



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “LAS TECNICAS DE VENTA Y SU
IMPACTO EN LA CARTERA DE CLIENTES
DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL
DE LA CIUDAD DE AMBATO.”**

AUTOR: Hilmar Oliver Carrillo Yánez

TUTORA: Ing. M.Sc. Viviana Avellán

AMBATO - ECUADOR

Noviembre 2013

i



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. M.Sc. Viviana Avellán

Certifica:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, **“LAS TECNICAS DE VENTA Y SU IMPACTO EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO.”**, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre 2013

Ing. M.Sc. Viviana Avellán
TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, **Hilmar Oliver Carrillo Yáñez**, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación “**LAS TECNICAS DE VENTA Y SU IMPACTO EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO.**”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

HILMAR OLIVER CARRILLO YANEZ

C.I.1801439157

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigación sobre el Tema: “LAS TÉCNICAS DE VENTA Y SU IMPACTO EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO.”, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Para constancia firman

LA COMISIÓN

Ing. Carlos Beltrán A.

Ing. José Proaño G.

Ambato, Noviembre 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 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 que se realice respetando mis derechos de autor.

HILMAR OLIVER CARRILLO YANEZ

C.I.1801439157

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios por permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente.

A mis padres Jorge y Mariana, a mis hijos y mis nietos, que son mi fortaleza de vida, porque ustedes creyeron en mí, a la vez a todos mis amigos y seres queridos

A todos ustedes mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

Hoy puedo ver alcanzada mi meta. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Helmar Oliver

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

A la Ing. M.Sc. Viviana Avellán por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato por tener el apoyo incondicional.

Hilmar Oliver

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido	Página
Página de portada	i
Página de aprobación del tutor	ii
Autoría del proyecto de investigación	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice de cuadros, tablas, gráficos y figuras	xi
Resumen Ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	5

1.2.5 Delimitación del problema	5
1.2.6 Preguntas directrices	6
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	8
2.2 Fundamentación filosófica	13
2.3 Fundamentación legal	13
2.4 Categorías fundamentales	23
2.5 Hipótesis	55
2.6 Señalamiento de variables	55

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación	56
3.2 Modalidad de investigación	56
3.3 Nivel o tipo de investigación	57
3.4 Población y muestra	58
3.5 Operacionalización de variables	59

3.6 Recolección de información	61
3.7 Procesamiento de la información	61

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados	62
4.2 Verificación de hipótesis	73

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
--	-----------

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	82
6.2 Antecedentes de la propuesta	83
6.3 Justificación	84
6.4 Objetivos	85
6.5 Análisis de factibilidad	85
6.6 Fundamentación científica técnica	87
6.7 Metodología, Modelo operativo	92
6.8 Administración	118
6.9 Previsión de la evaluación	122
6.9.1 Conclusiones y recomendaciones	123

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	125
Anexos	127

INDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1	Operacionalización V.I.	59
CUADRO No. 2	Operacionalización V.D.	60
CUADRO No. 3	Análisis FODA	99
CUADRO No. 4	Matriz de estrategias operacionales	105
CUADRO No. 5	Cronograma de distribución	113
CUADRO No. 6	Cronograma diario	114
CUADRO No. 7	Control de cobros	114
CUADRO No. 8	Control mensual	115
CUADRO No. 9	Estructura del mensaje	118
CUADRO No. 10	Cronograma de actividades	120
CUADRO No. 11	Previsión de la evaluación	122

INDICE DE TABLAS

TABLA No. 1	Atención al cliente	63
TABLA No. 2	Medios de venta	64
TABLA No. 3	Políticas de la empresa	65
TABLA No. 4	Mejor atención al cliente	66

TABLA No. 5	Características del producto	67
TABLA No. 6	Frecuencia de compra	68
TABLA No. 7	Medios de comunicación	69
TABLA No. 8	Stock de productos	70
TABLA No. 9	Post venta	71
TABLA No. 10	Satisfacción del cliente	72
TABLA No. 11	Calculo del chi cuadrado	76
TABLA No. 12	Matriz de evaluación interna	101
TABLA No. 13	Matriz de evaluación externa	103
TABLA No. 14	Plan de acción	106
TABLA No. 15	Presupuesto	121

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Categorías fundamentales V.I.	21
Gráfico No. 2	Categorías fundamentales V.D.	22
Gráfico No. 3	Atención al cliente	63
Gráfico No. 4	Medios de venta	64
Gráfico No. 5	Políticas de la empresa	65
Gráfico No. 6	Mejor atención al cliente	66
Gráfico No. 7	Características del producto	67
Gráfico No. 8	Frecuencia de compra	68
Gráfico No. 9	Medios de comunicación	69
Gráfico No. 10	Stock de productos	70
Gráfico No. 11	Post venta	71
Gráfico No. 12	Satisfacción del cliente	72

Gráfico No. 13	Representación del chi cuadrado	77
Gráfico No. 14	Fuerzas del Michael Porter	98
Gráfico No. 15	Productos distribuidos	116
Gráfico No. 16	Modelo de catálogos	117
Gráfico No. 17	Organigrama Distribuidora Central	119

ANEXOS

Anexo 1	Árbol del problema	128
Anexo 2	Ubicación geográfica	129
Anexo 3	Encuesta	130
Anexo 4	Hoja de ruta y cronograma diario	132
Anexo 5	Catálogo	133
Anexo 6	Proforma publicitaria TV	136
Anexo 7	Proforma publicitaria catálogo	137
Anexo 8	Presupuesto radial	138
Anexo 9	Factura	139

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se refiere a “Las Técnicas de venta y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato.”

La empresa Distribuidora Central, es una empresa familiar que se encarga de la distribución y comercialización en la zona centro del país de productos genéricos de diferentes categorías así: Productos de Ferretería, Aseo Personal, Productos populares de Farmacias, Línea de Bazar y Bisutería. La cual está ubicada en la provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato, Parroquia la Península, Calle Virgen del Cisne e Indoamérica, sector de la Concepción.

Con la realización de este trabajo de tesis se pretende aportar un Plan de marketing que permita aplicar Técnicas de venta adecuadas para incrementar la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de Ambato.

Mediante la investigación de campo permitió recurrir a la empresa para conocer de cerca sus falencias, mediante la aplicación de encuestas a clientes externos evidenciando que no existe una adecuada aplicación de técnicas de venta y la escasa capacitación del personal.

Esta propuesta permitirá implementar un plan de marketing con el fin de identificar estrategias publicitarias idóneas para llegar al cliente a través de los diferentes medios de comunicación.

Brindar cursos de capacitación a sus vendedores en lo relacionado con servicio al cliente y manejo del producto, con el fin de mejorar su desenvolvimiento al efectuar la venta, para lograr mayor captación de clientes y hacer frente a la competencia.

Implementar técnicas de venta como: crear catálogos, muestras y afiches, para dar a conocer con mayor facilidad los productos que la empresa distribuye, para motivar al cliente al momento de la visita y mejorar la cartera de clientes, crear un cronograma de visitas por vendedor y zonas para cubrir los requerimientos de los clientes.

Técnicas de venta

Comercialización

Ventas

Distribución

Cartera de clientes

Marketing

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito aportar un Plan de marketing que permita aplicar Técnicas de venta adecuadas para incrementar la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de Ambato.

En el capítulo uno se identifica el problema objeto de estudio, centrado en el planteamiento del problema, buscando investigar y conocer aspectos importantes de la realidad y problemática de la empresa. Determinando las causas, pronosis y límites de contenido, espacio y tiempo.

El capítulo dos contiene el marco teórico de la investigación, información bibliográfica basada en la lectura de libros, revistas, artículos y tesis. Además la fundamentación filosófica y legal que respaldan la investigación, categorías fundamentales, además se complementa con el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres se explica la metodología que fue utilizada, modalidad, tipo de investigación, población y muestra donde se aplicará las encuestas y operacionalización de variables, se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la Recolección de Información en Distribuidora Central.

En el Capítulo cuatro, una vez recopilados los datos, se procede al análisis de los resultados con cada una de las preguntas de la encuesta que vienen presentados con gráficos estadísticos y el análisis e interpretación de los mismos.

Capítulo cinco procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante la encuesta.

Finalmente el capítulo seis, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo para solucionar el problema que afecta a la Empresa Distribuidora Central. La cual contribuirá para implementar técnicas de venta adecuadas, para dar a conocer con mayor facilidad los productos que la empresa distribuye y motivar al cliente al momento de la visita y mejorar la cartera de clientes y su rentabilidad.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de venta y su impacto en la cartera de clientes de la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de técnica de ventas adecuadas, ocasiona un decremento de clientes en la Distribuidora Central de la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Las empresas han comprendido la importancia de la distribución a la hora de obtener ventajas competitivas, es decir, obtener una posición firme sobre los competidores al optimizar la demanda de las necesidades de los cliente, utilizando técnicas de ventas adecuadas sin incrementar sus costos. La dinámica agresiva de

la comercialización tiene sus exigencias, a tal nivel, que se impone actualizar conocimientos y sacar provecho de ellos y de su evolución

La opción de lograr competitividad, para alcanzar metas y objetivos determinadas por la empresa se encuentra en el entorno mismo en que se desarrolla las actividades, razón por la cual la empresa tiene la responsabilidad de percibir las aprovecharlas y ejecutarlas.

En la actualidad la dinámica de la economía implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercadeo en todo el país; las grandes empresas buscan negocios sólidos Cuando una empresa busca posicionarse en mercados externos y compara las actividades, encontrará que los factores claves del éxito no siempre son los mismos, por lo que necesitaría implantar sus propias técnicas de venta que le permitan incrementar sus clientes.

En el Ecuador, el gobierno ha concentrado su interés en apoyar a los productores, pequeñas industrias, pequeños empresarios que quieran colaborar con la economía del país.

Las políticas estatales de nuestro país brindan seguridad a las inversiones en el campo comercial, y aprovechando el conocimiento del mercado potencial de la zona centro del país, la empresa Distribuidora Central toma la decisión de iniciar con sus actividades dedicadas a la comercialización y distribución productos de diferentes categorías.

La ciudad de Ambato es generadora de riqueza con gran actividad financiera, que ha permitido que se convierta en una ciudad estratégicamente apta para la comercialización y distribución de todo tipo de servicios y productos y de esta manera contribuir al desarrollo económico y social de la provincia, tomando en cuenta que el servicio y la atención al cliente debe ser el más adecuado, ya que de esto depende el éxito o el fracaso de la empresa, la cual debe tener como prioridad satisfacer sus necesidades y expectativas a través de un buen servicio Las pequeñas y medianas empresas se han convertido en un eje de desarrollo

económico, utilizando técnicas de ventas empíricas en la comercialización de sus productos.

La empresa Distribuidora Central, está ubicada en la provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato, Parroquia la Península, Calle Virgen del Cisne e Indoamerica, sector de la Concepción. Esta empresa es muy joven, tiene 3 años de funcionamiento. Como ideología de esta empresa es siempre buscar algo diferente, para brindar servicio esmerado y personalizado para tener clientes satisfechos y fieles a nuestra empresa.

Es una empresa familiar que se encarga de la distribución y comercialización en la zona centro del país de productos genéricos de diferentes categorías así: Productos de Ferretería, Aseo Personal, Productos populares de Farmacias, Línea de Bazar y Bisutería.

Su estructura organizacional está constituida por gerencia, asesoría, secretaria, departamento financiero, contabilidad, departamento de ventas, vendedores, bodega y distribución.

En la empresa Distribuidora Central se puede observar la falta que hace aplicar técnicas de venta que le permitan un incremento substancial de su cartera de clientes, y así evitar pérdidas económicas, y una buena participación en el mercado.

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

La disminución de los clientes y la pérdida de participación en el mercado se deben a diferentes causas entre las que podemos destacar las siguientes:

El desconocimiento de técnicas de ventas, que garantice la satisfacción total de los clientes y permitan tener un enfoque claro de los objetivos trazados, para mejorar las ventas, beneficios y su rentabilidad.

Al no tener claras las políticas de comercialización el personal incumple con metas y objetivos en sus ventas ocasionando así pérdida de tiempo y dinero para la empresa.

La falta de capacitación del personal de ventas causa errores en el asesoramiento y manejo de los productos.

El no tener un conocimiento adecuado en el manejo del recurso económico no ha permitido invertir en capacitación, publicidad y promociones, que permita tener un buen desempeño de sus vendedores y comercialización de los productos, causa suficiente para detener el crecimiento de la cartera de clientes de la empresa.

1.2.3 PROGNOSIS

La empresa Distribuidora Central al no aplicar un plan de marketing que mejore las técnicas de venta y buscar alternativas de solución a la problemática presentada, corre el riesgo de disminuir su cartera de clientes, ocasionando menos volumen de ventas, baja rentabilidad, pérdida de su imagen corporativa, conllevando a un ciclo de declive y posteriormente a una serie de problemas de liquidez y financiamiento e incluso desaparecer del entorno comercial.

1.2.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera la inexistencia de técnicas de ventas afecta a la cartera de clientes en la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato?

1.2.5 DELIMITACION DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Campo: Marketing

Área: Las técnicas de ventas.

Aspecto: Clientes

Delimitación Temporal: Mayo-Noviembre 2013

Delimitación Espacial: Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato.

1.2.6. INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS)

¿Qué tipos de técnicas de Ventas se aplican actualmente la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato?

¿Qué técnicas de ventas existen?

¿Qué técnicas de ventas son las adecuadas para que la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato incremente su cartera de clientes?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La ejecución del presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

Al realizar la presente investigación en el aspecto académico nos permitirá renovar conocimientos, mejorar destrezas para dar solución al problema y entender de mejor manera la importancia de las técnicas de venta y su incidencia en la cartera de clientes.

El presente estudio es factible de realizar ya que se cuenta con el tiempo suficiente, recursos económicos, materiales, respaldo y confianza de su propietario para su desarrollo y ejecución del mismo.

Se dispone de información suficiente de la empresa así como también de libros, revistas, Internet y de otros medios de información.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado, hay la obligación de mejorar e implementar técnicas de ventas que garanticen la satisfacción total de

los clientes y que permitan tener un enfoque claro de lo que se va a establecer, para mejorar las ventas y por ende tener mejores beneficios.

La Empresa Distribuidora Central aplicando de manera efectiva y en un corto tiempo las técnicas de venta, logrará el incremento de su cartera de clientes, permitiendo tomar decisiones correctas y necesarias en el mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Determinar cómo incide la utilización de Técnicas de Venta en la cartera de Clientes de la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato.

1.4.2 ESPECÍFICOS

Diagnosticar que tipo de Técnica de Ventas, se está aplicando en la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato.

Investigar que técnicas de ventas son las más recomendadas.

Proponer Técnicas adecuadas de Venta, para incrementar la cartera de clientes en la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

GAMBOA P. (2012) Las estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Piastrela de la ciudad de Baños, durante el año 2011, que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Indagar que estrategia de marketing permitirán potenciar el volumen de las ventas en la Empresa La Piastrela de la ciudad de Baños.

Objetivo Específicos

Establecer la fundamentación teórica sobre estrategias de marketing y el volumen de ventas empresarial.

Diagnosticar la realidad de la empresa La Piastrela de la ciudad de Baños en relación a la aplicación de estrategias de marketing y a su volumen de ventas

Proponer estrategias de Marketing Mix o P s para elevar el volumen de venta de la Empresa La Piastrela de la ciudad de Baños

Conclusiones

Existe disminución del nivel de ventas en la Empresa La Piastrela de la ciudad de Baños, por el desconocimiento de alta gerencia, durante el año 2011.

La investigación bibliográfica viabilizo el camino a seguir en el desarrollo de las estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas.

Los tipos de estrategias de marketing Mix o 4 P s, sirve como soporte a los elementos promocionales para encontrar los incentivos en la mente del consumidor.

Gracias al diagnóstico actual realizado en la Empresa La Piastrela se determinó la posición en que se encuentra frente a sus competidores.

Las estrategias de marketing inciden en el volumen de las ventas de la empresa Piastrela de la ciudad de Baños.

Al utilizar estrategias de Marketing Mix o P´s se elevan el volumen de ventas la empresa Piastrela de la ciudad de Baños.

Recomendaciones

Se debe emplear estrategias de Marketing Mix o P s para estimular la demanda de cualquier organización y potenciar las ventas.

El administrador gerente propietario debe aprobar el desarrollo tangible de la propuesta Estrategia de Marketing Mix o P s para elevar el volumen de ventas de la empresa Piastrela de la ciudad de Baños.

En una empresa u organización hay que analizar qué tipos de estrategias de marketing se debe emplear para la comercialización y la competitividad.

Emplear estrategias para mejorar el volumen de las ventas en la empresa Piastrela de la ciudad de Baños.

Aplicar estrategias de Marketing Mix o P s para potencializar el volumen de las ventas en la empresa Piastrela de la ciudad de Baños.

Diseñar Estrategias de Marketing Mix o P s de mercado para reforzar el volumen de ventas, estimular la demanda y mejorar su imagen empresarial y nicho de mercado en la empresa Piastrela de la ciudad de Baños.

PASOS .V (2011) Estratégias de Marketing y su incidencia en las ventas en la empresa Mary Carmen de ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Determinar cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el volumen de ventas del almacén “Variedades Mary Carmen.

Específicos.

Identificar estrategias de marketing, aplicando una investigación de campo para mejorar el volumen de ventas en el almacén Variedades Mary Carmen

Analizar las estrategias de marketing, requeridos por los clientes, para satisfacer las necesidades que ellos demanden en el almacén Variedades Mary Carmen.

Proponer, un plan de publicidad y promoción, para incrementar el volumen de ventas, en el almacén Variedades Mary Carmen de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes

Conclusiones:

Se determina que la gran mayoría de personas que compran el producto, conocen de la existencia del almacén en el mercado y forman parte de un grupo considerable de clientes sólidos, con los que cuenta en este momento la empresa.

Se establece que el precio asignado del el producto es estable y está acorde con la calidad del mismo y de la competencia.

No se ha invertido ampliamente en publicidad, por lo que no se ha podido difundir la existencia de la marca y la comercialización del producto, en el mercado.

La marca y el logotipo del producto, tiene un posicionamiento débil y blando en el mercado, debido a la falta de información y comunicación

Las estrategias que en los actuales momentos, dirigen las actividades de ventas y comercialización son inadecuadas, e ineficientes.

No existen descuentos ni promociones.

Se carece de una cultura organizacional y un liderazgo por parte de la gerencia, por lo que no se ha definido claramente los objetivos de la organización y no se ha podido transmitirlos

La infraestructura física del almacén, con su alta capacidad operacional combinando con los precios y condiciones flexibles del programa o servicio, constituyen las principales fortalezas del almacén.

