPRESA CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	43,8	43,8	43,8
	Casi Siempre	8	50,0	50,0	93,8
	A veces	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 21 ¿La empresa cumple con las expectativas del cliente con su producto ofrecido?**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Análisis e Interpretación** Como resultado del 100% de los encuestados al cliente interno de Sport Luis, el 50% indica que casi siempre cumple con las expectativas del cliente, el 43,75% que siempre, y el otro 6,25% de que a veces. Esto demuestra que la empresa no tiene una satisfacción de las necesidades de sus clientes completamente y constantemente, lo cual puede perjudicar ya que no se complace a los clientes y muchas de las ocasiones no se sabe que es lo que piden o necesitan. Sport Luis necesita de un control de atención al cliente.

### 4.3. Verificación de la hipótesis

Las hipótesis se verifican y se acepta o se rechaza. Para verificar las hipótesis se debe realizar experimentos u observar sistemáticamente, con ejemplos y contraejemplos de los fenómenos o hechos estudiados a objetos, sujetos o situaciones. Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“**Prueba de Bondad de Ajuste**”, tienen por objetivo determinar si los datos se ajustan a una determinada distribución, esta distribución puede estar completamente determinada (hipótesis simple) o perteneciente a una clase paramétrica (hipótesis compuesta).

#### Planteamiento de hipótesis

**Ho: Hipótesis nula:** La utilización de un Modelo de gestión comercial **NO** ayudará a mejorar la competitividad de Sport Luis.

**Ha: Hipótesis alternativa:** La utilización de un Modelo de gestión comercial **SI** ayudará a mejorar la competitividad de Sport Luis.

#### 4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

#### 4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cualitativa.

### **Pregunta N° 6**

¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa?

### **FORMULA DEL CHI – CUADRADO**

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

**Simbología** en donde:

$\mathbf{X^2}$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

=  $f_o$  Frecuencia observada

=  $f_e$  Frecuencia esperada

### **4.3.4. Tabla de las frecuencias observadas y esperadas**

### **Pregunta N° 6**

¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa?

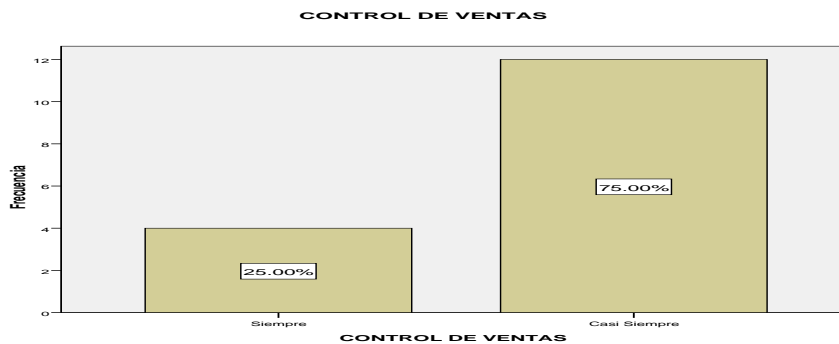
**Tabla 25 Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)**

**Control adecuado de las ventas**

	<b>N Observado</b>	<b>N Esperado</b>	<b>Residual</b>
Siempre	4	3,2	0,8
Casi Siempre	12	3,2	8,8
A veces	0	3,2	-3,2
Casi Nunca	0	3,2	-3,2
Nunca	0	3,2	-3,2
<b>Total</b>	<b>16</b>		<b>0</b>

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**Gráfico 22 Control adecuado de las ventas**



Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

**4.3.5. Calculo de los grados de libertad**

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del  $X^2$  en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

**En donde:**

**gl** = Grados de libertad

**c** = Número de columnas

**h** = Número de filas o renglones

**Aplicación de la fórmula:**

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2_t = \frac{\alpha=0,05}{gl=4} = 2,776$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir  $\alpha = 0,05$ .

**Representación gráfica del chi - cuadrado**

**4.3.6. Cálculo matemático del Chi-cuadrado**

**Tabla 26 CHI – CUADRADO**

$\chi^2 = \sum(O-E)^2/E$	O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2$
					E
<b>Siempre</b>	4	3,2	0,8	0,64	0,8
<b>Casi Siempre</b>	12	3,2	8,8	77,44	8,8
<b>A veces</b>	0	3,2	-3,2	10,24	-3,2
<b>Casi Nunca</b>	0	3,2	-3,2	10,24	-3,2
<b>Nunca</b>	0	3,2	-3,2	10,24	-3,2
<b>Total</b>				$\chi^2_c =$	0

Fuente: Encuesta Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

#### 4.3.8. Cálculo estadístico.

**Tabla 27 Estadístico Chi-cuadrado**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	2,413(a)	2	,299
<b>Razón de verosimilitudes</b>	3,027	2	,220
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,037	1	,847
<b>N de casos válidos</b>	16		

Fuente: Encuestas Sport Luis  
Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

a 5 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,75.

#### **4.3.9. Justificación y decisión Final**

La tabla No 24, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis de bondad de ajuste: el valor estadístico chi-cuadrado es de (2,413), sus grados de libertad es 4 y su nivel crítico (Sig.=,000). Puesto que el nivel crítico es menor que 2,413 podemos rechazar la hipótesis de bondad de ajuste y concluir que la variable de cada cuanto se realizan actividades planificadas en la empresa si se ajusta a una distribución uniforme, y que por lo tanto se llega a la conclusión de la inadecuada gestión comercial en la empresa si afecta e incide en la competitividad de la empresa Sport Luis.



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- La empresa Sport Luis cuenta con inventarios de productos para su venta constantemente aunque en ocasiones no tiene el abastecimiento completo, a la vez tiene a su disposición, lo cual es un problema ya que la demanda no es cubierta totalmente y no son cumplidas las expectativas del cliente, la empresa y como los clientes quieren beneficios mutuos tanto en el producto, servicio y ganancias.
- La relación vendedor- cliente es muy bueno, tiene una comunicación constante con los clientes ya que a la vez le proporciona asesoría y servicio de lo que respecta con información de su empresa y de sus productos. El servicio que realiza la empresa no es constante lo que debería ser que siempre exista una ayuda y asesoría la cliente para facilitar sus compra.

