

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

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

**TEMA: “La Gestión de Comercialización y su  
incidencia en el Volumen de Ventas de Importadora  
Romero Solís de la Ciudad de Quito”**

**Autor: Edison Javier Sánchez Cando**

**Tutor: Dr. Mauricio Quisimalin**

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre, 2014**



## **APROBACION DEL TUTOR**

**Dr. Mauricio Quisimalin**

### **CERTIFICA**

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

Ambato, 31 de octubre del 2014

.....

Dr. Mauricio Quisimalin

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, EDISSON JAVIER SÁNCHEZ CANDO, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la atención del TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS, así como también criterios, conclusiones, resultados e interpretaciones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas que constan en el presente documento.

.....

EDISSON JAVIER SÁNCHEZ CANDO

C.I 180426374-5

AUTOR

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

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**F.....**  
**Dr. Walter Jiménez**

**F.....**  
**Ing. MBA. Fabricio Ríos**

## **DERECHOS DEL 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 proceso de investigación según las normas de la Institución.

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

.....  
EDISSON JAVIER SÁNCHEZ CANDO  
C.I 180426374-5  
AUTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo quiero dedicarle en primer lugar a Dios por haberme dado la fortaleza y sabiduría para poder culminar con la meta propuesta y vencer todos obstáculos que se presentaron en este arduo y difícil camino GRACIAS DIOS.

A mis padres quienes con su esfuerzo, paciencia, y perseverancia hicieron de mí una persona de bien y luego guiarme correctamente conseguir la meta que me propuse gracias padres queridos.

## **EDISSON**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a DIOS por derramar tantas bendiciones en mi vida y permitirme culminar con la meta trazada como estudiante.

Quiero agradecer también a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial a los profesores de mi querida facultad quienes con tanto esfuerzo y esmero impartían sus conocimientos para formar profesionales útiles a la sociedad.

Un agradecimiento enorme a mis padres quienes contribuyeron a lo largo de este camino estudiantil, quienes con su apoyo incondicional colaboraron para que pueda culminar mis estudios y formarme como profesional.

**EDISSON**

## INDICE

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE.....	vii
INDICE DE GRAFICOS.....	x
INDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO I.....	1
1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del Problema.....	5
1.2.5 Preguntas directrices.....	5
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
CAPITULO II.....	9
2 MARCO TEORICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	14



2.5	HIPÓTESIS .....	28
2.6	VARIABLES DE LA HIPOTESIS .....	29
CAPITULO III .....		30
3	METODOLOGIA .....	30
3.1	ENFOQUE .....	30
3.2	MODALIDAD .....	31
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	33
3.5	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	34
3.6	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	37
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
CAPITULO IV.....		40
4	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	40
4.1	ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	40
4.2	PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	41
4.2.1.	ANALISIS UNIVARIADO .....	42
4.2.1	ANALISIS BIVARIADO .....	63
4.2.2	ANÁLISIS DE REGRESIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS .....	66
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
CAPITULO V .....		73
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
CAPITULO VI.....		76
6	PROPUESTA.....	76
6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	76
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	77
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	78
6.4	OBJETIVOS.....	79
6.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	79
6.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	79
6.5	ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	80

6.6	FUNDAMENTACION .....	81
6.6.1	MODELO GRÁFICO .....	81
6.7	METODOLOGIA: MODELO OPERATIVO.....	86
6.7.1	INDICE .....	86
6.7.2	Misión .....	86
6.7.3	Visión .....	86
6.7.4	Valores corporativos. ....	86
6.7.5	Historia de la empresa.....	86
6.7.6	Objetivos .....	86
6.7.7	Análisis FODA.....	86
6.7.8	Matriz de perfil Interno .....	86
6.7.9	Matriz de perfil Externo .....	86
6.7.10	Matriz Estratégica .....	86
6.7.11	Estrategias a desarrollar dentro del Plan de Ventas .....	86
6.7.12	Plan de acción .....	86
6.7.13	Presupuesto de actividades.....	86
6.7.14	Presupuesto de ventas .....	86
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	105
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	107
	BIBLIOGRAFÍA.....	108
	ANEXOS.....	111

## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	14
GRÁFICO 2: SUBCATEGORIZACIÓN .....	15
GRÁFICO 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN .....	43
GRÁFICO 4: FRECUENCIA DE COMPRA.....	44
GRÁFICO 5: FACTORES DE COMPRA .....	45
GRÁFICO 6: PRECIO DE PRODUCTOS.....	46
GRÁFICO 7: CALIDAD DE PRODUCTOS .....	47
GRÁFICO 8: VARIEDAD DE PRODUCTOS .....	48
GRÁFICO 9: CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR .....	49
GRÁFICO 10: ASESORAMIENTO .....	50
GRÁFICO 11: ASESORÍA DE PRODUCTOS .....	51
GRÁFICO 12: TIPO DE CLIENTE .....	52
GRÁFICO 13: PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	53
GRÁFICO 14: PERSONAL CAPACITADO.....	54
GRÁFICO 15: TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS .....	55
GRÁFICO 16: PROMOCIONES .....	56
GRÁFICO 17: PUBLICIDAD DE PRODUCTOS.....	57
GRÁFICO 18: FORMALIZAR ESTRATEGIAS .....	58
GRÁFICO 19: POLÍTICAS DE CRÉDITO .....	59
GRÁFICO 20: FORMA DE PAGO.....	60
GRÁFICO 21: GÉNERO .....	61
GRÁFICO 22: NIVEL DE EDUCACIÓN .....	62
GRÁFICO 23: MODELO GRÁFICO DEL PLAN DE VENTAS PARA IMPORTADORA ROMERO SOLÍS .....	81
GRÁFICO 24: PROGRAMA ESTRATEGICO DE VENTAS .....	85
GRÁFICO 25: GRÁFICO DE PONDERACIONES .....	94
GRÁFICO 26: GRÁFICO DE PONDERACIONES .....	98
GRÁFICO 27: PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES .....	103

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	33
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE .....	35
TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	36
TABLA 4: RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	37
TABLA 5: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
TABLA 6: FIABILIDAD .....	42
TABLA 7: NIVEL DE SATISFACCIÓN .....	43
TABLA 8: FRECUENCIA DE COMPRA .....	44
TABLA 9: FACTORES DE COMPRA.....	45
TABLA 10: PRECIO DE PRODUCTOS .....	46
TABLA 11: CALIDAD DE PRODUCTOS .....	47
TABLA 12: VARIEDAD DE PRODUCTOS .....	48
TABLA 13: CONOCIMIENTO DEL VENDEDOR.....	49
TABLA 14: ASESORAMIENTO.....	50
TABLA 15: ASESORÍA DE PRODUCTOS.....	51
TABLA 16: TIPO DE CLIENTE .....	52
TABLA 17: PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	53
TABLA 18: PERSONAL CAPACITADO .....	54
TABLA 19: TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS .....	55
TABLA 20: PROMOCIONES.....	56
TABLA 21: PUBLICIDAD DE PRODUCTOS .....	57
TABLA 22: FORMALIZAR ESTRATEGIAS .....	58
TABLA 23: POLÍTICAS DE CRÉDITO .....	59
TABLA 24: FORMA DE PAGO.....	60
TABLA 25: GÉNERO .....	61
TABLA 26: NIVEL DE EDUCACIÓN .....	62
TABLA 27: TABLA DE ANÁLISIS BIVARIADO .....	64
TABLA 28: COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN.....	66
TABLA 29: ANÁLISIS DE VARIANZA.....	67

TABLA 30: ESTADISTICO T .....	67
TABLA 31: TABLA DE CONTINGENCIA FRECUENCIA DE COMPRA * FACTORES DE COMPRA .....	70
TABLA 32: PRUEBAS DE CHI CUADRADO .....	70
TABLA 33: FRECUENCIAS OBSERVADAS .....	71
TABLA 34: FRECUENCIAS ESPERADAS .....	71
TABLA 35: CÁLCULO MATEMÁTICO DE $X^2$ .....	72
TABLA 36: ANALISIS FODA .....	91
TABLA 37: MATRIZ DE IMPACTO.....	92
TABLA 38: MATRIZ DE PERFIL INTERNO.....	93
TABLA 39: MATRIZ DE PERFIL EXTERNO.....	97
TABLA 40: MATRIZ ESTRATÉGICA.....	100
TABLA 41: ESTRATEGIAS A DESARROLLAR DENTRO DEL PLAN DE VENTAS .....	101
TABLA 42: PLAN DE ACCIÓN .....	102

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Importadora Romero Solís fue fundada el 25 abril del 2005, en la ciudad de Quito, desde su inicio se dedico a la comercialización al por mayor y menor de productos eléctricos de vehículos, accesorios de carrocerías y prestación de servicios tales como: alineación, balanceo computarizado y revisión de gases.