Recomendaciones

Diseñar un plan de publicidad y promoción, aplicando un sistema precedente y profesional través de la utilización de medios de comunicación como la

radiodifusión, elaborando trípticos y siendo partícipes de revistas y catálogos a nivel regional; de ésta manera daremos a conocer al público de la presencia del almacén y el tipo de ropa que oferta en el mercado.

Buscar y aplicar mecanismos para incentivar constantemente al empleado, motivándole y haciéndole notar la importancia que representa su presencia para la empresa y su progreso; así se podrá contar con un mejor rendimiento en sus funciones.

Elaborar un manual de funciones que contengan políticas de disciplina que rijan a la empresa y además permita conocer con exactitud, las actividades que va a desempeñar cada empleado; quién será su superior y cuáles son los requisitos que se solicita para cubrir la vacante.

Implementar estrategias de promoción tales como ofertas, descuentos, combos y otros por compras realizadas, a todos y cada uno de los clientes sin excepción alguna.

Realizar investigaciones constantes de mercado que permita disponer de información de la competencia, para tomar decisiones acertadas encaminadas hacia el objetivo de ser líderes en el mercado.

Colocar publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo del almacén en lugares apropiados y llamativos, puntos de venta y locales en que sé que se comercializa el producto, con la finalidad de familiarizar al cliente y de esta forma reforzar el posicionamiento en el mercado.

Realizar una encuesta y entrevistas a los propietarios de almacenes, para tener conocimiento los motivos y razones por los que no existe una marca líder en el mercado y realizar un benchmarking.

La empresa debería reunir requisitos para obtener normas de calidad, de esa forma se podrá obtener una ventaja competitiva con relación a las demás almacenes de ropa, con lo que se podrá garantizar ofrecer un producto de calidad.

En la declaración de posicionamiento debe estar alineada con el tipo de estrategia es decir liderazgo, crecimiento intensivo enfocado en la penetración de mercados y diferenciación.

Implementar un plan de marketing con el cual va ayudar a realizar un análisis y diagnóstico de la situación de la empresa, se va a establecer objetivos apropiados, definir las estrategias más propicias para la empresa.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Facilitará conocer el tipo de técnica de ventas que solucionen el problema y las posibles variaciones que la empresa sufrirá al transcurrir el tiempo, para proponer una alternativa de solución que contribuya no solo a la empresa, sino también al rápido crecimiento de la organización.

Permitirá obtener información relevante a cerca del objeto de estudio, al involucrarse cada vez más con la empresa, con el propósito de identificar las causas del problema, para proponer una solución en el menor tiempo y en las mejores condiciones

Esta investigación se realizara basándose en la participación de los sujetos involucrados en el problema, para así poder llegar al conocimiento directo del problema de estudio, se lo realizara con dedicación, paciencia, honestidad, respeto, lealtad y responsabilidad.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Constitución de la República del Ecuador. La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de

2008 y publicada en el Registro Oficial en la administración del Señor Econ. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 –R.O.

No. 449, de la misma que se desprende los siguientes artículos que influyen en el presente trabajo.

Sección octava, trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Sección novena, personas usuarias y consumidoras,

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Leyes y reglamentos.

Ley de Régimen Tributario Interno.

Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007.

Reformada y publicada en el R.O. No. 591 el viernes 15 de mayo de 2009.

Capítulo I, normas generales.

Art. 1 Objeto del impuesto. Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2 Concepto de renta. Para efector de este impuesto se considera renta:

Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 4. Sujetos pasivos. Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras,

domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. 7. Ejercicio impositivo. El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Capítulo II, Ingresos de fuente ecuatoriana

Art. 8. Ingresos de fuente ecuatoriana. Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario.

Capítulo IV, Depuración de los ingresos

Sección primera: De las Deducciones

Art. 10. Deducciones. En general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen con el

propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

Art. 11. Pérdidas. Las sociedades, las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad pueden compensar las pérdidas sufridas en el ejercicio impositivo, con las utilidades gravables que obtuvieren dentro de los cinco períodos impositivos siguientes, sin que se exceda en cada período del 25% de las utilidades obtenidas. Al efecto se entenderá como utilidades o pérdidas las diferencias resultantes entre ingresos gravados que no se encuentren exentos menos los costos y gastos deducibles.

Capítulo V, Base imponible

Art. 16. Base imponible. En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

Art. 17. Base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia. La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso ordinario o extraordinario que se encuentre sometido al impuesto, menos el valor de los aportes personales al IESS, excepto cuando éstos sean pagados por el empleador, sin que pueda disminuirse con rebaja o deducción alguna; en el caso de los miembros de la Fuerza Pública se reducirán los aportes personales a las cajas Militar o Policial, para fines de retiro o cesantía.

Cuando los contribuyentes que trabajan en relación de dependencia sean contratados por el sistema de ingreso neto, a la base imponible prevista en el inciso anterior se sumará, por una sola vez, el impuesto a la renta asumido por el empleador. El resultado de esta suma constituirá la nueva base imponible para calcular el impuesto.

Capítulo VI, Contabilidad y estados financieros

Art. 19. Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20. Principios generales. La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Capítulo IX, Normas sobre declaración y pago

Art. 40. Plazos para la declaración. Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente, por los sujetos pasivos en los lugares y fechas determinados por el reglamento.

Capítulo X, Retenciones en la fuente

Art. 50. Obligaciones de los agentes de retención. La retención en la fuente deberá realizarse al momento del pago o crédito en cuenta, lo que suceda primero.

Los agentes de retención están obligados a entregar el respectivo comprobante de retención, dentro del término no mayor de cinco días de recibido el comprobante de venta, a las personas a quienes deben efectuar la retención.

En el caso de las retenciones por ingresos del trabajo en relación de dependencia, el comprobante de retención será entregado dentro del mes de enero de cada año en relación con las rentas del año precedente. Así mismo, están obligados a declarar y depositar mensualmente los valores retenidos en las entidades legalmente autorizadas para recaudar tributos, en las fechas y en la forma que determine el reglamento.

Título Segundo, Impuesto al valor agregado

Capítulo I, Objeto del impuesto

Art. 52. Objeto del impuesto. Establéese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Se considera todos los artículos antes expuestos porque son los que indican las obligaciones tributarias que deben cumplir las empresas comercializadoras.

Ley de seguridad social.

Publicada en el Registro Oficial No 465 el viernes 30 de noviembre de 2001 – LEY No.

2001 – 55. Reformada y publicada el lunes 30 de marzo de 2009 – R.O. No. 559.

SUPLEMENTO

Tanto en la ley original como la reformada tratan sobre los beneficios de los trabajadores por lo que todos sus artículos son importantes.

Ley Municipal.

De acuerdo al Ámbito y Aplicación de los Diferentes Impuestos que impone el muy Ilustre Municipio de Ambato se extrae los dos principales.

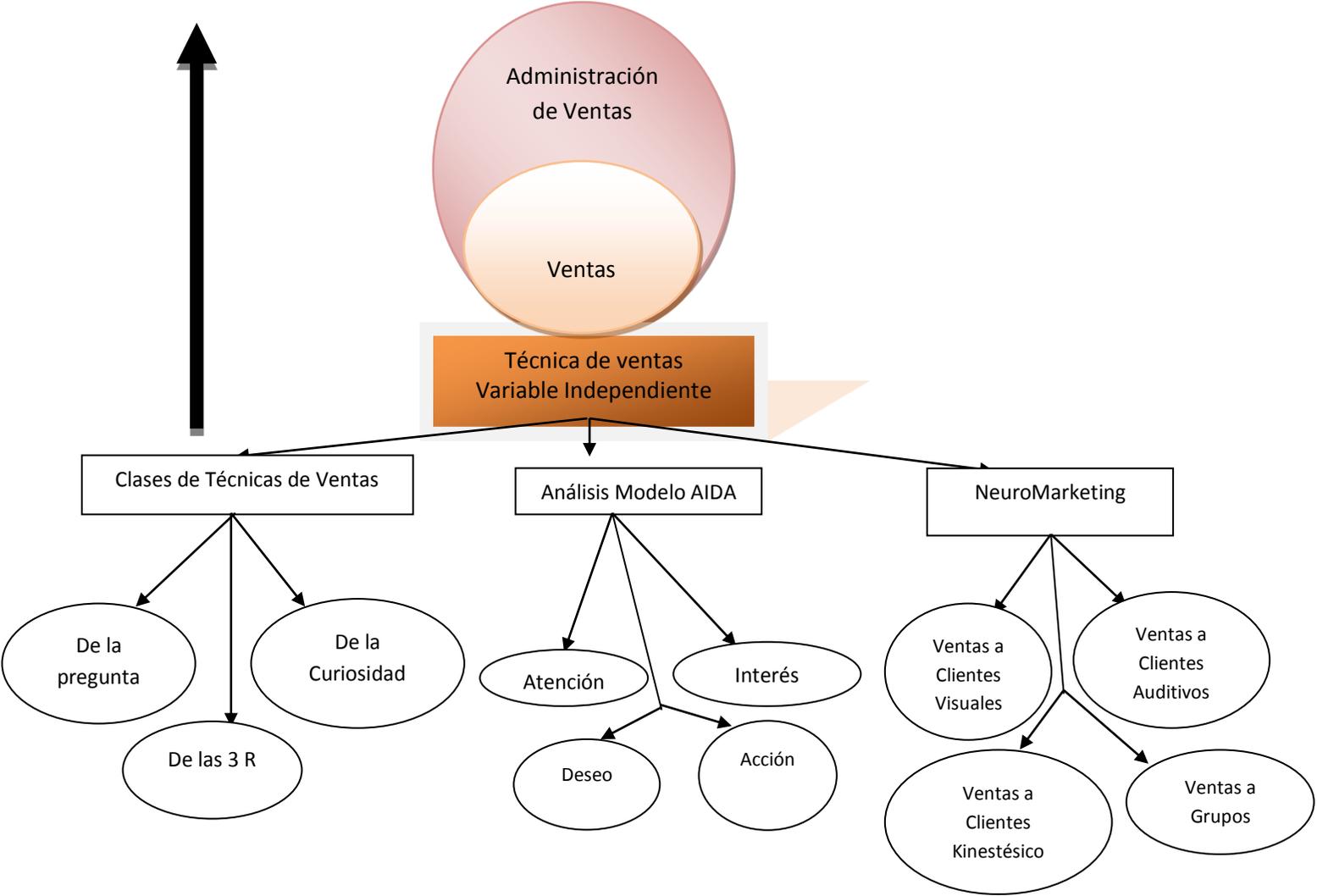
Impuesto de Patentes

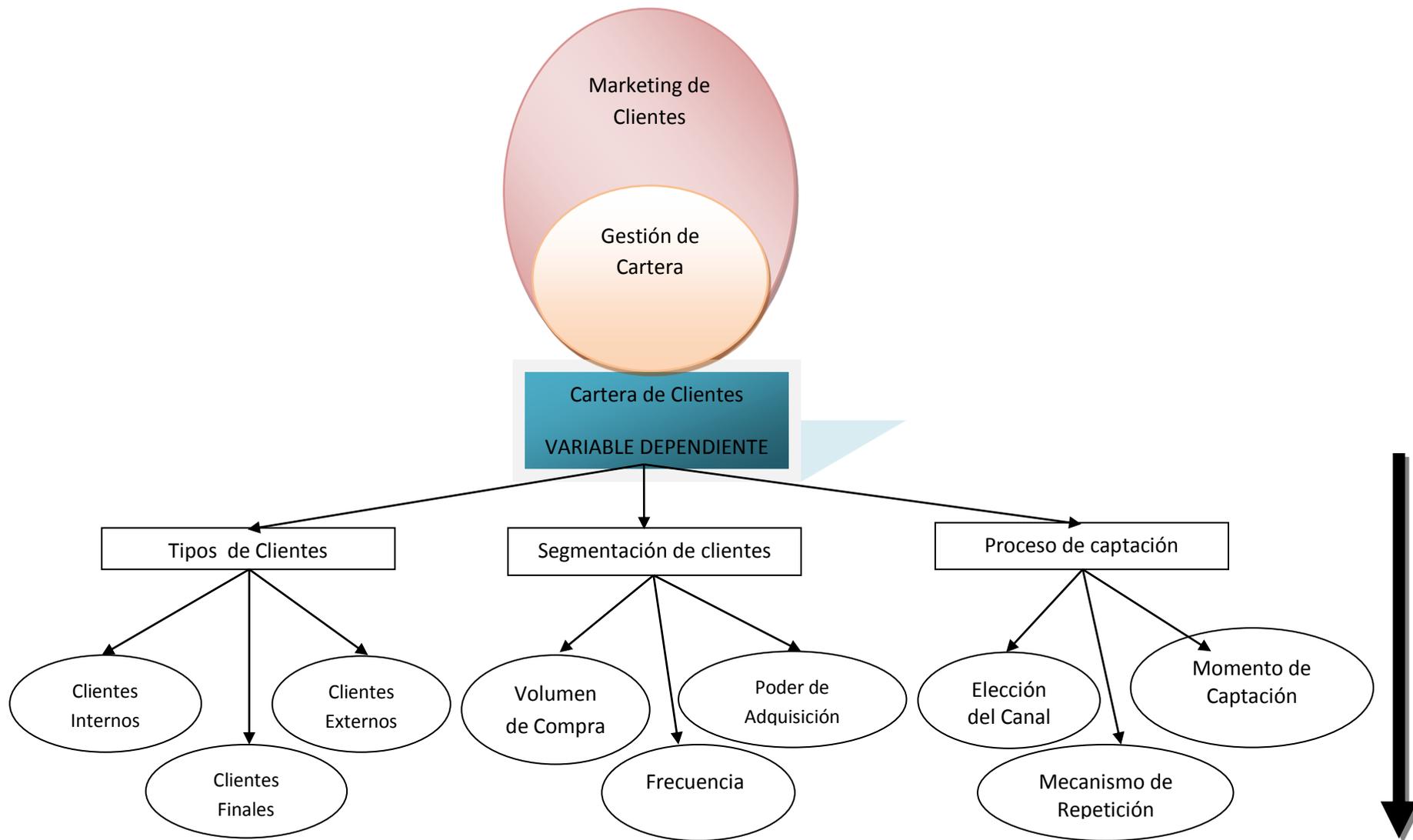
Marco Legal.- Ley de Régimen Municipal, Artículos 381 al 386.- Ordenanzas para la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patentes Municipales en el Cantón Ambato, publicada en Registro Oficial.- Edición Especial N° 1 del 30 de Diciembre del 2000 y su Reforma publicada en Registro Oficial N° 343 del Viernes 8 de Junio del 2001, establece la obligatoriedad de obtener la patente y por ende el pago de los impuestos para todos los Comerciantes e Industriales que funcionan dentro de los límites del cantón Ambato, así como los que ejerzan cualquier actividad económica.

Impuesto del 1.5 por Mil sobre los Activos Totales

Marco Legal.- Artículos 30 al 36 de la Ley N° 006 del Control Tributario Financiero publicado en Registro Oficial N° 97 de Diciembre 29 de 1988, Ley publicada en Registro Oficial N° 75 de Noviembre 27 de 1992 y se calcula sobre los activos totales de los contribuyentes que ejerzan cualquier actividad económica dentro del cantón Ambato.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES





2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1. DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

2.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

“La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. **Hartley, R. (1996, p18)**

“La administración de las ventas están sufriendo enormes cambios que alteran e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas.” **Johnston, M. (2009, p9)**

“Como elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia. No obstante, dichos resultados pueden verse potenciados, en un sentido u otro, por la propia acción de ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.” **Manera, J. (2000 p12).**

Las empresas preocupadas por el avance de la comercialización en los mercados y sus competidores están preocupadas de mejorar la administración de ventas planificando, controlando, dirigiendo, evaluando y ejecutando un plan de acción para determinar correctivos necesarios.

VENTAS

“La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y se definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)” **Fischer, Laura Y Espejo, Jorge (2004) (13)**

“Las ventas es una actividad que se han vuelto más complicadas, sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones como diversos tipos de compradores, como usuario final, un director financiero un encargado de una unidad comercial etc.” **Johnston, M. (2009, p56)**

“El departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando a las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender. Está formado por una red de comerciales especializados en los sectores que aborda la empresa y distribuidos a su vez en cinco grandes zonas: zona norte, zona sur, zona centro, zona oeste, y zona este.” **Luego, M. (2006, p98)**

TÉCNICA DE VENTAS

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

La maestría en las técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. El retrato de este último aspecto se refleja en La muerte de un viajante de Arthur Miller. El vendedor tiene

que hacer frente a menudo a muchos rechazos. Esto es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o ex vendedores adiestrados, éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria. En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerrido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento son comparados con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor está continuamente rozando la frustración y el rechazo. La llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva. Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona muy calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística (PNL), motivacionales e idiomas.

Preparación de la entrevista, para preparar la entrevista de un cliente es necesario hacer el acopio de toda la información posible él y su empresa

Deberemos preparar la información que creamos necesaria para la entrevista e imaginarnos aquella información que puede ser de su información

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

Clase de técnicas de Ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber

- Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
- Cómo hacer una presentación de experto.
- Cómo expresar las características del producto y/o servicio.

- Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores

En una encuesta realizada a 152 empresas las compañías distribuyen el tiempo del entrenamiento a varias áreas temáticas, tales como:

- Conocimiento del producto 40%
- Técnicas de ventas 20%
- Orientación / mercado industria 15%
- Orientación sobre la compañía 10%

Como se puede ver las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las objeciones y, sin dunda, se discutirá y demostrará la mejor forma de lograr el cierre de la venta. **(Hopkins, en "Training The Sale Force", 1998)**

Gran parte de la problemática que deben manejar los gerentes (elaborar las políticas para administrar las cuentas, elegir los criterios de selección para controlar a más vendedores y diseñar programas más eficaces de capacitación) requiere que conozcan las diversas técnicas de ventas. Es muy probable que existan tantas variantes de la forma de realizar las presentaciones de ventas como diferencias existen en los vendedores. Sin embargo, casi todas las técnicas de ventas antes descritas caben dentro de alguna de las siguientes cuatro orientaciones filosóficas generales para tratar con los clientes:

La técnica del estímulo-respuesta: La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.

Ventaja:

Garantiza que el vendedor sostendrá una charla completa y fluida, que cubra todos los aspectos del producto, siguiendo un orden lógico.

El vendedor goza de cierta libertad para adaptar se presentación prefabricada a demandas específicas de una situación de ventas.

Desventajas:

No toma en cuenta las distintas necesidades e intereses de distintos clientes.

Debido a la rigidez de esta técnica, es inaplicable cuando se trata de bienes industriales, o cuando se tiene una amplia gama de productos.

La técnica de los estados de ánimo: La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del análisis del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

a. Ventajas:

El vendedor puede adecuar su discurso de ventas según el cliente, observando con atención las respuestas que este va dando a lo largo de la presentación.