- Se concluye que la empresa no realiza un control constante de sus ventas y rentabilidad, el tiempo dedicado a esto es mínimo y a mucho tiempo, lo cual perjudica en el desarrollo laboral y económico de la empresa; lo que cabe recalcar es que la empresa los realiza semestralmente y trimestral.
- En conclusión la empresa que en la empresa existe la eficiencia en la producción y que además, utiliza un canal de distribución directa lo que ayuda a acercarse más con los clientes y que a la vez se puede llegar a fidelizarlos, la empresa debe ser productivo en todo ámbito.
- Se concluye que la empresa Sport Luis tiene un abastecimiento de sus productos y que a la vez se realiza un análisis de la calidad y el rendimiento de estos, pero lo que no es levado constantemente, la empresa realiza esta actividad con el propósito de mejorar la calidad del producto. Pero es recompensado con el precio que es una ventaja competitiva que tiene Sport Luis.
- Finalmente se concluye que la implementación de un modelo de gestiones comerciales ayudara a mejorar la competitividad de Sport Luis; ya que esto ayudará a tener un orden sistemático de las actividades comerciales y control de rendimiento de ventas y rentabilidad, como a la vez el trabajo conjunto de todos los que operan el departamento de comercialización.

## 5.2. Recomendaciones

- Al haber realizado ya las conclusiones de los resultado de las tablas y gráficos de las frecuencias, se recomienda la herramienta necesaria para dar solución al problema manifestada en la empresa Sport Luis.
- Se recomienda que Sport Luis aplique un control d ventas más efectivo, y como también en sus vendedores ya que esto puede afectar de gran manera en las ganancias y en el abastecimiento de sus productos.
- Sport Luis debe aplicar la comunicación constante con el cliente ya que a pesar de que se tiene una buena relación con el cliente se necesita mejorar en el aspecto de asesoría y servicio, lo cual mejorara la competitividad de la empresa.
- La empresa necesita un control en el abastecimiento de sus productos y de la materia de calidad que necesita, y que además se deben controlar los canales de distribución de los que utiliza la empresa. Para que no exista problemas en la llegada de sus productos y fácil acceso hacia ellos.
- Sport Luis tiene una eficiencia en su producción la cual debe estar en constante análisis y control, ya que puede existir bajas en su rendimiento y a la vez los procesos de comercialización deben tener un proceso sistemáticos de cada una de las actividades que intervienen. Por lo cual debe existir un modelo de procesos que regularice todo el aspecto comercial y producción.
- Se recomienda que exista un control en el abastecimiento de los productos y de las materia primas, ya que deben ser productos de calidad lo que de igual manera ayudarán a mejorar la competitividad de la empresa.

- Finalmente se recomienda la ejecución de un modelo de gestiones comerciales manejado con personal profesional y que el gerente lo aplique en su empresa para mejorar los procesos comerciales y la competitividad en la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Modelo de Gestión Comercial para mejorar la competitividad de la empresa Sport Luis.

**Institución Ejecutora:** Sport Luis

**Beneficiarios:**

- Gerente - Propietario
- Cliente Interno
- Clientes Externos

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

**Tiempo estimado de ejecución:**

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde 7 Enero 2013 a Mayo del 2013.

**Equipo Técnico responsable**

- Egresado Carlos Muñoz
- Propietario – Gerente de Sport Luis

**Costo:** El costo estimado de la propuesta es de \$ 618.50

**6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La gestión comercial es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing, la compra, venta y la producción de diferentes productos.

En estos casos será la gestión comercial quien se encargará de todas las estrategias que se deben aplicar para que la empresa en cuestión tenga cierto nivel de éxito en el ámbito competitivo en el que se mueve. Quizás en este sentido, la gestión comercial sea una de las herramientas más agresivas que se puedan encontrar en el mercado empresarial ya que debemos tener en cuenta que en la actualidad, la competencia entre empresas que comercializan diferentes tipos de productos suele ser bastante dura.

Por ello es importante que la gestión comercial que se lleve a cabo dentro de las mismas sea desarrollada con eficiencia, eficacia y sobre todo con visión e inteligencia. Generalmente cada empresa productora posee un departamento de gestión comercial que se encarga de llevar a cabo el control de todas las actividades financieras que se realicen en la empresa y que tengan por fin contribuir a alcance de

los objetivos planteados por la misma. Para que se pueda comprender en una manera más clara, la gestión comercial en una empresa suele ser llevada a cabo por un gestor comercial que será el encargado de tratar con proveedores, clientes y empleados, un factor que resulta ser muy influyente a la hora de analizar los caminos que se tomarán para la persecución y posterior logro de los diferentes objetivos estimados por la empresa. De esta manera se logra tener un mayor control sobre estas áreas que resultan ser tan importantes para la empresa productora ya que debemos tener en cuenta que toda la producción industrial que se lleve a cabo en cada empresa, independientemente de cuales sean los productos producidos, dependerá enteramente de la gestión comercial.

Por ello también es muy importante que en este aspecto se considere a la gestión comercial como parte fundamental de los recursos con los que cuenta una empresa. La gestión comercial también tiene por tarea mantener cierto tipo de control sobre los ingresos y egresos de dinero que generalmente son causados por la compra y venta de los materiales para producción y los productos ya terminados. Debemos tener en cuenta que el objetivo principal de cada empresa productora es precisamente captar la mayor parte de clientes minoristas y mayoristas que se encarguen de distribuir sus productos a un precio razonable y acorde a la calidad de los mismos, y es aquí en donde la gestión comercial tendrá que ejercer sus obligaciones ya que es muy importante que se mantenga un cierto control sobre estos factores. Una empresa productora no puede llevarse a cabo si no posee el departamento correspondiente encargado de la gestión comercial, por ello es fundamental que dentro de la planificación de recursos, se considere al mismo como parte esencial para el desarrollo de la empresa ya que debemos tener en cuenta que la gestión comercial será la encargada de guiar a la empresa hacia las metas impuestas desde un principio

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La actividad comercial se ha dirigido en función a las necesidades de los clientes, desarrollando acciones, campañas y convenios, con el objetivo de atender necesidades concretas del mercado y clientes, al tiempo que han servido de apoyo a la red comercial para el cumplimiento de sus objetivos de negocios.

Tiene gran importancia debido a los continuos cambios y necesidades de los Hábitos de los clientes y a la creciente competitividad de los mercados. La finalidad es facilitar el intercambio Entre la empresa y los clientes La gestión comercial es la realización De la actividad comercial de Manera planificada y eficiente. La gestión comercial se Relaciona con otras Ramas de la empresa, como Producción, finanzas, etc.

El presente trabajo se justifica en la necesidad de tener un modelo adecuado de gestiones comerciales y que mejoren la competitividad de la empresa Sport Luis; con la ejecución del modelo de Gestión comercial y sus indicadores, Sport Luis podrá tener soluciones a sus problemas de no sistematización de procesos y actividades comerciales y a la vez tomar decisiones sobre el problema que se presenta actualmente.

### **6.4. OBJETIVOS**

#### **6.4.1. Objetivo General**

- Diseñar un Modelo de Gestión Comercial que ayude a mejorar la competitividad de la empresa Sport Luis.



#### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Conocer las operaciones y actividades que interviene en la gestión comercial.
- Establecer los pasos que Sport Luis necesita para crear el modelo de gestión comercial.
- Demostrar las políticas comerciales e indicadores de la empresa Sport Luis para mejorar la competitividad.

#### **6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

El Modelo de Gestión Comercial es factible ya que la empresa está investigando sobre el problema que afecta a su empresa y por lo tanto esta investigación se a dirigido al sector de comercialización que es de vital importancia en una empresa. Sport Luis al haber detectado el problema de la inadecuada gestión comercial y su incidencia en la competitividad, y a la vez cuenta con los medios de apoyo para realizar la propuesta y modelo que se requiere aplicar,

##### **6.5.1. Socio- Cultural**

Sport Luis y el Modelo de Gestión Comercial no interfieren de mala manera en lo que es el ámbito socio – cultural, ya que fomenta una relación estrecha con el cliente y también este modelo es con el fin de crear una mejor relación con el cliente y satisfacer sus necesidades.

##### **6.5.2. Tecnológica**

Sport Luis cuenta con la tecnología necesaria no solo para su producción sino también para el apoyo del diseño y aplicación del modelo de gestión comercial.

### **6.5.3. Organizacional**

Sport Luis tiene una sistematización en sus estructura organizacional y funcional, existe una interacción constaten entre el personal.

### **6.5.4. Ambiental**

En el ámbito ambiental Sport Luis no influye ocasionando daños, ya que la producción de sus textiles no contaminan el ambiente ya que tiene un control en los desperdicios.

### **6.5.5. Económico – Financiero**

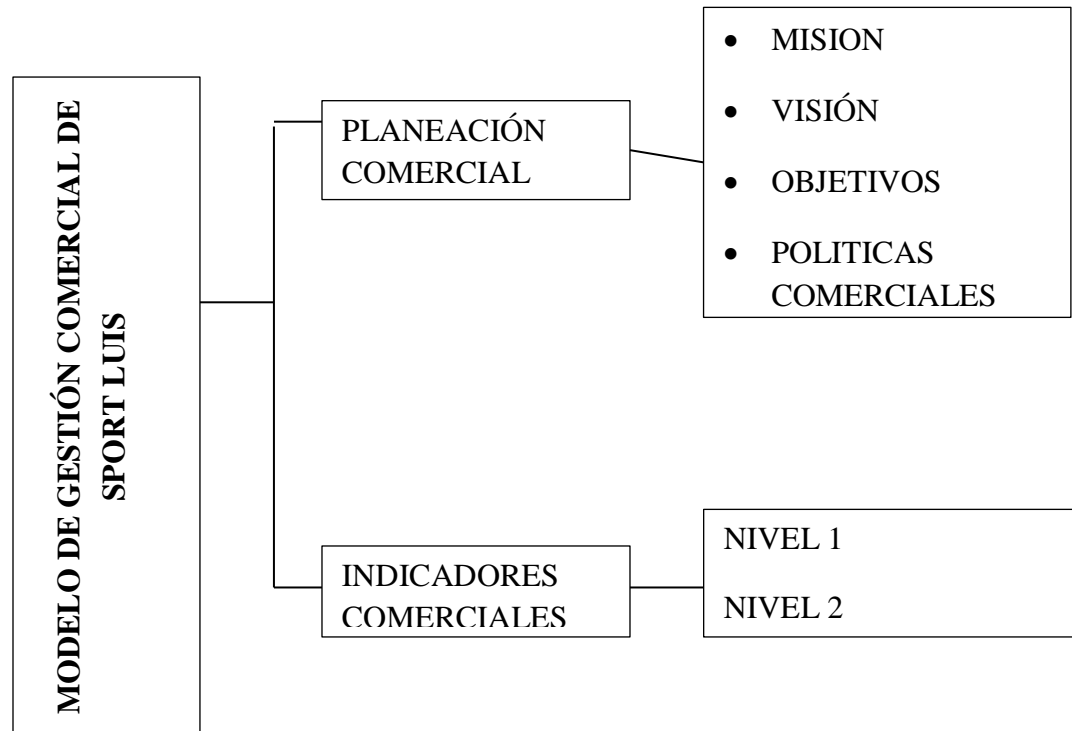
La empresa Sport Luis y el gerente dan todo el apoyo económico para la ejecución del modelo y los permisos respectivos para obtener información de la empresa.

### **6.5.6. Político – Legal**

La presente propuesta no tiene ninguna oposición con las políticas o normas vigente de la constitución del Ecuador y de la empresa misma, y que el modelo a aplicarse va de la mano de ellas.