El vendedor puede modificar la presentación, haciendo hincapié en los aspectos más importantes, según los estados de ánimo por los que está pasando el posible comprador.

b. Desventajas:

Se trata de un método orientado al vendedor, en lugar de al cliente, lo que limita la participación del segundo.

Presta poca atención a las distintas necesidades o circunstancias de diversos clientes.

No todos los psicólogos, están de acuerdo en que la mente de los posibles compradores pase por estados de ánimo, ni en la misma secuencia.

La técnica de la satisfacción de las necesidades: En comparación con las dos técnicas anteriores, está es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta, la tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfacerla sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

Ventaja:

Se dirige al cliente y es flexible, creando las bases para desarrollar la lealtad del cliente, confiando en la asesoría del vendedor.

Desventaja:

Exige personal de ventas altamente calificado, que comprenda perfectamente a sus posibles clientes. Deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente.

En una técnica que requiere de mucho tiempo para su realización y es muy costoso.

La técnica de la solución de un problema: También denominadas "ventas consultivas", son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor.

Ventaja:

El vendedor resta importancia al producto que ofrece, y se centra en dar su consejo de experto.

Crea relaciones de largo plazo con los clientes, que a la larga producirá clientes satisfechos y leales.

Desventaja:

Exige de personal muy calificado, que entienda perfectamente a sus posibles clientes, puesto que deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente.

En una técnica que requiere de mucho tiempo y es muy costoso. Johnston, Mark W. y Grey W. Marshall, "Administración de Ventas", Séptima edición, McGraw - Hill México, 2004.

De la Pregunta: Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación. Ejemplo: El Detergente ACE, utiliza esta técnica para dar a conocer su producto, preguntando: ¿Señora qué detergente usa? , ¿Acepta el reto de lavar su ropa con su detergente, y posteriormente compararla con otra que sea lavada con ACE? y así logra dar a conocer el producto.

De la curiosidad: Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor. Ejemplo: REVLON; lanza un maquillaje humectante que cubre y disminuye hasta un 30% las líneas de expresión en solo dos semanas

De las tres R'S: Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso. Ejemplo: En el mundo de las computadoras, normalmente se requiere ofrecer al cliente un servicio adicional, y asistencia personalizada en caso de que la computadora sufra alguna descompostura; el cliente podrá solicitar la reposición, reparación o el reembolso del equipo.

<http://www.infomipyme.com/docs/gt/offine/marketing/ventas.htn>

A.I.D.A.

El modelo A.I.D.A. es posiblemente uno de los modelos más simples y mejor diseñados para la venta.

Atención: Es el primer elemento que un vendedor debe conseguir de un cliente.

La atención y la intensidad de esa atención nos conducirán al interés.

La atención debe ser siempre por la oferta que el vendedor va a realizar y deberá tener en cuenta que esa oferta el cliente siempre la interpretara bajo la óptica de sus necesidades concretas. Lo que a todos nos llama la atención es que alguien nos ayude a resolver el problema, nos ayude a ganar dinero o satisfaga una necesidad ya sea de tipo técnico o de tipo personal (prestigio frente a nuestra organización).

El Interés: Es decir la escucha activa e interesada del cliente estará en función de la intensidad con que viva la atención.

Atención: El cliente pasara por distintas etapas de atención una primera cortés, una segunda de tipo personal (por la elocuencia relacional del vendedor) y una tercera cuando la atención deja de ser un elemento relacional y pasa a ser por motivos de su interés. En ese momento el vendedor ha captado el interés de su cliente e inicia la siguiente fase que es despertar su deseo.

Deseo: En esta fase también interviene la intensidad del interés del cliente. Comienza por ver que la oferta puede ser interesante para él, en ese momento el cliente ya está intuyendo los resultados de la oferta. Está viendo internamente la adquisición del producto y su función de uso.

Neuromarketing

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques, este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los

efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

<http://www.puromarketing.com/12/3947/neuromarketing-ciencia-servicio-mercadotecnia.html>

“El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing”. **(Redacción puromarketing.com. 2007).**

“Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen, es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales tratando de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro”. **Robledo, Pedro (2010)**

“El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

Por lo tanto; se puede determinar que el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender como el cerebro se activa ante las acciones de marketing permitiendo mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudará a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. **Braidot, Néstor (2009).**

Clientes Visuales

Incluso cuando crea lo que sabe, intentar decir a un cliente visual lo que su producto puede hacer por él será una pérdida total de tiempo. Los clientes visuales quieren ver lo que obtendrán a cambio de su dinero, ya sea un coche, unas vacaciones, unos zapatos nuevos o una mejora del ordenador.

Prepárese para ser paciente a la hora de vender a menudo, los clientes visuales quieren ver literalmente todas las alternativas antes de tomar una decisión final. Deles el tiempo que quieran, y no intente hablar con ellos hasta que hayan llegado a la fase de preselección, momento en que puede ayudar a acelerar el proceso formulando preguntas que estimulen imágenes visuales. Puede imaginarse tumbado en esa deliciosa playa dorada.

Imagínese a los otros conductores intentando no mirar mientras usted se desliza por la carretera al volante de esta preciosidad.

Cuando los clientes visuales llegan a una decisión, normalmente lo hacen con rapidez y convicción. Finalmente han construido un dibujo mental que les parece acertado. Evite demasiada charla. Si distrae aquella imagen mental perderá literalmente la venta.

Finalmente, si un cliente visual no está preparado para comprometerse, asegúrese de darle algún tipo de recordatorio visual para que se lleve con él.

Ventas a Clientes Auditivos

Puede parecer lógico suponer que la mejor forma de vender a los clientes auditivos será hablarles de su producto, aunque en la práctica lo que sucede es lo contrario. Es especialmente importante que le brinde a un auditivo las mayores oportunidades posibles para que hablen con usted.

Tan pronto como un auditivo empiece a interrumpir o a elevar la voz, sabrá que ha iniciado una revisión interna de la venta. Escuche atentamente y le dirá todo lo que necesita saber para completar una transacción satisfactoria para ambos, datos

sobre cuándo fue la última vez que realizo una compra similar y, todavía más importante, que hizo desencadenar su decisión en esa ocasión previa.

Prepárese a contestar preguntas, pero recuerde que el vendedor más eficiente para un auditivo es su propia voz. Si empieza a repetirse, probablemente no realizara la venta. En este caso, escuche atentamente lo que dice para descubrir dónde está la barrera, y luego vuelva a formular la barrera para que la venta avance.

Vender a un cliente Kinestésico

Realizar una venta a un cliente kinestésico puede ser muy fácil y muy difícil, ambas cosas en la misma transacción.

El proceso es fácil en cuanto a los kinestésicos responden enseguida a presentaciones emocionalmente cargadas y a la experiencia práctica del producto, siempre que el entusiasmo del vendedor no se convierta en un ajeteo.

Lo malo es que los kinestésicos compran en función de sus sentimientos, y que tienden a cambiar de idea sobre una compra tan pronto como la emoción que les acompañase desvanece. Cuando esto ocurre, no necesariamente se arrepiente de haber comprado el artículo aunque son el grupo más propenso a sufrir el remordimiento del comprador. Más bien empiezan a preguntarse si han hecho un buen trato, si la compra era realmente necesaria, etc. Esta indecisión es todavía más probable si alguna otra persona les pregunta sobre la compra.

Para minimizar los efectos de este síndrome se replica, es necesario convencerles de que han hecho bien.

IBM tenía un eslogan que decía: nunca se ha despedido a nadie por comprar IBM. Sea verdad o no, el efecto del eslogan era convencer a los kinestésicos de que habían escogido bien redirigiendo sus temores hacia las posibles consecuencias de cualquier acción alternativa es decir, comprar a nuestra competencia puede perjudicar seriamente su carrera.

De la misma manera, la documentación que acompaña a muchos productos eléctricos felicitando al cliente por su elección acertada y pidiéndole de que se

inscriban para recibir asistencia posventa en una forma excelente de tranquilizar a los kinestésicos y de decirles a los compradores que han tomado la decisión adecuada.

Ventas a Grupos

Puede estar pensando que todo esto funciona para las ventas a clientes individuales, pero que no sirve de mucho cuando trata con grupos de clientes. En la práctica, la información es igualmente válida en ambas situaciones, después de todo, un grupo está formado por individuos. La única diferencia cuando trata con un grupo es que necesita utilizar su agudeza sensorial para individualizar a los miembros clave del grupo e identificar a su representante. Según esto, proseguir su presentación de venta.

Expresar su opinión, que son el centro de atención para el resto del grupo. Si todavía no está seguro de quienes son las figuras claves "es decir quienes toman las decisiones, sencillamente adapte su presentación, de este modo, tarde o temprano tiene que sintonizar con toda la audiencia. No es muy científico, pero es mejor que no lograr absolutamente ninguna relación de comunicación. (Enciclopedia del empresario, p294)

2.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

MARKETING DE CLIENTES

En la actualidad el proceso de globalización de los mercados en el que están inmersas las empresas ha provocado una mayor competencia en los productos y servicios que éstas ofrecen.

Esta mayor competitividad exige, además de una mejora de la calidad y el contenido de los productos y servicios, el perfeccionamiento de técnicas y estrategias como el marketing de clientes. Éste es un aspecto clave, ya que los

clientes representan la vida de la organización y sin éstos la empresa deja de existir.

El marketing de clientes, junto con las relaciones públicas, se ha convertido en una herramienta eficaz e imprescindible para las organizaciones y empresas que desean mantener los clientes actuales y conseguir otros nuevos.

"Marketing de clientes" representa una útil ayuda para el conocimiento, análisis y gestión de los clientes. Propone el modelo LCM (Loyalty Creation Model), entorno a cuatro momentos del ciclo de vida del cliente: captación, repetición, relación y vinculación. (**Marketing De Cliente José Daniel Baquero**)

<http://www.revistaleadership.com/articulos-colaboradores/marketing-de-clientes/>

Hoy en día, en una sociedad consumista, donde la oferta y la demanda forman una amalgama para operaciones mercantiles con el único objeto de llegar al cliente y potencial consumidor, abordaré un tema que se lo practica empíricamente pero que aún no se lo tecnifica en países como el nuestro.

El Marketing exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar hacia adentro a sus productos, para mirar hacia fuera y observar las necesidades de los clientes. La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende y sobre las necesidades del comprador. La actividad vendedora se preocupa por la necesidad del que vende y trata de convertir su producto en dinero; el marketing se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo.

La necesidad de adoptar una orientación hacia el cliente ha sido expresada de múltiples maneras: No somos nosotros quienes mandamos, sino el consumidor.

Lo que quiere el cliente, lo obtiene. Según el concepto de marketing, el cliente está en la parte superior de nuestro negocio. Debe mirarse a nuestro negocio con los ojos del consumidor.

En lugar de lanzar al mercado lo que nos resulta más fácil fabricar, tenemos que averiguar mucho más sobre qué es lo que está dispuesto a comprar el consumidor. En otras palabras, aplicaremos más inteligentemente nuestra creatividad si la concentramos en la gente y en sus deseos y necesidades, que si la concentramos en los productos.

Marketing orientado al cliente, Geovanny Espinoza Gálvez

<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm>

GESTIÓN DE CARTERA

El concepto Gestión de Cartera de Clientes debe entenderse como una metodología cuyo objetivo consiste en incrementar la eficiencia de los esfuerzos que llevan a cabo empresas con una finalidad retentiva evitando salidas y vinculándose a sus clientes. Esta metodología pone de manifiesto la importancia de los siguientes aspectos:

- Desarrollar un mejor conocimiento inteligente de clientes.
- Rediseñar los modelos de negocio.
- Crear un mix de servicios diferencial hacia una gestión segmentada de clientes.
- Llevar a cabo un proceso de cambio destinado hacia una orientación al cliente.
- Crear buenas métricas de los resultados relacionados con la base de clientes.

Debemos tener claro que la tarea de marketing es captar clientes, si bien la tarea de la Gestión de Cartera de Clientes es retener clientes. Podríamos considerarlo como un nuevo enfoque en el modo de hacer negocios, en el que se integrarían: actividades de marketing, ventas y servicios.

Antes de la venta se utiliza para segmentar al cliente y conocerlo mejor. Una visión amplia del concepto indica que la Gestión de Cartera de Clientes comprende todas las acciones que las empresas desarrollan en el proceso de venta.

<http://www.binet.cl/content/gesti%C3%B3n-de-cartera-de-clientes>

CARTERA DE CLIENTES

Se denomina cartera o portfolio de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.

La cartera de clientes

Es un concepto que usamos frecuentemente, pero no siempre está claro su significado. En este artículo te explicamos qué es una cartera de clientes, cómo se organiza y de qué forma debes gestionarla para lograr sacarle el máximo provecho.

¿Qué es?

Una cartera de clientes es un conjunto de referencias de compradores o usuarios de tu empresa que comparten diversos rasgos o criterios. Por lo tanto, aunque lo confundamos a menudo, el concepto “cartera de clientes” no equivale a “base de datos” o “listado de clientes”, ya que estos ficheros o documentos no tienen en cuenta estos criterios de homogeneización.

¿Cómo se organiza?

Existen diversos criterios para organizar la cartera de clientes, que deberá elegir en función de las características del negocio. Las categorías comerciales más utilizadas son:

Producto: los clientes se clasifican en función del tipo de producto o servicio que tienen contratado o que son susceptibles de utilizar, lo cual te permite segmentar tu estrategia.

Tipo de cliente: la cartera se organiza según el perfil de los clientes. Por ejemplo: grandes cuentas, pymes y profesionales. Otra posibilidad es distinguir entre empresas y particulares.

Facturación: también puede resultar útil distinguir entre los diferentes niveles de facturación real o potencial de los clientes, lo cual te permitirá identificar quien requiere más atención.

Estado: en ocasiones, la principal diferenciación se produce entre clientes activos e inactivos, o bien en función del tiempo que ha pasado desde la última contratación que realizaron.

¿Cómo gestionarla?

Disponer de una buena cartera de clientes es la diferencia entre las empresas que venden a ciegas y las que saben exactamente a quién van a dirigirse para cumplir sus objetivos de venta.

Por lo tanto, vale la pena invertir tiempo y esfuerzo en elaborarla y trabajarla. Para ello, es imprescindible llevar un buen control de los clientes, con información actualizada y completa que te permita organizarla según el criterio que hayas elegido. Existen diversas herramientas informáticas que te pueden ayudar en esta tarea. También puedes echar un vistazo a nuestras plantillas de Excel para gestionar carteras de clientes, que encontrarás aquí. <http://www.venmas.com/venmas/boletin/> la cartera de clientes

TIPOS DE CLIENTES

Cientes internos: Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo.

- **Accionistas:** Son los que invierten en la compañía. Esperan beneficios y que se les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.
- **Personal:** Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Cientes Externos: Son los consumidores que posee la empresa fuera de la misma, ¿Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos.

Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelanta el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social. Sin embargo, a la vista de los demás, los clientes son sólo aquellas personas que se convierten en visitantes asiduos de nuestro establecimiento y que disfrutan y se deleitan con nuestra carta, nada más equivocado que esto.

Por lo tanto, si usted desea fidelizar todos estos clientes externos, debe crear algunas condiciones y estrategias, a fin de que estos encuentren motivo para conocer y volver reiteradamente a nuestro establecimiento. Recuerde que es muy importante para el desarrollo del mismo contar con clientes que regresen, que hablen bien del negocio y recomienden a otros.

Es claro que si un cliente regresa, es indicio de que estuvo satisfecho con el servicio, con la comida, con las instalaciones, inclusive hasta con el precio, pero no siempre se trata de esto. Hoy en día el cliente es muy exigente, e interviene en su fidelización la innovación, los pequeños detalles y hasta el trato recibido.

Es así como vemos que en el arte de servir, un mesero de su establecimiento puede recordar con una memoria absolutamente espectacular el nombre, el de su cónyuge, el de sus hijos, su mesa favorita, sus preferencias culinarias e incluso la última vez que estuvieron allí, aunque esta fuera 5 meses atrás.

Y en el momento que estos clientes llegan, los recibimos, los acompañamos a su mesa y establecemos con ellos un diálogo cordial y afable que hace que el cliente se sienta como en casa.

Esto es precisamente fidelizar, claro que lo es, pero es la forma de fidelización más básica que existe en el mundo moderno de hoy puesto que la innovación y la tecnología van agarradas de la mano a fin de ofrecer al clientes nuevas alternativas de fidelización.

- Canales de comercialización: Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.
- Proveedores: Son los que venden productos y materias primas a la empresa. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

- Mercado de referencia: Son los que influyen en las decisiones (consultores, universidades, etc.). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto, etc.
- Mercado de influencia: Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades, etc.). Esperan por ejemplo que se les informe de novedades y noticias o que se publiquen artículos.

(Diccionario de Marketing 1999, pág.57)

CLIENTES FINALES

- Cliente actual. Es el que compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.
- Cliente de competidor. Es el que compra a la competencia. Espera que la empresa se dirija a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.
- Cliente potencial no usuario. Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera que se le explique de qué modo el producto cubre sus necesidades.
- Cliente antiguo recuperable. Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que la empresa se dirija a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

Marketing de Clientes 2da Edición, José Daniel Barquero Cabrero (pág. 2)

TIPOS DE CLIENTES

Según Iván Thompson “Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de

compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Tipos de Clientes.- Clasificación General:

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales
- 2) Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito

de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Tipos de Clientes.- Clasificación Específica:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación:

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.

Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está

complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

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

3. **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación:

Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en

Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

a) Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

b) Clientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

c) Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Clasificación de los Clientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

Posible frecuencia de compras

Posible volumen de compras

Grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social

1. **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2. **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3. **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de

opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Definición de cliente

“El cliente es una persona, empresa u otra entidad que adquiere algún bien o servicio producido por otra persona, empresa u otra entidad”

Si somos una empresa con fin lucrativo, entonces, cuando una entidad adquiere nuestro producto o servicio debe hacer un determinado pago por su adquisición, este pago genera ganancias para la empresa, es por ello que si deseamos mayores ganancias debemos de contar con mayores clientes pero clientes estables.

Ahora procedamos a conocer las diferentes personalidades de nuestros clientes cuando están en el punto de venta.

Pero, en el mercado es casi imposible acceder al gran número de clientes, ¿cómo lidiar con ello?, para esto debemos segmentar a los clientes con características similares, y así poder tomar decisiones al momento de interactuar con ellos.

Más interesantes tipos de clientes:

- **El cliente difícil**, es aquel cliente muy exigente y usualmente no queda satisfecho con el producto.
- **El cliente amigable**, es el cliente amable, cortés y conversador.