## 6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO –TECNICO

Grafico 23 MODELO GRAFICO



Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

## **Modelo Gestión Comercial**

Un modelo no es más que un esquema conceptual que permite representar de manera más o menos formal un sistema de relaciones entre diferentes elementos o variables que intervienen en un fenómeno y pueden estar en interdependencia.

La acción de modelización, generalizada a partir de la experiencia, brinda una representación apta para explicar o prever, según la ley de la producción, un proceso o una organización. El modelo sirve de norma de referencia, marco o regla para nuevos experimentos o simulaciones, al introducir o suprimir ciertos parámetros y especular sobre los valores atribuidos.

Un modelo es tanto más útil cuando representa con exactitud a la realidad que describe, conservando al mismo tiempo un nivel manejable de complejidad.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Es la misión fundamental del director comercial, del gerente de ventas y de los diferentes agentes comerciales. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

La filosofía de la mercadotecnia invierte el orden de reflexión otorgando prioridad al estudio de mercado, a fin de definir qué productos debería fabricar la empresa por lo tanto, la comercialización deja de ser la última función de un proceso de producción, porque la estrategia encaminada a establecer una relación comercial eficaz con el mercado se torna en una producción primordial.

Más particularmente, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más

apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

### **Objetivos de la empresa**

Los objetivos empresariales son la base que afianzara la dirección estratégica de una empresa y, por tanto, expresarlo de forma ambigua o poco clara nunca facilitará solidez; el objetivo trata de solucionar un problema de la empresa o sacar rendimiento de una oportunidad de mercado, estos esta sustentados bajos hipótesis de partida o escenarios que quizás hayan contemplado el análisis de la situación; indica (Vicuña, 2007 pág. 143)

Otro criterio es que los objetivos están destinados a proporcionar a la organización y su personal las directrices y propósitos; deber expresarse en términos de los resultados esperados. Aunque los objetivos varían mucho según el tipo de organización. Por lo general son: económicos, de servicios y sociales; según (Valencia, 2007 pág. 108)

### **Misión**

Para (Eva Asensio del Arco, 2009 pág. 26) La misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa y será el primer punto de referencia para la actuación empresarial. La misión se define de una forma general vaga y a menudo poética, Debe responder a la pregunta de: ¿para qué existe la empresa?

Por su parte, la definición de la propia organización, que justifica su existencia como empresa y que sirve de guía en sus actuaciones. Esta misión debe reflejar su intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser modificada con el paso del tiempo como cualquier caso, se entiende como una declaración de

intenciones que contemplan a los objetivos corporativos, valores corporativos y definición del negocio. (Rodríguez, 2007 pág. 59 y 60)

## **Visión**

Indica (Martínez, 2008 págs. 7-9) que es parte de una idea que queremos dar forma y enriquecernos con los valores que hacen únicos a nuestra empresa o proyectos. La visión es la capacidad de tender a un puente entre lo que es y lo que puedes ser. ¿Cómo lograr que los retos se conviertan en oportunidades? ¿Cómo conseguir que estos clientes queden satisfechos? Definiendo valores esenciales en una organización, siendo así que la visión es parte de un proceso empresarial.

Por su parte (Galindo, 2006 pág. 26) La visión es un conjunto de ideas general que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas.

## **6.7. Modelo Operativo**

### **Planeación Comercial**

#### **MISIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE SPORT LUIS**

Desarrollar y ofrecer productos y servicios comerciales de calidad basados en las necesidades y expectativas de nuestros clientes, alineado al Plan Estratégico de Sport Luis.

#### **VISIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE SPORT LUIS**

Ser la unidad empresarial reconocida por nuestros clientes y comunidades por proveer productos comerciales de calidad.

## **OBJETIVO DE COMERCIALIZACIÓN DE SPORT LUIS**

### **General**

- Garantizar una gestión comercial eficiente y eficaz de la empresa Sport Luis.

### **Específicos**

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos con el servicio comercial.
- Disponer de un recurso humano competente, motivado, comprometido y con vocación de laborar.
- Implantar un sistema comercial único e integrado que considere la comercialización de todos los servicios suministrados por las filiales a los usuarios.

## **POLÍTICAS COMERCIALES**

- Participar en la medición del nivel de satisfacción del cliente.
- Medir al menos una vez al año el nivel de satisfacción del cliente, segmentado por la compra del producto.
- Los plazos para la pagar las cuentas y documentos pro cobrar de los clientes.
- Ofrecer al cliente la posibilidad de contactar a la empresa durante los 365 días del año.

## PROCESOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS PARA SPORT LUIS

La homologación de los procesos y la aplicación de las políticas propuestas, están orientadas a la optimización de la gestión comercial. Estos procesos deben ser considerados como una guía general para orientar de forma práctica sobre la Gestión Comercial de la Empresa Sport Luis.

### Indicadores Comerciales para Sport Luis

Se diseñaron los indicadores que van a permitir medir el desarrollo de cada proceso y la gestión comercial en sí. Los indicadores se elaboraron separándose en dos niveles: Indicadores de Nivel 1: son los indicadores de resultados, serán reportados a nivel Directivo y muestran la gestión del área comercial de manera global.

Indicadores de Nivel 2: son aquellos que miden el desempeño de los procesos y serán los utilizados a nivel operativo.

**Tabla 28 Indicadores comerciales de Sport Luis**

NIVEL	ÁREA	INDICADORES
NIVEL 1	REPORTE A NIVEL DIRECTIVO	Ventas
		Facturación
		Entrega de producto
		Efectividad de la cobranza
		Cuentas por Cobrar
		Número de Clientes
		Producto Disponible para la Venta
		Pérdidas ventas Anual (%)
		Índice de Satisfacción del cliente
		Clima Laboral
NIVEL 2	VENTAS	Ventas %
		Ventas Realizadas
		Ventas Perdidas (%)
		Efectividad de la Venta (%)
		Eficiencia vendedor



	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Efectividad de canal de distribución %
		Días de Entrega de productos
		Entrega de productos y productos No Entregados %
		Canal de distribución más usado (%)
	<b>COBRANZA Y CONTABILIDAD</b>	Tiempo de cobranza
		Cuentas por Cobrar
		Documentos por cobrar
		Rotación de cuentas y documentos por cobrar
		Efectividad en la cobranza
	<b>PRODUCCIÓN</b>	Control de materia prima
		Control rendimiento producto
		Control calidad producto
		Control eficiencia producción
	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Calidad en la atención al cliente
		Asesoría al cliente
		Comunicación integral

Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

### 6.7.3. Presupuesto

**Tabla 29 Indicadores comerciales de Sport Luis**

<b>Descripción</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Precio o Suelo Unitario</b>	<b>Precio o Suelo Total.</b>
Modelo de gestión comercial	1		300,00
Suministros y materiales varios		150,00	150,00
Análisis situacional	2		134,00
Vendedores horas extras		34,50	34,50
<b>Total</b>			<b>618,50</b>

Fuente: Información de Investigación de Sport Luis

Elaborado por: Carlos Muñoz (2012)

El presupuesto para la aplicación del Modelo de gestión comercial en el tiempo comprendido de la investigación es de \$618,50.

## 6.8. Administración

La presente propuesta estará administrada por propietario de la organización y el investigador como eje para coordinar actividades inherentes a la gestión comercial de la empresa

El costo de esta propuesta tiene un valor estimado de 618.50 usd, mismo que estarán financiados con fondos propios de la empresa.

## 6.9. Previsión de la evaluación

El modelo de Gestión Comercial será valorado para poder tomar decisiones, intensificar o sustituir por otro proceso o modelo.

Para lo cual se sugiere utilizar la siguiente matriz de evaluación:

**Tabla 30. Matriz de Monitoreo y Evaluación**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Gerente
<b>¿Por qué Evaluar?</b>	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
<b>¿Para qué Evaluar?</b>	Para medir el grado de factibilidad y viabilidad que ha tenido la propuesta.
<b>¿Con qué criterios?</b>	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia y sistematización de la actividades comerciales y mejoramiento en la competitividad
<b>Indicadores</b>	Cuantitativos y Cualitativos.
<b>¿Qué evaluar?</b>	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
<b>¿Quién evalúa?</b>	Gerente y jefe comercial
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Al final de la aplicación del modelo.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Proceso metodológico.
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Encuesta e investigación de campo.

**Fuente:** Información de Investigación de Sport Luis

**Elaborado por:** Carlos Muñoz (2012)

## BIBLIOGRAFÍA

- [ 2010. Aceproject. [En línea] 2010.  
<http://aceproject.org/main/espanol/po/po/poe02b01.htm>.
- Administrador. 2011. Círculos empresarios UNE. [En línea] 22 de Julio de 2011.  
[Citado el: 15 de Mayo de 2012.]  
<http://www.circuloempresariosune.com/index.php/blog-administrador/item/100-participaci%C3%B3n-y-confianza-del-personal.html>.
- AFIGE. 2009. *Contabilidad de operaciones comerciales. Caso Práctico*. Colombia : s.n., 2009.
- Aguilar, Jaime Mondragón. 2012. IndumentariayModa.com. [En línea] 2012.  
[Citado el: 8 de Julio de 2012.] <http://indumentariaymoda.com/2008/09/12/fibras-textiles-naturales-artificiales-y-sinteticas/>.
- Aguilar, Jorge Everardo Morales. 2011. *Contantlitan*. [En línea] 2011.  
[http://www.conductitlan.net/psicologia\\_organizacional/examenes\\_para\\_seleccionar\\_personal.pdf](http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/examenes_para_seleccionar_personal.pdf).
- Angel, Tobaldo Cardenas Miguel. 2010. *Administración de Almacenes*. Tijuana : s.n., 2010.
- Anónimo. 2012. Red Textil Argentina. [En línea] 5 de Enero de 2012. [Citado el: 05 de Agosto de 2012.]  
<http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas/p-confeccion/control-de-calidad-en-confeccion.html>.
- Anónimo. Wikipedia. [En línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Materia\\_prima](http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima).
- Aponte, José Castillo. 2006. *Administración de Personal: Un Enfoque hacia la Calidad*. Bogota : ECOE EDICIONES, 2006.
- Ari Mema, Carlos Alfredo. 2010. Scribd. [En línea] 2010.  
<http://es.scribd.com/doc/100038/CALIDAD-TOTAL>.
- Barriga, Sanchez. 2004. Importancia de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal en las organizaciones. [En línea] 2004.  
[http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28730/1/MONOGRAFIA\\_ISABEL.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28730/1/MONOGRAFIA_ISABEL.pdf).

Bertrán, Alfaro. 2006. *Diagnósticos de Productividad Por Multimomentos*. España : s.n., 2006.

Bestinver. 2009. 2009, Value Investor Insight.

Bohlander, G. Scett, S., Sherman, A. 2005. *Administración de Recursos Humanos*. 2005.

Botanica. 2011. Botanical.online. [En línea] 2011. [Citado el: 12 de Julio de 2012.] <http://www.botanical-online.com/fibralino.htm>.

Brambila, Héctor. 2009. *Economía para la toma de Insumos*. 2009.

Bueno, María Jose Sanchez. 2008. *El Proceso Innovador y Tecnológico: Estrategias y Apoyo Público*. España : NETBIBLO, 2008.

Cabrera, Elibeth. 2008. *Control de Operaciones Empresariales*. Barcelona : s.n., 2008.

Carrillo, D. 2010. "Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección" Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ambato : s.n., 2010.

Chiavenato Idalberto, Francisco Solares Altamirano, José Luis Rodríguez Tepezano. 2007. *Administración de Recursos Humanos*. s.l. : Mc Graw Hill, 2007.

Chiavenato, Idalberto. 2002. *Administración: de la teoría a la acción*. 2002. McGraw-Hill.

Chile, Universidad de Santiago de. 2010. *Control empresarial*. Santiago de Chile : s.n., 2010.