- **El cliente tímido**, es introvertido, inseguro e indeciso al momento de realizar la compra.
- **El cliente agresivo**, este tipo de cliente es aquel que desea un servicio a su manera, y si su idea predeterminada del negocio no concuerda con la realidad de la tienda, puede irritarse y cometer imprudencias tanto físicas como psicológicas con los miembros de atención al cliente.
- **El cliente impulsivo**, es aquel quien realiza una compra según las bondades que encuentra en el momento, usualmente no necesita mucho tiempo para realizar la compra de un producto.
- **El cliente errante**, este es el tipo de cliente que prefiere visitar más de una tienda para encontrar el producto ideal.

Tengamos en cuenta que el aspecto psicológico influye grandemente en nuestros clientes al momento de la compra, existen consumidores que pertenecen a un tipo de cliente y en otro momento no, eso también depende de las circunstancias que suscitaron en su entorno durante el día de compra.

Ahora que conocemos un poco más de la personalidad de nuestros clientes, podemos tomar decisiones respecto al servicio o la fidelización de un cliente.

<http://www.conducetempresa.com/2011/07/el-estudio-del-cliente.html>

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Segmentación

Según Stanton, Etzel y Walker, (2001, pág. 172) Segmentación es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo

con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de

las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado

flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en:

Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

CAPTACION DE CLIENTES

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos:

Los clientes actuales

Los nuevos clientes

Si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

1. El Costo de la Captación de Nuevos Clientes

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan en dinero, tiempo y esfuerzo.

Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales

La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra

La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes

Las actividades que se realizan de pre acercamiento

La presentación del mensaje de ventas

Los servicios posventa

Al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

2. El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Identificación de clientes potenciales

En este paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes

potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Clasificación de los clientes potenciales

Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Conversión de "candidatos a clientes" en "clientes de primera compra"

Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o

servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este.

Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos

Este proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes:

Brindar Servicios Posventa

Realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada.

Efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto.

Cumplir con las garantías ofrecidas.

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra.

Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

<http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

2.5 HIPOTESIS

¿De qué manera incide la falta y aplicación de técnicas de ventas en la Empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato?

La implementación y aplicación de Técnicas de Ventas incrementará su comercialización y cartera de clientes en la Empresa Distribuidora Central

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X: Variable Independiente \implies Las Técnicas de Ventas.

Y: Variable Dependiente \implies Cartera de Clientes.

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio propuesto nos permite enfocarnos y orientarnos en la metodología cualicuantitativa, su entorno natural nos permite estructurar y conocer las causas que originan la falta de técnicas de ventas, analizar e interpretar para alcanzar resultados y proponer alternativas de solución.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Para realizar el presente estudio se utilizará las siguientes modalidades de investigación.

Bibliográfica o Documental

Para la presente investigación se utilizará la modalidad Bibliográfica o documental como primer paso de cualquier investigación científica, porque se analizará la información sobre el problema objeto de estudio, leyendo

documentos tales como; libros, tesis de grado referentes al problema de estudio, además se adquirirá información de revistas científicas e internet, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual.

Modalidad de Campo

Se aplicará la modalidad de campo, porque nos permitirá estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad y se recolectarán datos primarios referentes al problema de estudio.

Las técnicas que se aplicarán para esta modalidad, con el propósito de tener información primaria que ayude a llevar a cabo efectivamente esta investigación serán; la observación, la entrevista y la encuesta.

3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACION

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Con este tipo de investigación se puede buscar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, usando la metodología más apropiada que nos facilite la ejecución de la misma. Debido a que el investigador estará en contacto con la realidad y con ello adquirirá los conocimientos necesarios y de esta manera se podrá formular la hipótesis, para buscar la posible solución al problema planteado.

Investigación Descriptiva

A través de la investigación descriptiva se podrá detallar las características más relevantes de las variables del problema en estudio, observar cómo actúan y cómo se manifiestan, además se determinará las mejores estrategias de solución.

Investigación Correlacional

La investigación Correlacional permitirá detallar la relación de la empresa con los clientes y medir la relación de las variables de estudio, en este caso las técnicas de venta y cartera de clientes en la empresa Distribuidora Central.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Para el objeto de estudio de este proyecto se considera tomar como población los clientes del periodo de compra de febrero-marzo del 2013.

Son 300 los clientes que efectuaron la compra a la empresa en este período, para establecer la muestra en nuestra investigación se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = error máximo admisible 0.05

$$n = \frac{300}{(0.05)^2(300 - 1) + 1}$$

$$n = 171$$

El tamaño de la muestra corresponde a 171 clientes

3.5 OPERACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Hipótesis: La ausencia de las técnicas de ventas afecta a la cartera de clientes en la Empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato.				
Variable Independiente: Las Técnicas de Ventas.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Las Técnicas de Ventas es la clave del éxito para la comunicación con el cliente logrado mejorar la calidad de servicio en las empresas, creando así fuentes de trabajo que permitan el desarrollo del país.	Producto	Marca Calidad Precio Servicio al cliente	¿Qué características toma en cuenta para adquirir un producto de la Empresa Distribuidora Central?	Encuesta a Clientes Externos
	Calidad de Servicio	Excelente Buena Regular Mala	¿Cómo califica el desenvolvimiento y atención del vendedor?	Encuesta a Clientes Externos
		Obsequios Catálogos Muestras Devoluciones	¿Para lograr una mejor atención al cliente usted consideraría mejorar en?	Encuesta a Clientes Externos
	Venta	Semanal Quincenal Mensual	¿Con que frecuencia compra los productos de la Empresa Distribuidora Central?	Encuesta a Clientes Externos

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Cartera de clientes.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>La cartera o portafolio de clientes es el conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro del área de ventas, con los que nos interesa estar en contacto directo, motivándolos a través de la publicidad, ofertas y promociones.</p>	Clientes	Radio Prensa T.V. Internet	¿Para incrementar la cartera de clientes, la empresa debe dar a conocer los productos a través de?	Encuesta a Clientes Externos
	Promociones	Ofertas Descuentos Obsequios	¿Qué tipo de promociones usted prefiere al momento de la compra?	Encuesta a Clientes Externos
	Ventas	Personal Correo Telefónica	¿Qué medios de venta utiliza la empresa Distribuidora Central con sus clientes?	Encuesta a Clientes Externos
	Excelente Buena Regular Mala	¿Cómo califica el desenvolvimiento y atención del vendedor?	Encuesta a Clientes Externos	

Cuadro N. 2 Operacionalización de Variable Dependiente
 Elaborado por: Hilmar Carrillo

3.6 RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se utilizará el tipo de información secundaria porque se analizará técnicas de investigación mediante el análisis de documentos bibliográficos y tesis.

Para la información primaria se utilizará las técnicas de observación, entrevista y encuestas a clientes a través de cuestionarios y encuestas.

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida toda la información será procesada a través de la revisión y codificación de los datos mediante porcentajes y la tabulación de todo lo recolectado con la ayuda de programas informáticos como Microsoft Word, Excel gráficos de barras, columnas, circular, etc. los resultados encontrados serán presentados a través de cuadros y gráficos estadísticos, tomando como datos la información que se obtuvo en las encuestas realizadas.

Nuestra recopilación de información se realizará mediante el sistema manual y mecanizado, como por última etapa se interpretará los resultados obtenidos por consiguiente elaborando una síntesis de los resultados para dar una explicación al problema planteado de la investigación de estos resultados se dará conclusiones y recomendaciones para solución del problema planteado.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa Distribuidora Central a través de un cuestionario, con el propósito de conocer los requerimientos y apreciación que tienen acerca de las técnicas de venta, seguidamente se analizaron y tabularon los datos de las encuestas realizadas. Se elaboraron tablas de frecuencia y gráficos de los resultados con sus respectivos análisis e interpretaciones.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1. ¿Cómo califica el desenvolvimiento y atención del vendedor de la empresa Distribuidora Central?

TABLA No.1

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	50	29%
Buena	42	25%
Regular	68	40%
Mala	11	6%
TOTAL	171	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO No. 3



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 40 % respondieron que la atención es regular, el 29 % excelente, el 25% buena y el otro 6% mala. Los clientes tienen una percepción de que la atención de los vendedores es deficiente.

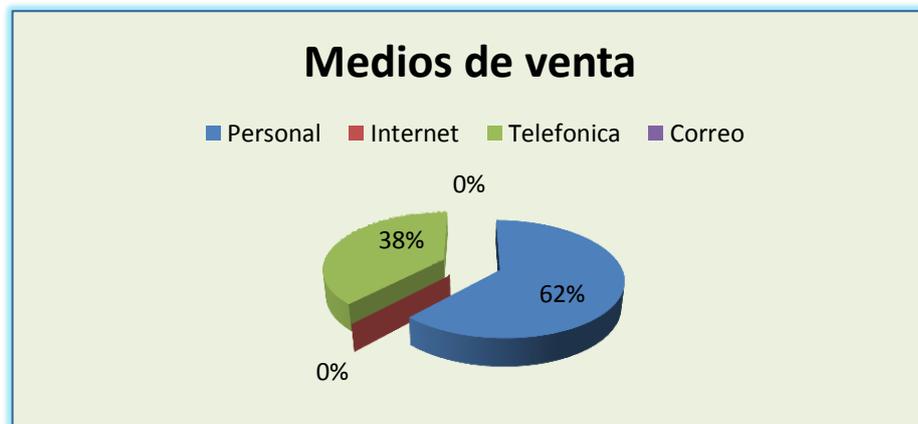
2 ¿Qué medios de venta utiliza la empresa Distribuidora Central con sus clientes?

TABLA No.2

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Personal	106	62%
Internet	0	0%
Telefónica	65	38%
Correo	0	0%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO No. 4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación:

De todos los clientes encuestados se observa que el 62% responde que la venta es personal, y el 38 % que la venta es por teléfono.

La venta personal es la más aceptada por los clientes de la Distribuidora Central, ya que el vendedor puede asesorar de mejor manera al cliente acerca del producto, buscando satisfacer sus necesidades y a la vez incrementar la cartera de clientes.

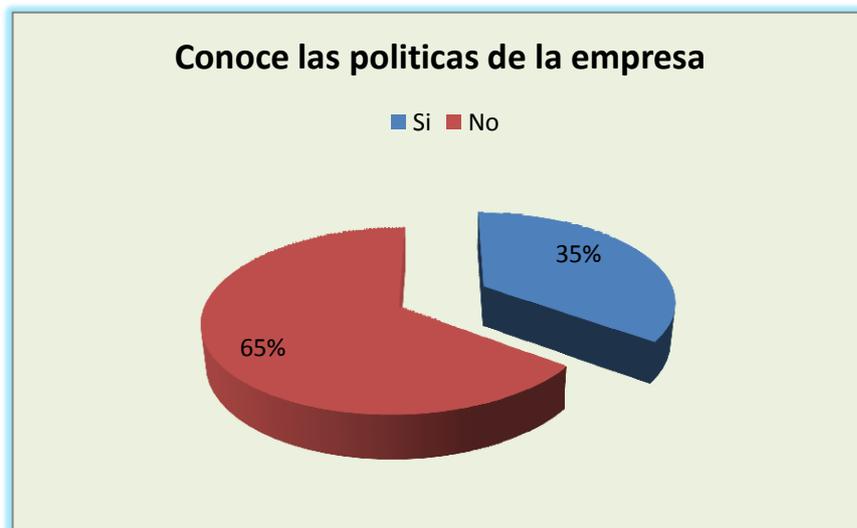
3 ¿El Vendedor le da a conocer las políticas de la empresa Distribuidora Central?

TABLA No.3

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Si	60	35%
No	111	65%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO N. 5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 65 % de encuestados manifiestan que el vendedor NO da a conocer las políticas de la empresa a sus clientes, y el 35 % responde que SI. Como se observa la mayoría de los clientes encuestados desconocen las políticas de la empresa Distribuidora Central.

4 ¿Para lograr una mejor atención al cliente usted consideraría mejorar en?

TABLA No.4

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
En el manejo de la devolución del producto	40	23%
Entrega de obsequios de la empresa	37	22%
Llamadas para revisar el pedido	22	13%
Uso de catálogos, muestras, afiches	72	42%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO N. 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación:

De todos los encuestados el 42% respondieron que la empresa debe mejorar en la creación de catálogos, muestras y afiches, el 23% en el manejo de la devolución del producto, el 22% en la entrega de obsequios de la empresa y el 13% llamadas para revisar el pedido. Es decir que los clientes prefieren que el vendedor exhiba muestras, catálogos y afiches para el mejor conocimiento del producto que la empresa distribuye.

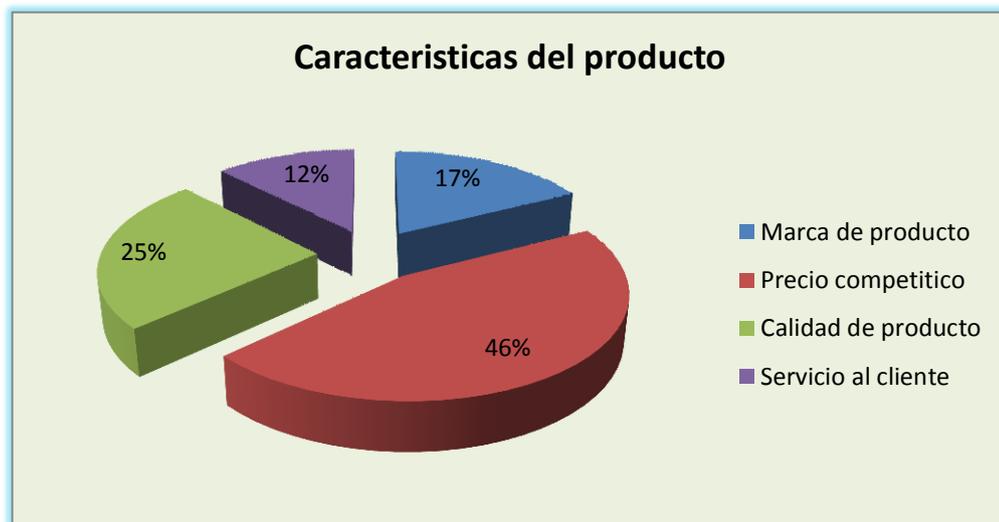
5. ¿Qué características toma en cuenta para adquirir un producto de la Empresa Distribuidora Central?

TABLA No.5

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Marca de producto	30	17%
Precio competitivo	78	46%
Calidad de producto	42	25%
Servicio al cliente	21	12%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO N. 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación:

Revisando la tabla y el gráfico se puede observar que el 46 % de los encuestados responde que la característica que toma en cuenta al adquirir un producto es el precio competitivo, el 25 % responde calidad del producto, el 17% marca de producto y el 12% servicio al cliente. Podemos observar que los clientes encuestados prefieren precios competitivos.

6 ¿Con que frecuencia compra los productos de la Empresa Distribuidora Central?

TABLA No.6

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Semanal	109	64%
Quincenal	50	29%
Mensual	12	7%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO No. 8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación:

De todos los encuestados el 64% responde que la frecuencia de compra de los productos de la Empresa Distribuidora Central es semanal, el 29% responde quincenal y el 7% mensual. Es decir que la mayoría de los clientes realizan sus compras semanalmente.

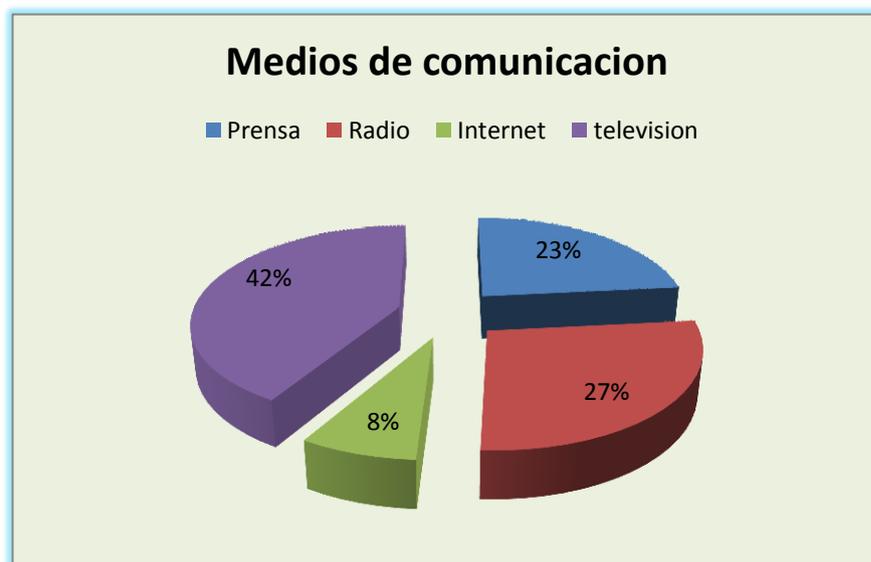
7¿Para incrementar la cartera de clientes, la empresa debe dar a conocer los productos a través de?

TABLA No.7

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Prensa	40	23%
Radio	47	27%
Internet	13	8%
televisión	71	42%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO No. 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación: De todos los clientes encuestados el 42 % responde que para incrementar la cartera de clientes la empresa debe dar a conocer los productos a través de la televisión, el 27 % responde en radio, el 23% responde la prensa y un 8 %por internet. Como podemos apreciar en su gran mayoría, los encuestados prefieren conocer sus productos a través del medio televisivo.

8. ¿Cuenta la empresa Distribuidora Central con un stock de productos para abastecer la cartera de clientes?

TABLA No.8

Opciones	Frecuencias	%
SI	82	48%
NO	89	52%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO No. 10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación:

Luego de revisar el gráfico, se aprecia que el 52 % de los encuestados responde que la empresa Distribuidora Central NO cuenta con un stock de productos para abastecer la cartera de clientes y el 48 % considera que SI cuenta con un stock de productos. Es decir que la mayoría de los clientes encuestados no están satisfechos con el stock de productos que ofrece la empresa Distribuidora Central.