Ciego, Pablo. 2011. Monografias. [En línea] 2011. <http://www.monografias.com/trabajos5/selpe/selpe.shtml>.

Colanta. 2010. *Control de Calidad*. Medellín, Colombia : s.n., 2010.

*Creación de planes*. Ordaz, Estephani Guerrero. 2008. Mexico : s.n., 2008.

Crecenegocios. 2008. Crecenegocios.com. [En línea] 2008. [Citado el: 12 de Agosto de 2012.] <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>.

Cruz Mecinas, Leonel. 2007. *Compras*. México : s.n., 2007.

David de la Fuente, Isabel Fernandez y Nazario Garcia. 2006. *Administración de Empresas en Ingeniería*. Asturias : s.n., 2006.

Definición.org. 2011. Definición de insumos. [En línea] 2011. <http://www.definicion.org/insumos>).

- Delgado, Johanna Betty. 2012. *“Estrategias de la comercialización para el posicionamiento en el mercado de la Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA. de Ambato.”*. Ambato : s.n., 2012.
- Echevarría, Santiago García. 2005. *Introducción a la Economía de la empresa*. 2005.
- England, Wilbur B. 2007. *Organización Departamento de compras*. Madrid : s.n., 2007.
- Eva Asensio del Arco, Beatriz Vazquez Biomer. 2009. *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España : Paraninfo, 2009.
- Fernandez. 2006. *ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN*. MADRID : AMELIA NIEVA, 2006.
- Fernandez, Vicente Conesa. 2008. *Los Instrumentos de la Gestión Ambiental*. 2008.
- Formas Minerva. [En línea] [Citado el: 5 de Agosto de 2012.]  
[http://www.formasminerva.com/BancoForma/H/hoja\\_de\\_inventario/hoja\\_de\\_inventario.asp?CodIdioma=ESP](http://www.formasminerva.com/BancoForma/H/hoja_de_inventario/hoja_de_inventario.asp?CodIdioma=ESP).
- Galindo, Carlos Julio. 2006. *Manual para la creación de empresas. Guía de planes de Negocios*. Bogota : s.n., 2006.
- Garcés, Cesar Montalvan. 2008. *Los recursos humanos paa la pequeña y mediana empresa*. 2008.
- Gavilanes, R. 2011. *Talento humano y su influencia en el volumen de producción de la empresa Cazar de la ciudad de la ciudad de Ambato.” Facultad Ciencias Administrativas*. Ambato : s.n., 2011.
- George W Bohlander, Scott Enell. 2007. *Adminsitración de Recursos Humanos* . s.l. : Cecange, 2007.
- Gerencie. 2010. Gerencie.com. [En línea] 12 de Junio de 2010. [Citado el: 15 de Julio de 2012.] <http://www.gerencia.com/materia-prima.html>.
- Gomez, Arturo. 2008.  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/ctrlpytos.htm>. [En línea] Junio de 2008.
- Gonzales, Carlos. 2008. Monografías. [En línea] 2008.  
<http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>.

Grande, Esteban Ildefonso. 2005. *Marketing de Servicios*. España : s.n., 2005.

Griffin, Ricky W., Ebert. 2008. *Negocios*. Mexico : Pearson Educación, 2008.

Guell, José Miguel Fernández. 2006. *Planificación estratégica de ciudad. Nuevos instrumentos y procesos*. s.l. : Reverté, 2006.

Guillen, María del Carmen Martínez. 2003. *La Gestión Empresarial: Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid : Días de Santos, 2003.

Herbert J. Chrudden y Arthur W. Sherman, Jr. 2000. *Importancia de los Recursos Humanos*. 2000.

Hugo Chavarría, Sergio Sepúlveda G, Hugo Chavarría, Patricia Rojas, Patricia Rojas, Sergio Sepúlveda G. 2002. *Competitividad cadenas aglomenterias y territorios rurales*. Madrid : s.n., 2002.

Infomipyme. 2012. Caja de Herramientas. [En línea] 2012. [Citado el: 1 de Julio de 2012.] <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/rrhh/page5.html>.

*Ingresos Contables*. Henry. 2009. 2009, Magazine, pág. 12.

Jiménez, Jeannethe. 2010. Monografía. [En línea] Enero de 2010. <http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml>.

Johanna. 2012. *Objetivos empresariales*. Colombia : s.n., 2012.

Keith, Jr Werther y Davis. 2007. *Administración de Personal y Recursos Humanos*. s.l. : Editorial Mc Graw Hill, 2007.

—. 2007. *Administración de Personal y Recursos Humanos*. s.l. : Mc Graw Hill, 2007.

Laos, Enrique Hernández. 2000. *Competitividad Industrial de Mexico*. México : Plaza y Valdes, 2000.

Lefcovich, Mauricio. 2010. *Administración de Operaciones y Estrategia de Negocios*. 2010.

Lluga, orena. 2011. “*Sistema de Gestión del Talento Humano y su incidencia en el nivel de desempeño laboral del personal de la Empresa Tierra Linda del cantón Pillaro*”. . Ambato : s.n., 2011.

Local, Desarrollo Económico. 2010. *Plan Comercial*. México : s.n., 3 de Julio de 2010.

López, Maria José Nebot. 2010. *La Selección de Personal: Guía Practica para Directivos y Mandos de las Empresas*. s.l. : Fundación Cofemetal, 2010.

Lyonnet, Patrick. 2007. *Los Métodos de la calidad total*. s.l. : ESIC, 2007.

Magalhães, Wallace César Porto. 2012. Registro de Materias Primas. 5 de Agosto de 2012.

Marcela. 2009. Telas. [En línea] 2009. [Citado el: 23 de Julio de 2012.] [www.telas.com](http://www.telas.com).

Margenneto. 2009. [En línea] Marzo de 2009. <http://www.margenneto.com/articulosgestion/conceptodeingreso.html>.

Marketing. 2009. Definición. [En línea] 2009. <http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz2ALQyCxN2>.

Martínez, Manuel Guerrero García y Yamisleydis Pérez. 2011. *Procedimiento para los procesos de comercialización en tiendas*. Madrid : s.n., 2011.

Martinez, Olivia. 2010. Scribd. *Teoria de la Producción y los Costos*. [En línea] 2010. [Citado el: 10 de 05 de 2012.] <http://es.scribd.com/doc/54790162/TEORIA-DE-LA-PRODUCCION-Y-LOS-COSTOS>.

Mecias, Leonel Cruz. 2007. *COMPRAS*. México : Ricardo A. del Bosque Alayón, 2007.

Mecinas, Leonel Cruz. 2007. *Compras Un enfoque estrategico*. s.l. : McGraw-Hill Interamericana, 2007.

Medina, María Gabriela. 2012. “*Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Empresa Milplas CA. LTDA. de Ambato.*”. Ambato : s.n., 2012.

Medina, V. 2011. El Proceso de Producción y su incidencia en la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo. . Ambato : s.n., 2011.

Mencía de Garcillán López Rúa, Jaime Rivera Camino. 2012. *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid : ESIC, 2012.

Menjívar Barillas, Claudia Adelina. 2007. *Selección del Personal*. s.l. : Universidad de El Salvador, 2007.

Montes, Maria Jose. 2007. *Selección de personal: La búsqueda del candidato adecuado*. s.l. : Ideas Propias, 2007.

naturales, fibras. [En línea]

Negrón, David f. Muñoz. 2009. *Administración de Operaciones*. México : Latinoamericana, 2009.

Nelson, Davalos. 1981. *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoria*. Quito : s.n., 1981. pag 317.

—. 1981. *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoria*. Quito : s.n., 1981.

Ochoa, J. 2009. *Labores Comerciales*. Colombia : s.n., 2009.

Padilla, Brenda. 2010. Monografías. [En línea] 2010. [Citado el: 2 de Junio de 2012.] <http://www.andaluciaws.com/es/articulos/psicometrico.htm>.

Perinat, Mariana. 2007. Edym.com. [En línea] 2007.

Philip, Kotler. 2010. Philip Kotler entrega las claves del éxito empresarial. *Hoy*. 2010.

2011. Profesor en línea. [En línea] 2011. <http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/Algodon.htm>.

Publicaciones Vertice. 2008. *Gestión de proyectos*. España : Vértice, 2008.

R. Wayne Mondy, Robert M. Noe. 2007. *Administración de Recursos Humanos*. Mexico : Pearson, 2007.

Ramírez, José. 2007. *Inventarios*. Maracaibo : s.n., 2007.

Rivero, Abraham Omonte. 2010. *Entrevista. Características y modalidades*. . 2010.

Robbins, Stephen P. 2004. *Comportamiento Organizacional*. Mexico : Pearson Education, 2004.

Roger, Goldsteiny Rungtusanatham. 2011. *Administración de operaciones*. México : mexicana, 2011.

Rue, Lloyd L. Byars y Leslie W. 2000. *Gestión de Recursos Humanos*. 2000.

Salinas, Virgilio. 2010. Como elaborar un presupuesto Comercial. 2010.

Salvat. 2005. Rentabilidad. *Diccionario Enciclopédico Salvat*. . España : s.n., 2005.

Sanchis, Joan Ramón. 2008. *Creación y Dirección de Pymes*. s.l. : Dás de Santos, 2008.

Soiano, Dr Claudio. Madrid. *The Marketing Mix Process*. 1991 : Diaz Santos, Madrid.



- Taguchi. 1986. *Etapas en el control de la calidad*. 1986.
- Tarifa, Karen. 2012. *Estrategia empresarial. Concepto e importancia*. Mexico : s.n., 2012.
- Tobar, María. 2011. “*El manual de reclutamiento y Selección de personal y su incidencia en el desarrollo organizacional en la Empresa Eléctrica de Cotopaxi S.A*”. Ambato : s.n., 2011.
- Trespacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino. 2005. *Investigación de Mercados*. s.l. : International Thomson Editores, 2005.
- Valencia, Joaquín Rodríguez. 2007. *Administración de Personal*. 2007.
- Vega, L. 2011. “Los procesos de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa “WorldGraphic de la Ciudad de Latacunga””. Ambato : s.n., 2011.
- Vertice, Publicaciones. 2008. *Selección de Personal*. s.l. : Vertice, 2008.
- Victoria. 2011. Definición abc. [En línea] 2011. [Citado el: 17 de Julio de 2012.] <http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>).
- Villalba, Luis Miguel. 2012. “*El Diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la Empresa de Licores San Fernando, Cantón Pelileo*”. Ambato : s.n., 2012.
- Villegas, Sabino Ayala. 2004. *Proceso de Admisión y Empleo de los Recursos Humanos*. San Matin : s.n., 2004.
- Wiki.Anwers. 2011. Magazine de Negocios. [En línea] Abril de 2011. [Citado el: 5 de Agosto de 2012.] <http://www.magazinedenegocios.com/operaciones/operaciones-comerciales>.

## ANEXOS

### 1.1. Anexo 1: Encuesta Dirigida al Cliente Interno de Sport Luis.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**OBJETIVO:** Establecer la gestión de operaciones comerciales para mejorar la competitividad de la Empresa Sport Luis.

**Instructivo:** Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente:

#### Cuestionario:

#### 1. ¿Existe eficiencia en la producción de la empresa?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

#### 2. ¿Hay disponibilidad de materia prima de calidad en la Empresa de Sport Luis?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

#### 3. ¿Qué canales de distribución ocupa la empresa?

Directo (fabricante – consumidor)	
Detallista (Fabricante - Detallistas - Consumidores)	

<b>Canal Mayorista (Fabricante – Mayoristas - Detallistas - Consumidores)</b>	
<b>Canal Agente/Intermediario (Fabricante - Agentes Intermediarios – Mayoristas - Detallistas - Consumidores)</b>	

4. ¿Existe disponibilidad de productos para cubrir la demanda de la empresa?

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

5. ¿Cuál es la relación de vendedor – cliente de la Empresa Sport Luis?