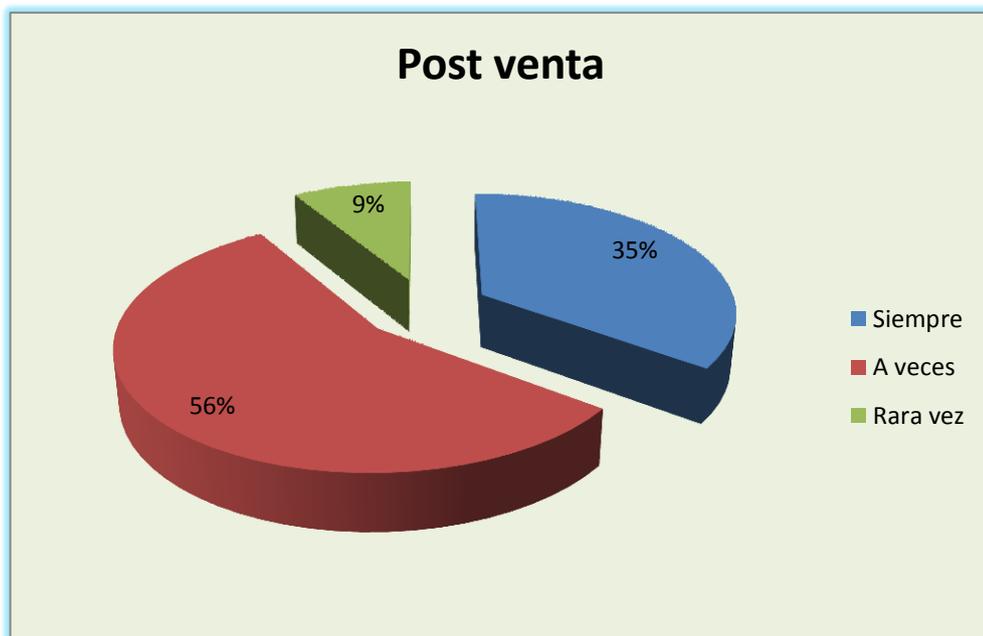
9. ¿Se asegura la empresa Distribuidora central que el pedido que usted solicitó haya sido entregado a su entera satisfacción?

TABLA No.9

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Siempre	60	35%
A veces	96	56%
Rara vez	15	9%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO No. 11



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación:

De todos los clientes encuestados el 56 % responde que a veces la empresa Distribuidora Central se asegura que el pedido haya sido entregado a su entera satisfacción, el 35 % responde siempre y el 9% responde que rara vez. Es decir la gran mayoría no están satisfechos con la entrega de los pedidos.

10¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la empresa?

TABLA No.10

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy satisfecho	30	17%
Satisfecho	42	25%
Poco satisfecho	75	44%
Insatisfecho	24	14%
TOTAL	171	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

GRAFICO No. 12



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Central
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Análisis e Interpretación:

Mirando la encuesta el 44 % responde que está poco satisfecho en cuanto a la atención brindada por la empresa Distribuidora Central, el 25 % responde que está satisfecho, el 17 % muy satisfecho y 14 % insatisfecho. La atención brindada por la empresa es deficiente.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis es una proposición comprobable, que podría dar solución a un problema, Para verificación de la hipótesis se utilizará la prueba del Chi cuadrado, que permite conocer los valores observados y esperados con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Distribuidora Central.

Pasos para la determinación del X^2

- Se plantea las hipótesis (H_0 , H_1)
- Se determina el nivel de significancia (α)
- Se encuentra los grados de libertad
- Se calcula el X^2 calculado (fórmula)
- Se determina el X^2 tabular (tabla)
- Decisión y Conclusión

Modelo lógico.

H_0 : La aplicación de Técnicas de Venta NO permitirá incrementar la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central

H_1 : La aplicación de Técnicas de Venta SI permitirá incrementar la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central

Nivel de significancia o Riesgo

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha = 0,05$

El 5% restante se divide para 2, representa el área de rechazo de la hipótesis, es decir 2,5% (0,025) a cada lado de la curva.

Grados de libertad

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

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

Fórmula

Dónde:

gl = Grado de libertad

c = Columnas de la tabla

h = Hileras de la Tabla

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

El riesgo es del 5% ($\alpha = 0.05$), un nivel de confianza del 95%, grados de libertad = 1. Se busca la intersección en la tabla del Chi Cuadrado. Obteniendo así el chi cuadrado tabular.

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

Prueba Estadística

La prueba estadística del Chi Cuadrado

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

En donde:

χ^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

VALORES REALES

Encuesta	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 3	60	111	171
PREGUNTA 8	82	89	171
TOTAL	142	200	342

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

FRECUENCIA ESPERADA

Encuesta	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 3	71,0	100,0	171,0
PREGUNTA 8	71,0	100,0	171,0
			342,0

CÁLCULO DE χ^2

Sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre las dos variables.

	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 3/ SI	60	71,0	-11,0	121,00	1,70
PREGUNTA 3/ NO	111	100,0	11,0	121,00	1,21
PREGUNTA 8 / SI	82	71,0	11,0	121,00	1,70
PREGUNTA 8 / NO	89	100,0	-11,0	121,00	1,21
	342	342,0		$\chi^2 =$	5,82

Tabla N° 11 Cálculo de Chi Cuadrado

Elaborado por: Hilmar Carrillo

Chi cuadrado calculado 5,82

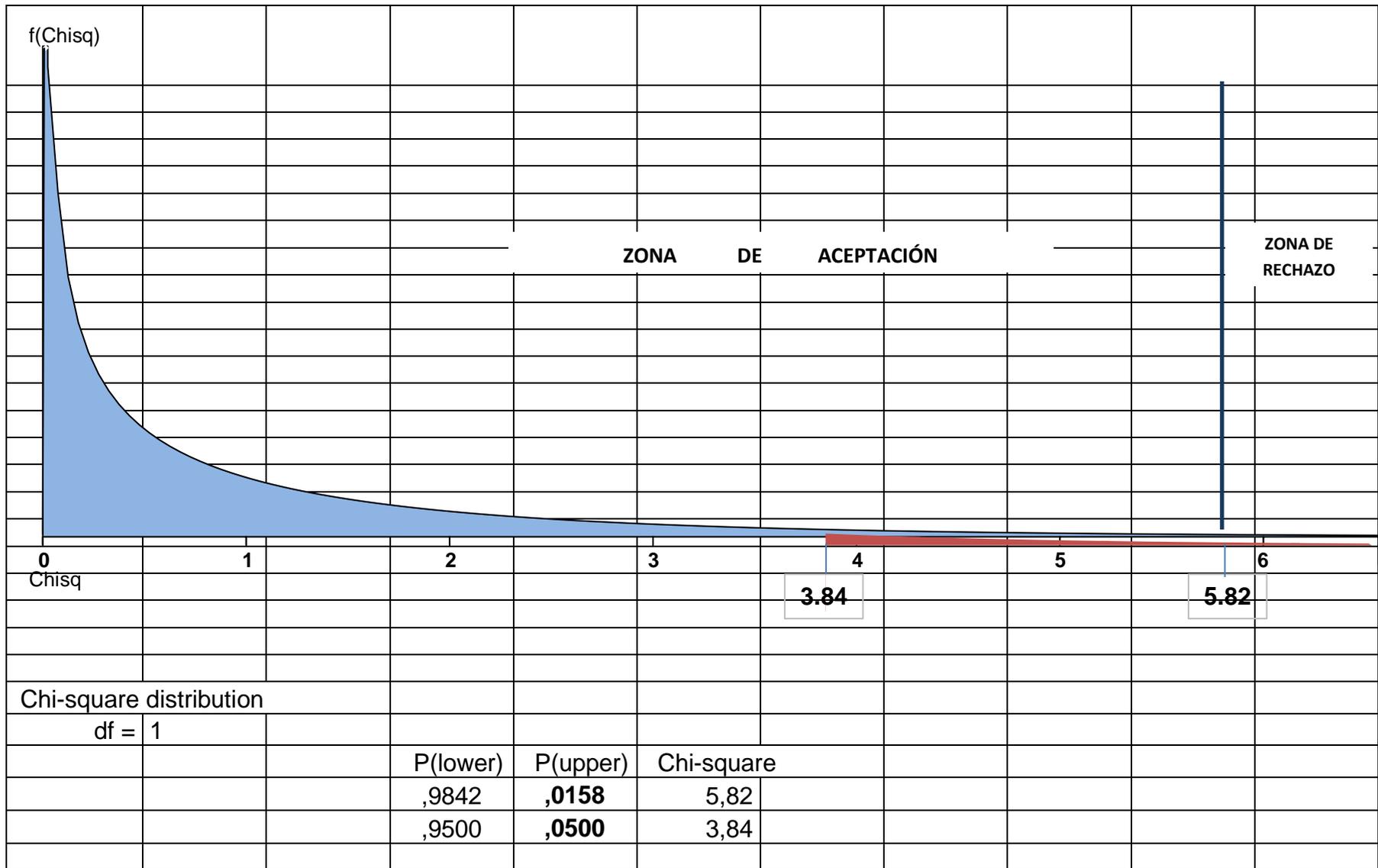
Chi cuadrado tabulado 3,84

$\chi^2 C > \chi^2 t =$ Se acepta la Hipótesis Alterna

$5.82 > 3,84 =$ Se acepta H1 y se rechaza H0

Decisión Final

Con los resultados obtenidos se concluye que $\chi^2 c = 5.82$ es mayor a $\chi^2 t = 3,84$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir que La aplicación de Técnicas de Venta SI permitirá incrementar la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central y se rechaza la hipótesis nula.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y mediante los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones

1. Existe falta de capacitación al personal, se detecta una deficiencia en el rendimiento de su personal, que es atribuible a la falta de habilidades o de conocimientos, esto lleva a desconectarse del entorno, en cuanto a los cambios de gustos, servicios y requerimientos de los clientes.
2. El tipo de venta que la empresa utiliza es la venta personal, los clientes prefieren realizar sus compras cara a cara con el vendedor. La venta personal asesora de mejor manera al cliente acerca del manejo del producto, buscando satisfacer sus necesidades y a la vez incrementar la cartera de clientes.

3. Los clientes desconocen las políticas de venta que tiene la empresa Distribuidora Central.
4. La empresa no cuenta con técnicas de venta adecuadas para llegar con los productos a sus clientes. No cuenta con catálogos para exhibir los productos, demostración de muestras y afiches, para dar a conocer los productos de distribución, y motivar al cliente al momento de la visita.
5. El cliente analiza al momento de comprar los productos especialmente que el precio sea competitivo, también la calidad del producto y el servicio brindado por parte del vendedor.
6. El personal de distribución no cuenta con un cronograma idóneo que le permita maximizar recursos y tiempo, existen clientes que aún no están siendo atendidos con frecuencia, ocasionando un lento avance en la cartera de clientes.
7. Se puede observar que la empresa carece de publicidad a través de los medios de comunicación locales, por lo tanto es poco conocida en el mercado y los potenciales clientes desconocen los productos que ofrece.
8. La empresa Distribuidora Central no cuenta con un stock de productos para satisfacer los requerimientos de los clientes.
9. Existe inadecuada organización con el personal de distribución, los cuales no garantizan que el pedido llegue a tiempo y a entera satisfacción del cliente.
10. No todos los clientes están satisfechos por los servicios prestados por los empleados de la empresa Distribuidora Central. Por lo que la imagen de la empresa está en declive y esto puede ocasionar bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado las conclusiones pertinentes se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Brindar cursos de capacitación a sus vendedores en lo relacionado con servicio al cliente, manejo del producto, relaciones humanas, actitud positiva y trabajo en equipo, con el fin de mejorar su desenvolvimiento al efectuar la venta, para lograr mayor captación de clientes y hacer frente a la competencia. Es indispensable que el vendedor este comprometido con cada una de sus acciones, no es sólo el producto, es el vendedor quien hace que un negocio prospere.

2. Se recomienda dar mayor énfasis a la venta personal, ya que los clientes prefieren realizar sus compras cara a cara con el vendedor. La venta personal asesora de mejor manera al cliente acerca del manejo del producto, conocer sus gustos y necesidades, para incrementar la cartera de clientes.

3. Dar a conocer las políticas de la empresa a sus vendedores para que estos puedan transmitirles de mejor manera a sus clientes.

4. Es importante crear catálogos, muestras y afiches, para dar a conocer con mayor facilidad los productos que la empresa distribuye, permitiendo un seguimiento constante en el manejo y entrega de productos, motivar al cliente al momento de la visita y mejorar la cartera de clientes.

Crear promociones mediante ofertas y descuentos para estimular a los clientes al momento de la compra.

5. Establecer un precio competitivo para los productos, teniendo en cuenta el costo de distribución y los precios que marca la competencia.

6. Es importante crear un cronograma de visitas por vendedor y zonas para cubrir los requerimientos de los clientes, estableciendo una ruta que le permita alcanzar con lo planificado, buscando satisfacer al cliente donde y cuando lo necesite, considerando que la competencia estará siempre alerta.

7. Diseñar estrategias publicitarias para llegar al cliente con los productos que distribuye a través de los diferentes medios de comunicación locales como: radio, prensa, televisión e internet, que nos permitan ser más competitivos, para incrementar las ventas y mejorar la cartera de clientes.

8. Se recomienda buscar proveedores o fabricantes para mejorar el stock de productos y cubrir las necesidades de los clientes. El aprovisionamiento de los productos es muy importante para planificar perfectamente el sistema de reposición, evitar quedarse sin productos y detener la actividad. Hacer un listado de posibles proveedores, los plazos de entrega, precios y calidad que ofertan.

9. Dar un seguimiento a la cartera de clientes, ya que de ellos depende el éxito y el progreso de la empresa, realizar servicio post venta para verificar la satisfacción del cliente, para evitar devoluciones y poder mantener la fidelidad de cliente.

10. Organizar y empacar los productos de acuerdo al pedido realizado por cada cliente, para que no existan pérdidas de tiempo y dinero en las devoluciones ocasionadas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Plan de marketing que nos permita aplicar Técnicas de venta adecuadas para incrementar la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de Ambato.

6.1.2 Institución ejecutora

La presente investigación será ejecutada en la empresa Distribuidora Central de Ambato.

6.1.3 Beneficiarios

Directivos, empleados y clientes externos.

6.1.4 Ubicación

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Sector la Concepción, calle Virgen del Cisne e Indoamerica.

6.1.5 Tiempo estimado de ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es a partir de Octubre 2013 a Febrero del 2014.

6.1.6 Equipo técnico responsable

- Egresado Hilmar Carrillo
- Directivos de la empresa Distribuidora Central de Ambato

6.1.7 Costo

El costo estimado para la ejecución de esta propuesta es de **7479,48** dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Toda empresa en la actualidad necesita crecer para dar un mayor beneficio a los dueños y sus familias, pero también a sus empleados, clientes, proveedores y las comunidades en las que operan. A la vez lograr posicionarse en el mercado aplicando diferentes técnicas de ventas y estrategias para incrementar su cartera de clientes.

Utilizando estrategias creativas, novedosas, agresivas y de bajo costo para promocionar los productos. Lograr el impacto deseado en los consumidores y mejorar la captación de clientes, dando cumplimiento a los objetivos de ventas de la empresa Distribuidora Central de Ambato.

La empresa requiere maximizar sus utilidades por medio de técnicas de venta para llegar a un mayor segmento de mercado, satisfaciendo las preferencias y expectativas del consumidor, al mismo tiempo minimizar los costos. Para que una empresa genere utilidades necesita tomar decisiones encaminadas a obtener los propósitos propuestos por la misma, estas decisiones son tomadas conforme a la intuición, el sentido común, o en algunos casos la experiencia.

Analizando el entorno de la empresa Distribuidora Central de Ambato respecto a la información en el área administrativa y recursos humanos, buscando satisfacer sus requerimiento y brindando un clima laboral agradable, también se necesita conocer la información externa para saber qué acciones tomar frente a la competencia y mantener la fidelidad de nuestros clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Se justifica la ejecución de esta propuesta en la empresa Distribuidora Central, ya que es imprescindible la aplicación de técnicas de venta para incrementar la cartera de clientes, de esta manera la empresa logrará optimizar sus recursos, reducir costos y aumentar su rentabilidad. Además es importante satisfacer las expectativas y requerimientos de sus clientes, lograr su fidelidad y posicionarse en el mercado.

La empresa necesita invertir en capacitación a los empleados, crear una cultura empresarial de colaboración y trabajo en equipo, para que el personal este comprometido con la empresa. El personal altamente involucrado, podrá dar una mejor atención a los clientes, lo cual se traducirá en mayores ventas, mejor rentabilidad, optimizando la imagen corporativa de la empresa Distribuidora Central y lograr los objetivos propuestos.

Es importante crear un cronograma de visitas por vendedor y zonas para cubrir los requerimientos de los clientes, estableciendo una ruta que le permita alcanzar lo planificado.

Es factible realizar esta propuesta ya que se cuenta con los medios e instrumentos necesarios, acceso a la fuente de información, conocimiento para diseñar las técnicas de venta y el apoyo de los directivos de la empresa Distribuidora Central.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing con estrategias orientadas a incrementar la cartera de clientes en la empresa Distribuidora Central de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar material publicitario mediante la creación de catálogos, muestras, afiches para mejorar la presentación de los productos a los clientes.
- Capacitar a los vendedores sobre técnicas de venta con el fin de mejorar su desenvolvimiento al efectuar la venta, para lograr mayor captación de clientes y hacer frente a la competencia.
- Diseñar un cronograma de visitas por vendedor, estableciendo una ruta de trabajo que le facilite cumplir con los objetivos de la empresa Distribuidora Central.

6.5 ANALISIS FACTIBILIDAD

La propuesta para la empresa Distribuidora Central antes de realizar su ejecución se ve en la necesidad de realizar un análisis de factibilidad enmarcada en los siguientes aspectos:

Organizacional

La propuesta planteada es posible ejecutarla a nivel organizacional, ya que aplicando técnicas de venta se pretende posicionar los productos de la empresa en el mercado, crear fidelidad e incrementar la cartera de clientes. Además los directivos de la empresa Distribuidora Central busca el desarrollo y crecimiento

en el mercado están dispuestos a realizar cualquier esfuerzo que beneficie a la empresa.

Financiero

Los directivos de la empresa están dispuestos a colaborar e invertir en la propuesta, sabiendo que al implementar las Técnicas de Venta se logrará incrementar la cartera de clientes y mejorar la situación financiera de la empresa.

Tecnológica

Actualmente la tecnología juega un papel muy importante en la empresa Distribuidora Central, la empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, los mismos que sirven para cumplir con los objetivos y metas planteadas en la presente propuesta, contribuyendo una mejor comunicación con los clientes.

Ambiental

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

Legal

La propuesta es legalmente viable ya que la empresa Distribuidora Central en cumplimiento del marco legal que rige a la PYMES en el Ecuador, se somete a las leyes, normas y reglamentos vigentes, además cumple con las disposiciones legales en cuanto a salvaguardar los derechos del consumidor.