<b>Excelente</b>	
<b>Muy Buena</b>	
<b>Buena</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Mala</b>	

6. ¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa?

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

7. ¿Se aplica la asesoría y servicio al cliente?

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

8. ¿Existe un control del rendimiento del producto ofertado?

<b>Mensual</b>	
<b>Trimestral</b>	
<b>Semestral</b>	

<b>Anual</b>	
--------------	--

9. ¿Considera usted que la empresa de Sport Luis tiene excelente rentabilidad o beneficios económicos?

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

10. ¿Con que frecuencia es analizada la rentabilidad de la Empresa Sport Luis?

<b>Mensual</b>	
<b>Trimestral</b>	
<b>Semestral</b>	
<b>Anual</b>	

11. ¿Con que frecuencia se miden los resultados de los procesos que se desarrollan en la empresa?

<b>Mensual</b>	
<b>Trimestral</b>	
<b>Semestral</b>	
<b>Anual</b>	

12. ¿Qué ventaja competitiva tiene la Empresa Sport Luis?

<b>Precio del producto</b>	
<b>Cantidad del Producto</b>	
<b>Imagen de la empresa</b>	
<b>Posicionamiento de la empresa</b>	

13. ¿La empresa cumple con las expectativas del cliente con su producto ofrecido?

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

## Anexo 2: Encuesta Dirigida al Cliente Externo de Sport Luis.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA  
EMPRESA SPORT LUIS**

**OBJETIVO:** Establecer la gestión de operaciones comerciales para mejorar la competitividad de la Empresa Sport Luis.

**Instructivo:** Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente:

1. **¿Existe disponibilidad de productos para cubrir la demanda de la empresa?**

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

2. **¿Cuál es la relación de vendedor – cliente de la Empresa Sport Luis?**

<b>Excelente</b>	
<b>Muy Buena</b>	
<b>Buena</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Mala</b>	

3. **¿Existe un control adecuado de ventas en la empresa?**

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

4. **¿Se aplica la asesoría y servicio al cliente?**

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

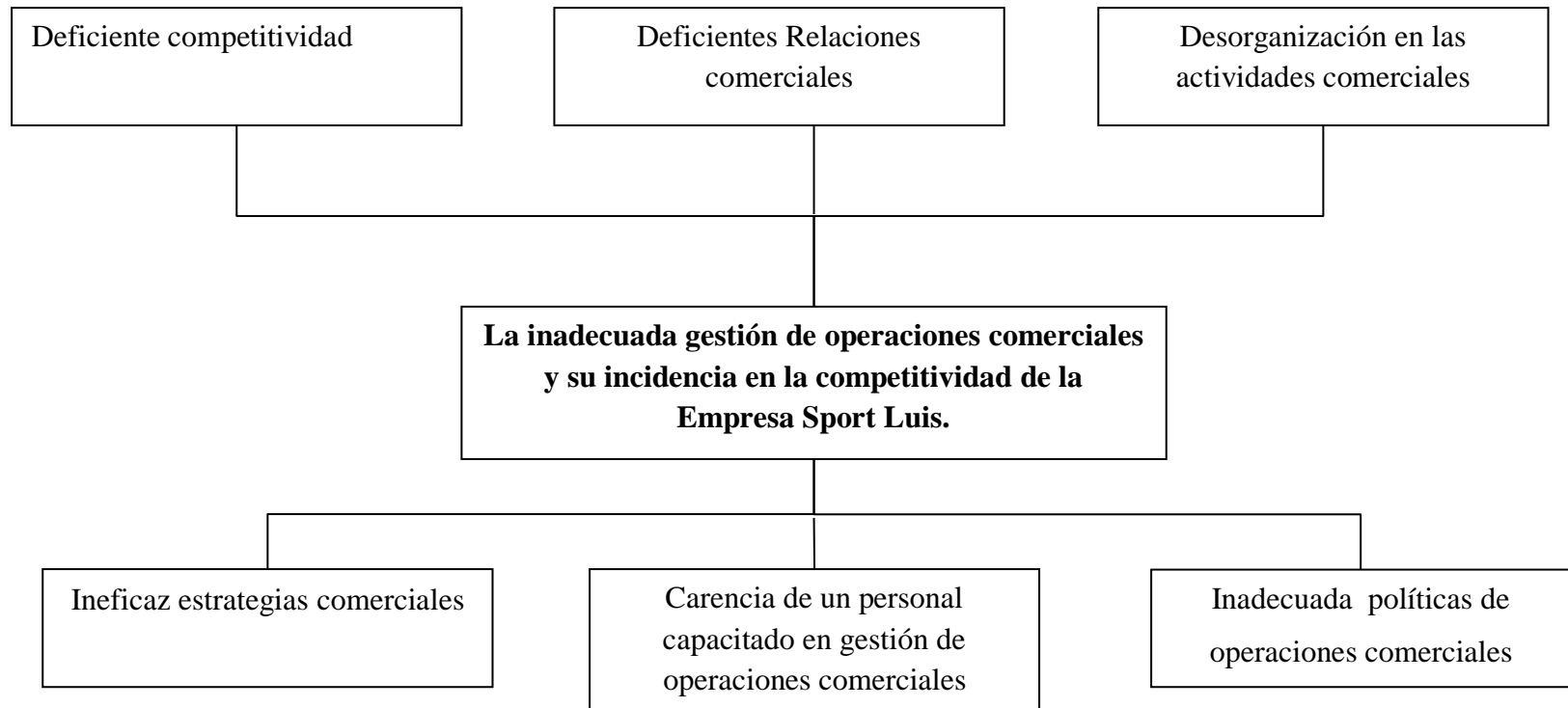
5. **¿Existe un control del rendimiento del producto ofertado?**

<b>Mensual</b>	
<b>Trimestral</b>	
<b>Semestral</b>	
<b>Anual</b>	

6. **¿La empresa cumple con las expectativas del cliente con su producto ofrecido?**

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

**Anexo 2: Árbol de Problemas**



**Elaborado por:** Carlos Muñoz (2012)