Viable

La propuesta es viable ya que los directivos y empleados de empresa Distribuidora Central están dispuestos a colaborar con este proceso de mejora. Generando desarrollo personal, profesional y social, beneficiando a la colectividad

y a su economía. Además cuenta con el tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

Plan de Marketing

Kotler, P. (2000, pág. 92) “Es el plan táctico u operativo de mercadeo describe las estrategias específicas de mercadeo para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicios y demás”

Según **Best, R. (2007, Pág. 339-342)** “Es un proceso de planificación del mercado, los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto o a largo plazo en función de su posición actual y futura. En base a este hecho algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender un importante posicionamiento estratégico”

El Plan de Marketing es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos y puede ser anual o para temporadas específicas (3 a 6 meses)

El contenido de un plan de Marketing incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas

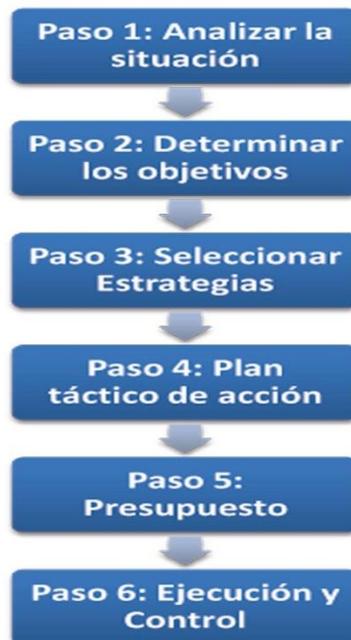
- Programas financieros
- Monitoreo y control

Ventajas de la planeación de marketing

Según los autores **Laura Fischer** y **Jorge Espejo**, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Plan de Marketing



Fuente: <https://www.google.com/contenido+de+un+plan+de+marketing>

Marketing Estratégico

Marketing Estratégico “Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor” **Cravens y Piercy (2007, P.29).**

Marketing Mix

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"



Fuente: <https://www.google.com/search?q=marketing+mix&rlz>

LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX

PRODUCTO

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (un servicio de limpieza a domicilio), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (un candidato a presidente) o un lugar (una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

PRECIO

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

PLAZA (Mercado Meta)

Kotler y Armstrong, (2004, p. 255) autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

PROMOCIÓN

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2006, p. 98) autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemarketing
- Propaganda

COMERCIALIZACIÓN

Rosenberg (2007, p.85) define a la comercialización como las “actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios”.

6.7 METODOLOGIA

6.7.1 Modelo Operativo

Plan de Marketing

La empresa Distribuidora Central, está ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia la Península, Virgen del Cisne e Indoamérica, sector de la Concepción. Es una empresa familiar que se encarga de la distribución y comercialización en la zona centro del país de productos genéricos de diferentes categorías así como: productos de ferretería, aseo personal, productos populares de farmacias, línea de bazar y bisutería.

La ideología que persigue la empresa Distribuidora Central es buscar algo diferente, para brindar servicio esmerado y personalizado a nuestros clientes, satisfaciendo necesidades y ser líderes en el mercado.

Misión

Distribuidora Central es una empresa experta en la comercialización y distribución de productos genéricos de diferentes categorías: ferretería, aseo personal, línea bazar y bisutería, ofreciéndole productos de calidad a precios competitivos, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Visión

Ser una empresa innovadora y creativa reconocida en el campo de la distribución y comercialización de productos elaborados a nivel nacional. Con principios y valores para satisfacer a nuestros clientes internos y externos.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivo General

Distribuir productos de consumo masivo de buena calidad.

Objetivos Específicos

Ofrecer productos de calidad a precios accesibles al consumidor.

Satisfacer el mercado interno y externo

Realizar reconocimientos al personal en el cumplimiento de objetivos y metas.

VALORES EMPRESARIALES

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

Lealtad: estamos comprometidos con la empresa con sus objetivos y metas en forma decidida y constante, obrando siempre con honestidad y justicia.

Responsabilidad: es el compromiso de cumplir nuestras obligaciones a tiempo, dando siempre lo mejor de cada uno.

Trabajo en equipo: unir esfuerzos para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y respeto, compartiendo conocimiento, experiencia e información.

Excelencia en el servicio: es una actitud del personal de la empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

Honestidad: trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

Actitud de liderazgo: buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.

Competitividad: ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

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

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

Cuidado del medio ambiente: higiene, conservación y protección del medio ambiente.

POLITICAS GENERALES

- Cumplir con todas las normas y reglamentos internos
- Fomentar la confianza y la integridad dentro de la empresa
- Implantar una cultura de respeto mutuo
- Trabajar en equipo para alcanzar nuestras metas y objetivos
- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Pagar puntualmente la remuneración a los empleados y demás beneficios de ley.
- Procurar la satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Mantener proveedores de calidad
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto

- El pago de facturas se realizará con cheques
- Se hará reportes diarios de visita a clientes
- Se reportará ventas y cobranzas diarias efectuadas por los vendedores

POLITICAS DE COMERCIALIZACION

- Brindar productos de calidad para satisfacer a los clientes.
- Se verificará cuentas bancarias de los posibles clientes de la empresa
- Capacitar al personal del Departamento de ventas para mejorar la atención al cliente.
- En pagos de contado se otorgará un 2% de descuento
- El crédito para los clientes será de 21 días plazo.
- Salida la mercadería no se aceptan devoluciones, salvo por inconformidad del producto.
- Supervisión en ventas y distribución de mercaderías
- Todo pedido será entregado en dos días a partir de la fecha de la orden tomada
- Toda venta que se realice debe ser documentada mediante cheques y recibos.

6.7.2 Análisis del entorno

Fuerzas de Michael Porter

Existen cinco fuerzas competitivas que participan en la competitividad de las empresas:

- Amenaza de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación (Proveedores)
- Poder de negociación (Clientes)
- Amenaza de productos sustitutivos

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Para una empresa nueva en el sector no es sencillo ocupar un lugar en los canales de distribución, los cuales están ocupados ya por las empresas conocidas, además, no tienen esa relación de confianza con el vendedor final como para ocupar un puesto de privilegio en el lugar de venta.

Distribuidora Central debe brindar siempre un servicio eficiente y productos de buena calidad a mejor precio, para hacer frente a los nuevos competidores, mejorando el cronograma de distribución y realizando servicio post venta para verificar la satisfacción del cliente.

Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre competidores aparece cuando alguno de ellos se siente amenazado por la competencia o ve la oportunidad de mejorar su posición. Las empresas son mutuamente dependientes, de manera que, cuando uno de los competidores en un determinado mercado inicia un movimiento competitivo, se produce una reacción del resto de competidores con la intención de contrarrestar los efectos del primero.

Para la empresa Distribuidora Central será más difícil competir en un mercado en donde los competidores estén muy bien posicionados, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden dominar un mercado imponiendo sus condiciones de precio y tamaño del pedido, el suministro de materiales y servicios, para una empresa es un punto esencial para el equilibrio de su balance económico, el departamento de compras debe hacer hincapié en el ahorro de costes y en la optimización de sus compras, para ello será vital su relación con los proveedores.

Es importante tener guardado todos los datos y observaciones que han aportado las negociaciones con los proveedores, precios iniciales, precios finales, productos que han rebajado, productos que no nos han rebajado etc. para tener una constancia y una preparación para futuras negociaciones.

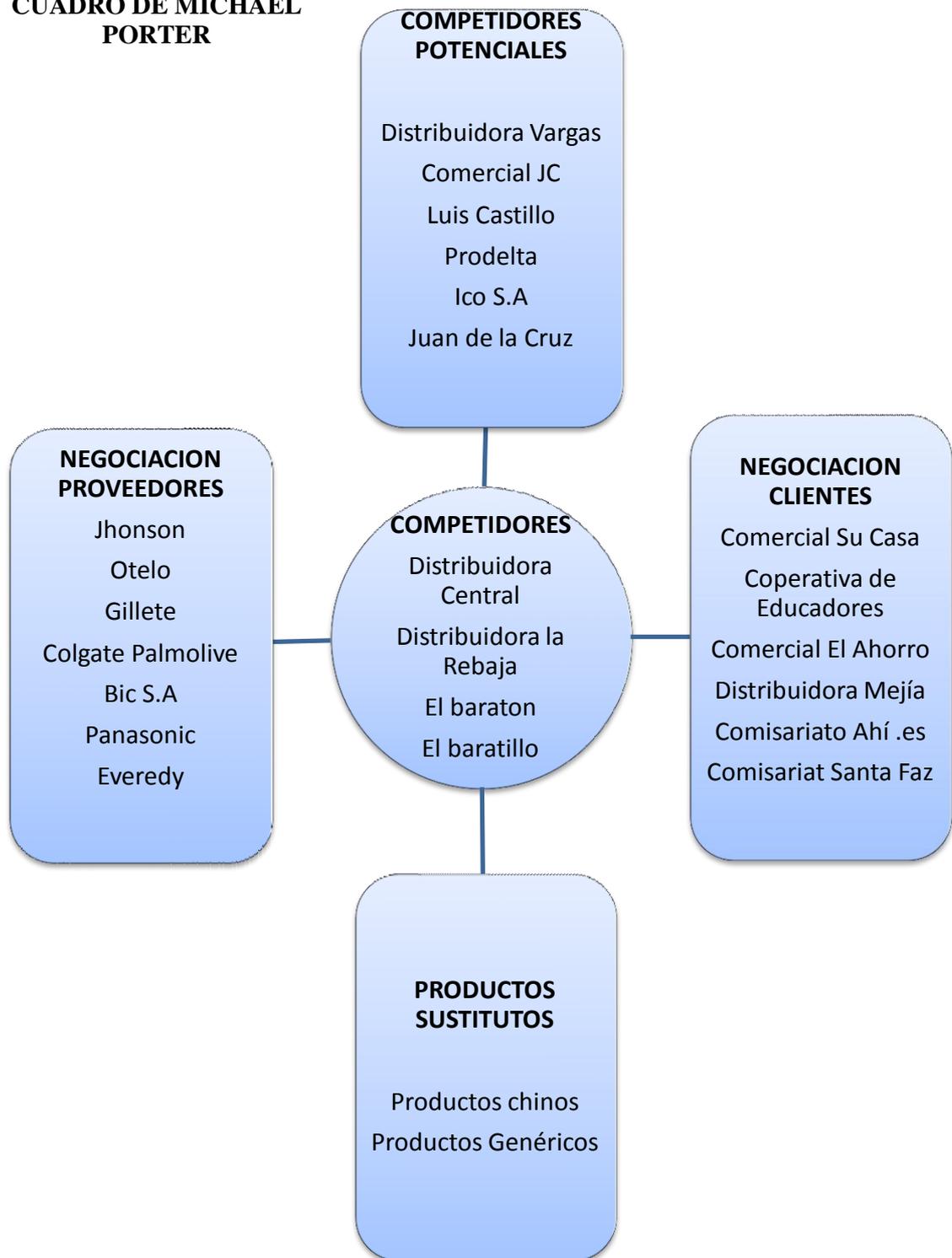
Poder de negociación de los clientes.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en cuanto a reducción de precios, de mayor calidad y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Dar un seguimiento a la cartera de clientes, ya que de ello depende el éxito y el progreso de la empresa

Amenaza de ingreso de los productos sustitutos.

En mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad y poco crecimiento en la cartera de clientes. Dependiendo de los precios de los productos, propensión del comprador a sustituir, coste o facilidad de cambio del comprador, nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, disponibilidad de productos sustitutos cercanos. Por lo tanto la empresa Distribuidora Central estará siempre alerta, la lealtad del cliente depende de su satisfacción.

CUADRO DE MICHAEL PORTER



Fuente: Investigador de tesis
Gráfico N.14 Cinco Fuerzas de Michael Porter
Elaborado por: Hilmar Carrillo

ANÁLISIS DEL FODA

La matriz F.O.D.A. nos ayudará a realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa.

DISTRIBUIDORA CENTRAL		
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
Estabilidad laboral Capital propio Acceso a la tecnología Relaciones interpersonales con los clientes Personal de venta con experiencia Productos a precios asequibles Conocimiento del mercado Cartera de clientes anteriores Buena relación con proveedores	Vías rápidas de movilización para acceso a los mercados Fácil acceso a crédito Alianzas estratégicas con proveedores y empresas Gustos y preferencias Nuevos mercados Gran demanda de los productos Acceso a la tecnología Aprovechar los medios publicitarios Clientes potenciales	
DEBILIDADES	AMENAZAS	
Inadecuadas técnicas de ventas Stock limitado de productos Deficiente atención al cliente Falta de catálogos, afiches, muestras Falta de cronograma de distribución No utiliza publicidad y promoción Limitada cartera de clientes Falta de capacitación sobre técnicas de venta Escasa imagen corporativa Falta de la aplicación de un plan de marketing	Subida de Precios de proveedores Productos con fallas o mala calidad Productos sustitutos Ingreso de nuevos competidores Fenómenos naturales Incremento de la delincuencia Falla de los proveedores en entrega de pedidos Deslealtad de los clientes	

Evaluación de Factores Internos y Externos

Para el análisis de las matrices de factores internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

- El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1
- Para una fortaleza y oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una fortaleza y oportunidad menor el indicador es 3
- Para una debilidad y amenaza mayor el indicador es 2
- Para una debilidad y amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.4 muy importante para cada factor, en función de las necesidades y prioridades de la empresa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA			
FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADO
FORTALEZAS			
Estabilidad laboral	0,04	3	0,12
Capital propio	0,03	3	0,09
Acceso a la tecnología	0,03	4	0,12
Relaciones interpersonales con los clientes	0,05	3	0,15
Personal de venta con experiencia	0,05	4	0,20
Productos a precios asequibles	0,05	4	0,20
Conocimiento de mercado	0,03	3	0,09
Cartera de clientes anteriores	0,06	4	0,24
Buena relación con proveedores	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Inadecuadas técnicas de ventas	0,06	2	0,12
Stock limitado de productos	0,07	2	0,14
Deficiente atención al cliente	0,06	2	0,12
Falta de catálogos, afiches, muestras	0,07	2	0,14
Falta de un cronograma de distribución	0,07	2	0,14
No utilizar publicidad y promoción	0,05	1	0,05
Limitada cartera de clientes	0,06	2	0,12
Falta de capacitación sobre técnicas de ventas	0,06	1	0,06
Escasa imagen corporativa	0,04	1	0,04
Falta de aplicación de un plan de marketing	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,45

Tabla N . 12 Matriz de Evaluación Interna
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Conclusión

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 considerado bajo, hasta 4.0 alto; con un puntaje promedio de 2.50. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte.

El resultado ponderado es 2,45 es menor a la media aritmética de 2,5 de tal manera que las debilidades son superiores que las fortalezas, por lo tanto la empresa Distribuidora Central necesita trabajar en la implementación del plan de marketing y superar las debilidades, para conquistar nuevos mercados e incrementar la cartera de clientes.

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA			
FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Vías rápidas de movilización para acceso a los mercados	0,07	4	0,28
Fácil acceso a crédito	0,04	3	0,12
Alianzas estratégicas	0,08	4	0,32
Gustos y preferencias	0,04	3	0,12
Acogida a nuevos mercados	0,08	4	0,32
Gran demanda de los productos	0,06	3	0,18
Acceso a la tecnología	0,05	4	0,20
Aprovechar medios publicitarios	0,07	4	0,29
Clientes potenciales	0,04	3	0,12
AMENAZAS			
Subida de precios de proveedores	0,08	2	0,16
Productos con fallas o mala calidad	0,03	1	0,03
Productos sustitutos	0,05	2	0,1
Ingreso al mercado de nuevos competidores	0,07	2	0,14
Fenómenos naturales	0,04	1	0,04
Incremento de la delincuencia	0,04	1	0,04
Falla de los proveedores en entrega de pedidos	0,09	2	0,18
Deslealtad de los clientes	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,71

Conclusión: Luego del análisis externo frente al resultado de 2,71 que supera la media aritmética de 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para Distribuidora Central y contrarrestar a las amenazas mediante la implementación de las Técnicas de venta e incrementar la cartera de clientes.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS OPERACIONALES

 <p style="text-align: center;">DISTRIBUIDORA CENTRAL</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F-1 Estabilidad laboral F-2 Capital propio F-3 Acceso a la tecnología F-4 Relaciones interpersonales con los clientes F-5 Personal de venta con experiencia F-6 Productos a precios asequibles F-7 Conocimiento del mercado F-8 Cartera de clientes anteriores F-9 Buena relación con proveedores</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D-1 Inadecuadas técnicas de ventas D-2 Stock limitado de productos D-3 Deficiente atención al cliente D-4 Falta de catálogos, afiches, muestras D-5 Falta de cronograma de distribución D-6 No utiliza publicidad y promoción D-7 Limitada cartera de clientes D-8 Falta de Capacitación sobre técnica de ventas D-9 Escasa Imagen corporativa D-10 Falta de la aplicación de un plan de marketing</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O-1 Vías rápidas de movilización para acceso a los mercados O-2 Fácil acceso a crédito O-3 Alianzas estratégicas con proveedores y empresas O-4 Gustos y Preferencias O-5 Nuevos mercados O-6 Gran demanda de los productos O-7 Acceso a la Tecnología O-8 Aprovechar los medios publicitarios O-9 Clientes potenciales</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS- FO</p> <p>Aprovechar el acceso a la tecnología para publicitar los productos de la empresa en nuevos mercados(F3-O5-O8)</p> <p>Aprovechar el conocimiento del mercado para captar clientes (F7-O9)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS- DO</p> <p>Establecer Técnicas de venta para incrementar la cartera de clientes en nuevos mercados.(D1-D7-O5)</p> <p>Incrementar el stock de productos para satisfacer la gran demanda de los clientes potenciales.(D7-O6)</p> <p>Elaborar un cronograma de distribución para cubrir la demanda de productos (D5-O6). Aplicar un plan de marketing para llegar a nuevos mercados(D10-O5)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A-1 Subida de Precios de proveedores A-2 Productos con fallas o mala calidad A-3 Productos sustitutos A-4 Ingresos de nuevos competidores A-5 Fenómenos Naturales A-6 Incremento de la delincuencia A-7 Falla de los proveedores en entrega de pedidos A-8 Deslealtad de los clientes</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS- FA</p> <p>Establecer convenios con proveedores para mantener los precios y productos de buena calidad (A2-F9).</p> <p>Mantener la estabilidad laboral , para evitar el incremento de la delincuencia(F1-A6)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS- DA</p> <p>Capacitar a los vendedores de la empresa para brindar mejor servicio al cliente y adelantarnos a la competencia. (D8-A4)</p> <p>Incrementar la cartera de clientes ofreciendo productos de buena calidad a precios asequibles.(D7-A2)</p> <p>Crear catálogos, afiches y muestras para satisfacer al clientes y hacer frente a la competencia(D4-A4)</p>

6.7 PLAN DE ACCION PROPUESTO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES	COSTO
Estrategia de Plaza Buscar nuevas zonas de distribución para ampliar nuestro mercado e incrementar las ventas Analizar las Técnicas de venta	Capacitación a vendedores y colaboradores en la empresa. Contratación de asesores expertos en Técnicas de venta Identificar habilidades y conocimientos del desempeño. Refrigerios para personal capacitado Material de capacitación Elaborar un cronograma de distribución y entrega Elaborar hojas de ruta diarias de control de Tiempos y movimientos. Crear hoja de control de cobros y ventas por vendedor Diseñar un cronograma mensual por vendedor Certificados de reconocimiento a empleados	Gerente Departamento de Ventas Capacitador	1 mes	Eficiencia en ventas Posicionamiento en el mercado Imagen corporativa	830
Estrategia de Producto Investigación y estudio de mercado para el mejor manejo del producto	Investigar que productos necesita el mercado Investigar que producto vende más la empresa. Investigar que productos ofrece la competencia Contratación de diseñadores capacitados Demostración de catálogos al ofrecer los productos de la empresa Muestras de productos a la vista para el cliente. Establecer un mecanismo de control y calidad de los productos.	Gerente Departamento de Ventas	1 mes 3 meses	Volumen de ventas Control calidad de productos	416
Estrategia de precio Fidelizar a los clientes ofreciendo productos de calidad a precios competitivos	Análisis de costo , precio y utilidad Establecer una lista de precios para el cliente y un precio para el público.	Gerente Departamento de Ventas Dto. Financiero	1 mes	Satisfacción del cliente Nuevas compras	100
Estrategias de publicidad y promoción Mejorar nuestra cartera de clientes mediante promoción y ofertas	Crear nuevas ofertas tales como el 10 más 1 Compras de contado 2% al 5% de descuento, por volumen Obsequiar regalos por la compra de determinados productos Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas Elaborar anuncios publicitarios televisivos y radiales Elaborar llaveros, esferos, gorras, calendarios, agendas Ubicar anuncios en diarios locales	Gerente Dto. Financiero Dto. de Ventas	3 meses	Incremento de cartera de clientes Vendedor motivado Cliente satisfecho	4725

6.7.1 OPERATIVA

6.7.1.1. ESTRATEGIA DE PLAZA

Capacitación

En la Empresa Distribuidora Central, la capacitación es un proceso que lleva a mejorar continuamente las actividades laborales, por lo tanto es importante conocer las razones de las deficiencias en el nivel de rendimiento. Brindar cursos de capacitación a sus vendedores relacionados con servicio al cliente, manejo del producto, relaciones humanas, actitud positiva y trabajo en equipo, con el fin de mejorar su desenvolvimiento al efectuar la venta, para lograr mayor captación de clientes y hacer frente a la competencia.

- Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa Distribuidora Central.
- Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado.
- Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite.

Es indispensable que el vendedor este comprometido con cada una de sus acciones, no es sólo el producto, es el vendedor quien hace que un negocio prospere.

Primer día de capacitación

Tema a tratarse: Características de un buen Vendedor.

- Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
- Asignar verdadero valor a sus servicios.
- Mantener su integridad, independencia y dignidad.
- Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.

- Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.
- Usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento.
- Saber negociar condiciones establecidas
- Un vendedor, antes de vender un producto debe venderse a sí mismo.
- Un vendedor es hiperactivo.
- Un vendedor jamás pierde el dominio cuando vende.
- Un vendedor es pulcro y viste apropiadamente.
- Un vendedor es optimista y perseverante

Segundo día de capacitación

Tema a tratarse: Conocimiento del Cliente.

Conocimiento del cliente.

Tipos de clientes.

Cliente tímido o indeciso. Es el típico cliente inseguro, el cual requiere mucho tiempo para decidir, habla poco, titubean o se manifiestan parcos y agresivos como protección. Evita mirar a la cara del vendedor y siempre se demuestran sumamente ocupados, su temor es el fracaso a una mala elección.

Cliente social. Es la persona que le gusta de la gente por la gente, es conversador y siempre conoce el último chisme de la ciudad, la empresa, el barrio, etc. Los clientes sociales desean quedar bien con todas las personas; sus colegas, sus jefes y hasta con el propio vendedor. Su óptica es la relación personal.

Cliente autoritario. Es un sujeto agresivo, de genio fuerte y voz fuerte, que gusta hacer sentir su autoridad y no, pide, solo ordena. Suele ser muy intolerante con los errores y reclama con escándalo. Puede ser conflictivo e impulsivo en su conducta, y puede pasar rápidamente del mal genio a la relajación, una vez desfogado su temperamento.

Cliente analítico. Es el cliente racional por excelencia, permanentemente orientado a lo que necesita. Los analíticos pueden llegar a ser maquiavélicos y manipuladores en procura de su objetivo, hasta administrar al vendedor según su conveniencia.

Tercer día de capacitación

Tema a tratarse: Las Técnicas de Venta

La técnica del estímulo-respuesta: La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta).

La técnica de los estados de ánimo: La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del análisis del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

La técnica de la solución de un problema: También denominadas "ventas consultivas", son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador.

Cientes Visuales

Los clientes visuales quieren ver lo que obtendrán a cambio de su dinero.

Cuarto día de capacitación

Tema a tratarse: Funciones Del Vendedor

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor:

- Investigar el área asignada
- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

Ventas y cobranzas

- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- Completar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.

Promoción

- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.

- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

Control

- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
- Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes.
- Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
- Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

Estrategia de Venta

Elaborar el itinerario para la distribución y entrega de los productos de Distribuidora Central en cada zona por vendedor, de acuerdo a los pedidos y las fechas acordadas con el cliente para la entrega.

- **De la demostración:** El vendedor necesita mostrarle a sus clientes físicamente el producto, o a su vez mostrar el catalogo que la empresa le proporciona para que el cliente se dé una idea de lo que va a comprar y lo que la empresa distribuye.
- **Venta personal:** Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas en la empresa Distribuidora Central, consiste en una interacción cara a cara con los clientes actuales y potenciales, de esta manera la comunicación entre el vendedor y el comprador es eficiente, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos.

- **La post venta:** Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la empresa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

ESTRATEGIA DE PLAZA

CRONOGRAMA MENSUAL DE DISTRIBUCIÓN

EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL CRONOGRAMA MENSUAL DE DISTRIBUCIÓN							
MES	CIUDADES						Observaciones
	DIA	RIOBAMBA	AMBATO	LATACUNGA	PUYO	TENA	
1	Lunes	X					
2	Martes		X				
3	Miércoles			X			
4	Jueves				X		
5	Viernes				X		
6							
7							
8	Lunes	X					
9	Martes		X				
10	Miércoles			X			
11	Jueves					X	
12	Viernes					X	
13							
14							
15	Lunes	X					
16	Martes		X				
17	Miércoles			X			
18	Jueves				X		
19	Viernes				X		
20							
21							
22	Lunes	X					
23	Martes		X				
24	Miércoles			X			
25	Jueves					X	
26	Viernes					X	
27							
28							
29	Lunes	X					
30	Martes		X				
31	Miércoles			X			

CRONOGRAMA DIARIO DE VISITAS A CLIENTES POR VENDEDOR

DISTRIBUIDORA CENTRAL				
CRONOGRAMA DIARIO DE VISITAS A CLIENTES				
POR VENDEDOR				
Fecha: 1-09-2013		Día: Lunes		Zona: Riobamba
CLIENTE	HORA DE LLEGADA	HORA DE SALIDA	CONCEPTO	FIRMA
Comercial Anahí	9:12	9:40	Cobro	
Luisa Tello	10:05	11:00	Venta	

Cuadro No. 6 Cronograma Diario
Elaborado por: Hilmar Carrillo

CONTROL DE COBROS POR VENDEDOR

DISTRIBUIDORA CENTRAL								
VENDEDOR:								
Fecha:	Mes:		Zona:					
N.	CLIENTE	TELEFONO	N.FACTURA	TOTAL	ABONO	SALDO	FECHA DE COBRO	FECHA DE VENCIMIENTO
TOTAL								

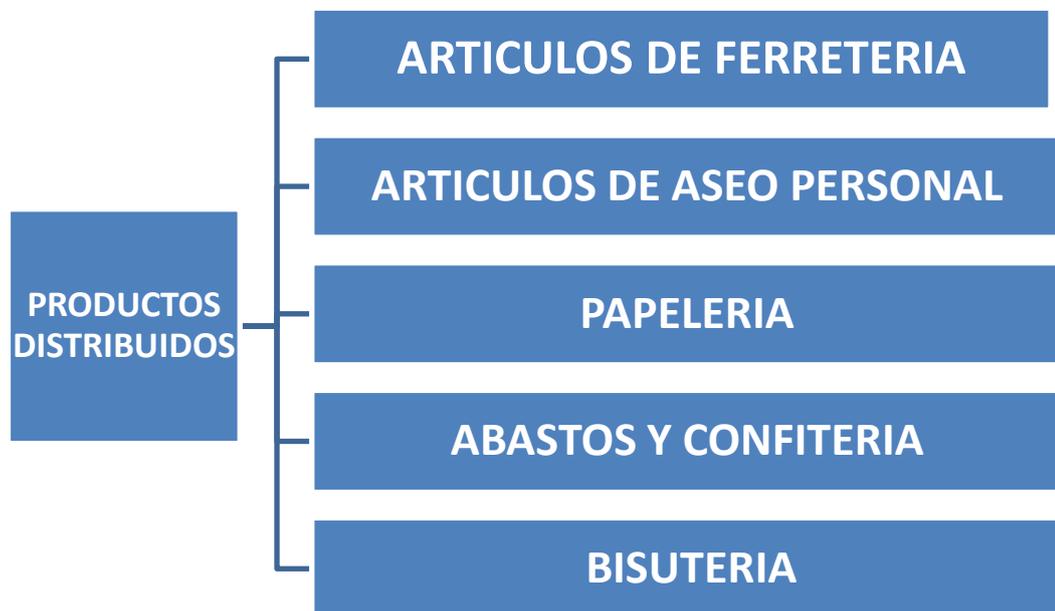
Cuadro No.7 Control de Cobros
Elaborado por: Hilmar Carrillo

MODELO DE CRONOGRAMA MENSUAL POR VENDEDOR

EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL CRONOGRAMA MENSUAL DE VISITAS POR VENDEDOR							
Vendedor:				Fecha:			
MES	CIUDADES						
	DIA	SALCEDO	MULALILLO	LATACUNGA	PUJILI	SAQUISILI	Observaciones
1	Lunes	X					
2	Martes		X				
3	Miércoles			X			
4	Jueves				X		
5	Viernes					X	
6							
7							
8	Lunes	X					
9	Martes		X				
10	Miércoles			X			
11	Jueves				X		
12	Viernes					X	
13							
14							
15	Lunes	X					
16	Martes		X				
17	Miércoles			X			
18	Jueves				X		
19	Viernes					X	
20							
21							
22	Lunes	X					
23	Martes		X				
24	Miércoles			X			
25	Jueves				X		
26	Viernes					X	
27							
28							
29	Lunes	X					
30	Martes		X				
31	Miércoles			X			

6.7.1.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Los productos distribuidos por la empresa Distribuidora Central están destinados al consumo masivo y están clasificados en cinco grupos:



Fuente: Empresa Distribuidora Central	
Gráfico N.15 Productos distribuidos	
Elaborado por: Hilmar Carrillo	Fecha: 10-10-2013

Catálogo de los Productos

El catálogo es un folleto impreso donde se muestran fotografías de todos los productos y características de los mismos, que nos permiten llegar de una mejor manera al cliente de la empresa Distribuidora Central. Otras informaciones que se incluyen en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, que puede ayudar a buscar lo que necesitamos, aunque la mercancía este a la vista. **(Ver Anexo N. 5)**

MODELO DE CATALOGO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL



Fuente: Productos de la empresa Distribuidora Central	
Gráfico N. 16 Modelo de catalogo	
Elaborado por: Hilmar Carrillo	Fecha: 10-10-2013

6.7.1.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio constituye un determinante esencial en la empresa Distribuidora Central, el precio real es el que se le asigna a un producto después de calcular los costes de distribución y el margen de ganancia, teniendo en cuenta el precio que ha marcado la competencia. La empresa mantiene listas de precios elaboradas por los fabricantes y proveedores, que rigen en el mercado para el consumidor final. Por lo tanto se propone las siguientes estrategias:

- Crear nuevas ofertas tales como el 10 más 1
- Compras de contado 3% al 5% de descuento, por volumen
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas

6.7.1.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Es fundamental comunicar, informar y dar a conocer los productos que ofrece Distribuidora Central a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. La empresa realizará las siguientes actividades

- Elaborar anuncios publicitarios
- Ubicar anuncios en radios locales
- Colocar anuncios publicitarios en medios televisivos

(Ver Anexo N. 6,7 y 8 Proformas)

Estructura del mensaje

Los mensajes deben ser claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos de la empresa Distribuidora Central.

Estructura del Mensaje Publicitario de la Empresa Distribuidora Central

¿Qué decir?	Nombre de la empresa Distribuidora Central, productos que ofrece, marca, dirección, atributos de los productos.
¿Cómo decirlo?	Mensaje claros, entendible, precisos y de manera seria.
¿A quién decírselo?	Jóvenes, adultos, adultos mayores.
¿Cuándo decirlo?	Mañana, tarde y noche.
¿Dónde decirlo?	Medios de comunicación: catálogos, televisión y radio.

Cuadro N . 9 Estructura del mensaje
Elaborado por: Hilmar Carrillo

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL

La Gerencia conjuntamente con todos los departamentos, serán los encargados de monitorear el cumplimiento de las acciones programadas en función del tiempo y son los encargados de poner en práctica el funcionamiento del plan de marketing, de manera que sea aprovechado al máximo en beneficio de la empresa Distribuidora Central, contribuyendo para incrementar la cartera de clientes.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA CENTRAL**



Elaborado por: Dr. Alcívar Carrillo	Fecha: 15-09-2012
Aprobado por: Ing. Mauricio Carrillo	Fecha: 20-09-2012

Gráfico N.17 Organigrama DC
Investigador: Hilmar Carrillo

6.8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
ACTIVIDADES		OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY
1	Presentación de la propuesta a la empresa								
2	Proponer la implementación del Plan de Marketing								
3	Socializar con todo el equipo de trabajo								
4	Impresiones de formatos de venta								
5	Diseño de logo, catálogos y afiches								
6	Impresión de catálogos								
7	Elaborar y entregar promociones								
8	Capacitación a clientes internos								
9	Elaboración y entrega de esferos, gorras, llaveros								
10	Publicidad radial								
11	Publicidad televisiva								
12	Monitorear y evaluar la propuesta								

Cuadro No. 10 Cronograma de Actividades

Elaborado por: Hilmar Carrillo

6.8.2 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
PLAZA			
Capacitar al vendedor	4	150	600,00
Refrigerios para personal capacitado	10	3	30,00
Material de capacitación	10	2	20,00
Impresiones formatos de ventas, lista de precios, hojas de rutas.	3000	0,02	80,00
Elaborar certificados de reconocimiento.	50	2	100,00
PRODUCTO			
Diseño de Logo Distribuidora Central	1	10	10,00
Elaboración de catalogo	1	100	100,00
Impresión de catálogo	2	28	56,00
Afiches A3 full color	1000	250	250,00
PRECIO			
Análisis de costo , precio y utilidad Establecer una lista de precios para el cliente y un precio para el público.	1	100	100,00
PROMOCIÓN			
Elaborar gorras de la empresa	200	4	800,00
Elaborar esferos	1000	1	1000,00
Elaborar llaveros	200	2	400,00
Publicidad en Radio Latacunga	4	110	440,00
Publicidad Televisiva	3 meses	695	2085,00
TOTAL			6071,00
Imprevistos 10%			607,10
SUBTOTAL			6678,10
IVA 12%			801,38
TOTAL DEL PRESUPUESTO			7479,48

Tabla N. 15 Presupuesto

Elaborado por: Hilmar Carrillo

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se realizará a partir de un seguimiento permanente de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta planteada.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de la empresa Distribuidora Central de Ambato.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4.- ¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5.- Indicadores.	Cuantitativos y Cualitativos.
6.- ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7.- ¿Quién evalúa?	Gerente: Hilmar Carrillo
8.- ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias
9.- ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10.- ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Cuadro No. 11 Previsión de la Evaluación
Elaborado por: Hilmar Carrillo

6.9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La empresa no cuenta con técnicas de venta adecuadas para llegar con los productos a sus clientes, no posee catálogos para exhibir los productos, afiches y muestras, para dar a conocer los productos de distribución y motivar al cliente al momento de la visita.

Existe falta de capacitación al personal, se detecta una deficiencia en el rendimiento de su personal, que es atribuible a la falta de habilidades o de conocimientos.

El personal de distribución no cuenta con un cronograma idóneo que le permita maximizar recursos y tiempo, existen clientes que aún no están siendo atendidos, ocasionando un lento avance en la cartera de clientes.

La empresa carece de publicidad a través de los medios de comunicación locales, por lo tanto es poco conocida en el mercado.

Los clientes están poco satisfechos por los servicios prestados por los empleados de la empresa Distribuidora Central. Por lo que la imagen de la empresa está en declive y esto puede ocasionar bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

RECOMENDACIONES

Brindar cursos de capacitación a sus vendedores en lo relacionado con servicio al cliente y manejo del producto.

Crear catálogos, afiches y muestras, para dar a conocer con mayor facilidad los productos que la empresa distribuye.

Crear promociones mediante ofertas y descuentos para estimular a los clientes al momento de la compra.

Se recomienda crear un cronograma de visitas por vendedor y zonas para cubrir los requerimientos de los clientes, estableciendo una ruta que le permita alcanzar con lo planificado.

Dar a conocer las políticas de la empresa a sus vendedores para que estos puedan transmitirles de mejor manera a sus clientes.

Diseñar estrategias publicitarias para llegar al cliente con los productos que distribuye a través de los diferentes medios de comunicación locales como: radio, prensa y televisión.

Dar un seguimiento a la cartera de clientes, realizar servicio post venta para verificar la satisfacción del cliente, con el fin de evitar devoluciones.

Organizar y empacar los productos de acuerdo al pedido realizado por cada cliente, para que no existan pérdidas de tiempo y dinero en las devoluciones ocasionadas.

BIBLIOGRAFÍA

Gamboa P. (2012). Las estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Piastrela de la ciudad de Baños, durante el año 2011, que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Pasos .V (2011). Estratégias de Marketing y su incidencia en las ventas en la empresa Mary Carmen de ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Barquero J.D (2004) Marketing de Clientes. Segunda Edición. Mc. Graw Hill. España

Bengoechea B. (1999). Dirección de Marketing y Ventas. Edición 1. Cultural S.A. Madrid-España.

Fisher L. (2004). Mercadotecnia. Tercera edición. Mc. Graw Hill. México

Johnston, Mark W. y Grey W. Marshall (2004). "Administración de Ventas". Séptima Edición. McGraw Hill. Méjico.

Kotler Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall. Madrid- España. Pág. 41

Philip Kotler (2000) . Marketing Management. 14 Edición. Madrid-España

Kotler Philip (1999). El Marketing. Editorial Paidós SAICF. Madrid Pág. 163.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2005). Marketing. Décima Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid- España

Porter M. (2007). Ventaja Competitiva. Segunda Edición. Grupo Editorial Patria S.A. México.

Enciclopedia del empresario, Océano Centro, pág. 234

Direcciones Electrónicas

http://www.binet.cl/content/gesti%C3%B3n	de-cartera-de-clientes
http://www.consumoteca.com/economia-familiar	cartera-de-clientes
http://www.venmas.com/venmas/boletin	la cartera de clientes
http://www.conducetupempresa.com/	el-estudio-del-cliente.html
http://www.camaracomlorca.es/	plan-de-empresa/
http://www.autocapacitacion.net/	capacitacion_empresa.htm
http://www.monografias.com/trabajos	marketing ventas técnicas-
http://www.puromarketing.com/	neuromarketing servicios
www.gestiopolis.com	marketing cliente
http://www.monografias.com	fracasos-pequeñas-empresas
http://es.wikipedia.org	Técnicas de ventas
http://www.infomipyme.com	marketing ventas
http://www.revistaleadership.com	marketing-de-clientes
http://www.gestiopolis.com/	marketing al cliente
http://www.buenastareas.com	valores-empresariales
http://www.pretsys.net/blogne	negociación-proveedores
.http://yoemprendo.es/2010/09/03/	análisis-del-entorno-
http://es.wikipedia.org/	logo comercial
http://www.promonegocios.net	plan-mercadotecnia.html
https://www.google.com/	plan+de+marketing
http://www.monografias.com	marketing-ventas-técnicas
http://www.abcpymes.com/menu26.htm	promoción y publicidad
http://www.marketing-free.com/marketing	plan-estratégico-marketing

ANEXOS

Anexo N. 1

ÁRBOL DEL PROBLEMA

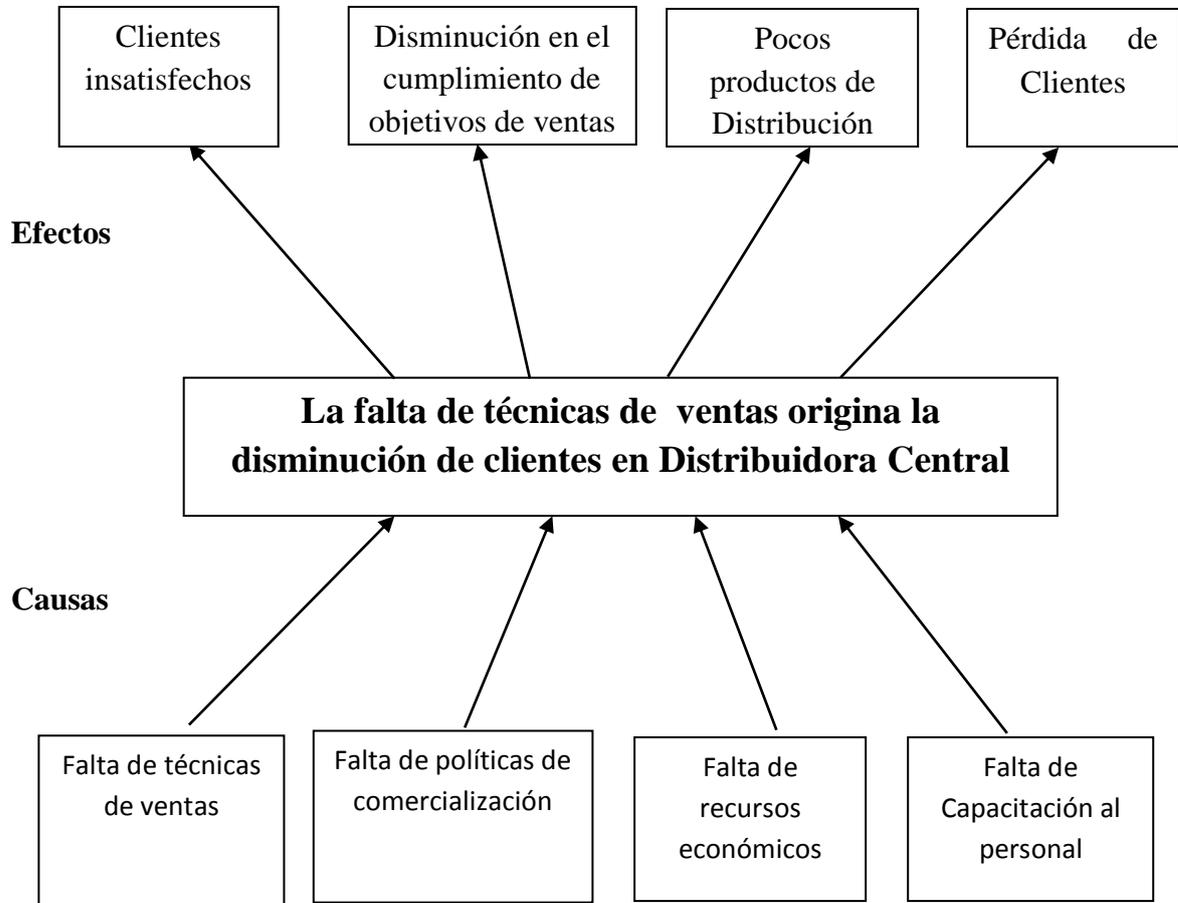


Gráfico No. 1 Árbol del Problema
Elaborado por: Hilmar Carrillo

Anexo 3: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Identificar las actuales Técnicas de Ventas que utiliza la empresa Distribuidora Central de la ciudad de Ambato al ofrecer sus productos, para mejorar su Cartera de Clientes.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Lea las preguntas y conteste con toda sinceridad, la información que usted nos proporcione será confidencial.

CUESTIONARIO

Marque con una X la casilla adecuada, según su punto de vista:

1. ¿Cómo califica el desenvolvimiento y atención del vendedor?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Qué medios de venta utiliza la empresa Distribuidora Central con sus clientes?

- Personal
- Internet
- Telefónica
- Correo

3. ¿El Vendedor le da a conocer las políticas de la empresa?

- Si
- No

4. ¿Para lograr una mejor atención al cliente usted consideraría mejorar en?

- Manejo de la devolución del producto
- Entrega de obsequios de la empresa
- Llamadas para revisar el pedido
- El uso de catálogos, muestras, afiches

5. ¿Qué características toma en cuenta para adquirir un producto de la Empresa Distribuidora Central?

- Marca del producto
- Precio competitivo
- Calidad del producto
- Servicio al cliente

6. ¿Con que frecuencia compra los productos de la Empresa Distribuidora Central?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

7. ¿Para incrementar la cartera de clientes, la empresa debe dar a conocer los productos a través de ?

- Prensa
- Radio
- Internet
- Televisión

8. ¿Cuenta la empresa Distribuidora Central con un stock de productos para abastecer la cartera de clientes?

- Si
- No

9. ¿Se asegura la empresa Distribuidora central que el pedido que usted solicito haya sido entregado a su entera satisfacción?

- Siempre
- A veces
- Rara vez

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la empresa?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho

Gracias Por su Colaboración

Anexo N. 4 Hoja de ruta y cronograma diario

MODELO DE HOJA DE RUTA PROPUESTA

DISTRIBUIDORA CENTRAL			
Vendedor:			
Código:	Zona:	Provincia:	Fecha:
Sectores:			
Aprobado por:		Observaciones:	

CRONOGRAMA GENERAL DIARIO POR ZONAS PARA EL GERENTE DE VENTAS PROPUESTO

VENDEDOR	ZONA	FECHA DE DISTRIBUCION	LUGAR DE DISTRIBUCION
L	1	1 al 5 de Septiembre del 2013	Pastaza
F	2	Septiembre del 2013	Latacunga
G	3	Septiembre del 2013	Ambato
R	4	Septiembre del 2013	Tena
D	5	Septiembre del 2013	Riobamba



DISTRIBUIDORA CENTRAL

ARTICULOS DE FERRETERIA - ASEO PERSONAL - PAPELERIA
BISUTERIA - FARMACIA - ABASTOS Y CONFITERIA

J
A
B
O
N

D
E

T
O
C
A
D
O
R

			
Tripack Protex® Propolis 130 gr	Tripack Protex® Fresh 130 gr	Tripack Protex® Avena 130 gr	Tripack Protex® Aloe 130 gr
			
Tripack Palmolive® Yoghurt & Fruits 130 gr	Tripack Palmolive® Oliva y Aloe 130 gr	Tripack Protex® Cream 130 gr	
			
Tripack Palmolive® Avena y Azúcar Morena 130 gr	Tripack Palmolive® Tono Perfecto 130 gr	Tripack Protex® Herbal 130 gr	Tripack Protex® DEO 12 130 gr
			
Tripack Palmolive® Leche y Pétalos de Rosa 130 gr	Twinpack Protex® Aloe 150 gr	Twinpack Palmolive® Aloe 150 gr	

DIRECCION: LA PENINSULA - SECTOR LA CONCEPCION
Calle Virgen del Cisne e Indoamérica - Teléfono: (03)2452559 - 0987734106



DISTRIBUIDORA CENTRAL

ARTICULOS DE FERRETERIA - ASEO PERSONAL - PAPELERIA
BISUTERIA - FARMACIA - ABASTOS Y CONFITERIA

J
A
B
O
N

L
A
V
A
P
L
A
T
O
S

CONNECT CON COLGATE PALMOLIVE



Axion Aloe 900 gr.



Axion Tricloro 900 gr.



Axion Limón 900 gr.



Axion Bicarbonato 900 gr.



Axion Manzana 900 gr.



Axion Limón 450 gr.



Axion Bicarbonato 450 gr.



Axion Aloe 450 gr.



Axion Tricloro 450 gr.



Axion Manzana 450 gr.



Axion Limón 235 gr.



Axion Barra Limón 350 gr.



Axion Barra Bicarbonato 350 gr.



Axion Aloe 235 gr.



Axion Barra Limón 235 gr.



Axion Barra Bicarbonato 235 gr.

DIRECCION: LA PENINSULA - SECTOR LA CONCEPCION
Calle Virgen del Cisne e Indoamérica - Teléfono: (03)2452559 - 0987734106



DISTRIBUIDORA CENTRAL

ARTICULOS DE FERRETERIA - ASEO PERSONAL - PAPELERIA
BISUTERIA - FARMACIA - ABASTOS Y CONFITERIA

FresKlin

LIMPIA • DESODORIZA • DESINFECTA



^A
Fresklin Lavanda
1000 cc.



^{A B}
Fresklin Lavanda
500 cc.



^{A B}
Fresklin Floral
500 cc.



^A
Fresklin Manzana
500 cc.



^{A B C}
Fresklin Lavanda
100 cc.



^{A B C}
Fresklin Floral
100 cc.

F
R
E
S
K
L
I
N

DIRECCION: LA PENINSULA - SECTOR LA CONCEPCION
Calle Virgen del Cisne e Indoamérica - Teléfono: (03)2452559 - 0987734106

Anexo N. 6

PROFORMA PUBLICITARIA TV



CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL valor de la oferta es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM:	\$ 695,00 USD + IVA
--------------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 6 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 NOTICIEROS)
- Transmisión de 4 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO:	\$ 485,00 USD + IVA
-------------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 4 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (2 NOTICIEROS)
- Transmisión de 2 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO BASICO:	\$ 355,00 USD + IVA
-------------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 3 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (NOTICIERO DEL ½ DIA)
- Transmisión de 1 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL contrato es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

Carla Silva
AMBAVISION
FONO: 0969046166-2420022 ext.11
PIN:27654C31
info@ambavisión.com.ec

Dirección: Sucre 0230 y Espejo, Edificio Pérez Sanz 2do piso
Teléfonos: 2423606 - 2420022



Anexo N.7

PROFORMA PUBLICITARIA CATALOGO



Luis E. Quesada B.
PROPIETARIO
RUC 1801570209001

PANCARTAS - ROTULOS - MURALES - PERGAMINOS - IMPRESIONES LASER - TARJETERIA - CINTAS DE REINA
CALIGRAFIA EN GENERAL - SE LLENA TITULOS - SERVICIO DE PLOTTER DE CORTE - SELLOS DE CAUCHO

Ambato, 13 de Septiembre del 2013

Cliente: Hilmar Carrillo
Ruc: 1801439157001
Dirección: Virgen del Cisne e Indoamérica, sector La Concepción
Teléfono: (03) 2452559

De mi estima y consideración:

PROFORMA

CANT	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL.
01	Catálogo de presentación de productos de consumo masivo, total 28 hojas, impresión a láser full color.	\$ 100,00	\$ 100,00
1000	Afiches A3 full color OFFSET	\$ 250,00	\$ 250,00
01	Diseño de logotipo para Distribuidora Central	\$ 10,00	\$ 10,00
02	Juegos de Impresiones del catálogo	\$ 28,00	\$ 56,00
	TOTAL		\$ 416,00

Se entregará en 10 días hábiles a partir de la orden de realización.

Publicidad California Cobra el 0% de IVA por ser artesano Calificado.
Calificación Artesanal No 35832

Atentamente


Ing. Diego Quesada R.
GERENTE

Dirección. Río Guayllabamba entre Río Coca y Av. los Chasquis
Teléfono. (03) 284 9338 Celular. 0999 233 895

Anexo N.8

PRESUPUESTO RADIAL

 <p>Calle Quito 14-56 y Gral. Maldonado Pasaje Catedral, Latacunga Ecuador Gerencia: (03) 2810287 / Secretaría (03) 2813708</p>				
DETALLE	REFERENCIA	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Publicidad radial	6 Cuñas y menciones diarias	4 meses	110	440
IVA 12%				52,8
TOTAL				492,8

LAS PEQUEÑAS EMPRESAS Y LAS CAUSAS DE SUS FRACASOS

Basada en una profunda investigación queremos servir a todos los individuos que, depositan su tiempo, trabajo, esfuerzo y capital en la búsqueda de un mejor futuro. A continuación se desarrollarán cada uno de los factores explicando su razón de ser y los riesgos que los mismos acarrearán.

1. **Falta de experiencia.** La carencia de experiencia tanto en la administración de empresas. Carecer de experiencia constituye en sí la base fundamental de todas las demás causas que llevan al fracaso.
2. **Falta de dinero/capital.** Es fundamental contar con la suficiente cantidad de fondos que hagan innecesario por un lado la solicitud de préstamos.
3. **Mala ubicación.** La ubicación suele ser un factor no tenido debidamente en cuenta a la hora de comenzar determinadas actividades. Ella tiene suma importancia en cuanto a la facilidad de estacionamiento para los clientes, los niveles de seguridad del lugar, la cantidad de personas que pasan por el lugar.
4. **Falta de enfoque.** La ausencia de enfoque constituye uno de las principales causas de fracasos. Querer serlo todo para todos es algo insostenible en el tiempo. Ello está motivado en la incapacidad de atender eficaz y eficientemente todos los rubros y clientes.
5. **Mal manejo de inventarios.** La carencia de información relevante y oportuna, lleva a la empresa a acumular insumos y productos finales, o artículos de reventa en una cantidad y proporción superior a la necesaria.
6. **Excesivas inversiones en activos fijos.** Querer hacer efectos demostrativos mediante costosos gastos en remodelaciones, y máquinas por encima de las necesidades y capacidades de la empresa.
7. **Falencias en materia de créditos y cobranzas.** Es fundamental en caso de vender a crédito seleccionar convenientemente los clientes, sus límites crediticios, los plazos de pago y gestionar correctamente las cobranzas.
8. **No contar con buenos sistemas de información.** La información inexacta, poco confiable y fuera de tiempo, llevará a no adoptar las medidas precautorias a tiempo.

9. **Fallas en los controles internos.** Las falencias en los controles internos es fundamental tanto a la hora de evitar los fraudes internos, como externos, evitar fraudes, la comisión de errores o falencias que lleven a pérdidas para la empresa.
10. **Mala selección de personal.** No elegir al personal apropiado para el desarrollo de las diversas tareas, ya sea por carencia de experiencia, aptitudes, actitudes o carencias de orden moral.
11. **Falencias en política de personal.** Las fallas en selección, dirección, capacitación, motivación, salarios, premios y castigos lleva con el transcurso del tiempo a disminuir tanto la productividad, como la lealtad de estos para con la empresa,
12. **Graves errores en la fijación de estrategias.** La comisión de graves falencias a la hora de fijar la misión de la empresa, su visión, los valores y metas, como así también reconocer sus fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas cambiantes en el entorno.
13. **Falta o ausencia de planes alternativos.** Limitarse a un solo plan, no tomando la precaución de analizar y redactar planes alternativos.
14. **Problemas de comercialización.** Planificar debidamente los sistemas de comercialización y distribución, gestionando debidamente los precios, publicidad y canales de distribución es de importancia fundamental.
15. **Ausencia de políticas de mejora continua.** Tanto los productos y servicios, deben ser mejorados de manera continua.
16. **Falta de capacitación del empresario y directivo.** Lleva a desconectarse del entorno, en cuanto a los cambios de gustos, servicios y requerimientos del entorno, aparte de los cambios tecnológicos.
17. **La resistencia al cambio.** Aplicable ello tanto a empleados y directivos, pero sobre todo al propietario, quién cree que los logros del pasado servirán eternamente para conservar su cuota de mercado y satisfacer a clientes.
18. **Mala administración del tiempo.** Los empresarios que triunfan de la mejor manera, saben muy bien que el tiempo que pasa no retorna jamás. La organización, la planificación y el respeto de los plazos fijados son las claves de una buena administración del tiempo.

19. **Mala gestión financiera en materia de endeudamiento y liquidez.** Contraer deudas de corto plazo para inversiones de largo plazo, o la adquisición de mercaderías.
20. **Sacar del negocio mucho dinero para gastos personales.** Gastando a cuenta, o bien sobre utilizando los ingresos generados en momentos de bonanza, la falta de ahorro, lleva ineludiblemente a la empresa a su destrucción.
21. **Mala selección de socios.** No encontrar socios con iguales intereses y objetivos, hasta en oportunidades carentes de ética o moral, y no dispuestos a trabajar duro, sumados a una auténtica química de grupo, genera más temprano que tarde dificultades para la continuidad de la empresa.
22. **Tener una mala actitud.** No poseer una actitud de lucha y sacrificio, sumados a una clara disciplina y ética de trabajo impedirá el crecimiento y sostenimiento de la empresa.

No se atraen clientes:

- Utilizando argumentos falsos o sin sentido.
- Exagerando o mintiendo.
- Ignorando sus necesidades.
- Recurriendo a ciertas emociones que pueden traerle malos recuerdos al cliente.
- Presentando los beneficios y/o ventajas del producto sin convicción y falto de impacto.

El propósito fundamental de la tarea de un vendedor es ayudar a los compradores a resolver problemas, debe actuar como un asesor y vender soluciones.