Inicia las primeras importaciones en el mismo año, llegando a establecer grandes relaciones comerciales con los nuevos proveedores de Europa y Asia. Es así que en la actualidad se importa productos desde: Brasil, Alemania, Corea, La India, China, Taiwán, Turquía, Usa.

En la actualidad existen varios factores que influyen en las ventas, es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno en el que se desenvuelve la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar el volumen de ventas de la organización y mejorar la gestión comercial de Importadora Romero Solís.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a los clientes externos de la empresa arrojaron que lamentablemente no se encuentra aplicando correctamente la gestión comercial razón por la cual existe un bajo volumen de ventas de la empresa, lo cual ha generado que el rendimiento económico no sea el esperado y que no sea posible alcanzar las metas y objetivos propuestos por la institución.

Razón por la cual hemos visto la necesidad de proponer un Plan de Ventas, diseñando estrategias y acciones, que ayuden a mejorar el nivel de ventas de Importadora Romero Solís.

Palabras claves:

Gestión de Comercialización, Volumen de ventas.

## INTRODUCCIÓN

La gestión comercial juega un papel importante dentro de toda institución ya que permite desarrollar estrategias que permiten que las empresas se desarrollen de mejor manera dentro del mercado en el cual se manejan, la presente investigación se enfoca en la gestión de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de Importadora Romero Solís.

En el Capítulo I, encontramos el Problema, se desarrolla la contextualización la cual se realiza en tres ámbitos Macro, Meso y Micro, se realiza el análisis del problema, se realiza el análisis crítico y pronosis basado en el árbol de problemas, además de la justificación y objetivos que se desarrollan dentro de este capítulo.

En el Capítulo II, Marco Teórico, consta los antecedentes investigativos, la fundamentación legal, se desarrolla las categorías fundamentales cada una de estas con su fundamentación teórica de las variables de investigación Gestión comercial y volumen de ventas, al final se define la hipótesis de investigación.

En el Capítulo III, Metodología, se detalla el enfoque cualitativo y cuantitativo, el modelo de investigación, tipo de investigación, se determina población y muestra, al final se realiza la Operacionalización de las variables.

En el Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de datos, para luego determinar la verificación de hipótesis.

En el Capítulo V, se determina las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada.

En el Capítulo VI, se plantea la propuesta, “Plan de Ventas para Importadora Romero Solís”, el mismo que cuenta con presupuesto de 3.000 dólares.

## **CAPITULO I.**

### **1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

#### **1.1 TEMA**

La gestión de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inadecuada gestión de comercialización incide en el bajo volumen de ventas de Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito.



### **1.2.1 Contextualización**

El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta.

Las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas dentro de tres grandes actividades, las que en orden de importancia por el número de establecimientos son: Comercio, Manufactura y Servicios.

En la actualidad, entre los componentes y partes que se fabrican en el país se cuentan además aislantes isonorizantes, materiales de fricción, bujías de encendido, filtros de aire y aceite, partes de fundición, baterías, llantas, partes plásticas, radiadores, tanques de combustible, sellantes, pinturas horneables y solventes, parachoques, conjunto de cables eléctricos, partes de caucho, tambores y discos de frenos, discos de embrague, silenciadores, ruedas estampadas, gatos portátiles, bocinas, espejos, cajones para camionetas, ceniceros, entre otros. No obstante, esta clara expansión de los tipos de productos ofertados al parecer no habría tenido un correlato en cuanto al incremento tecnológico del subsector, con lo que su participación en el valor agregado se habría reducido. (Flasco & Mipro, 2011)

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos

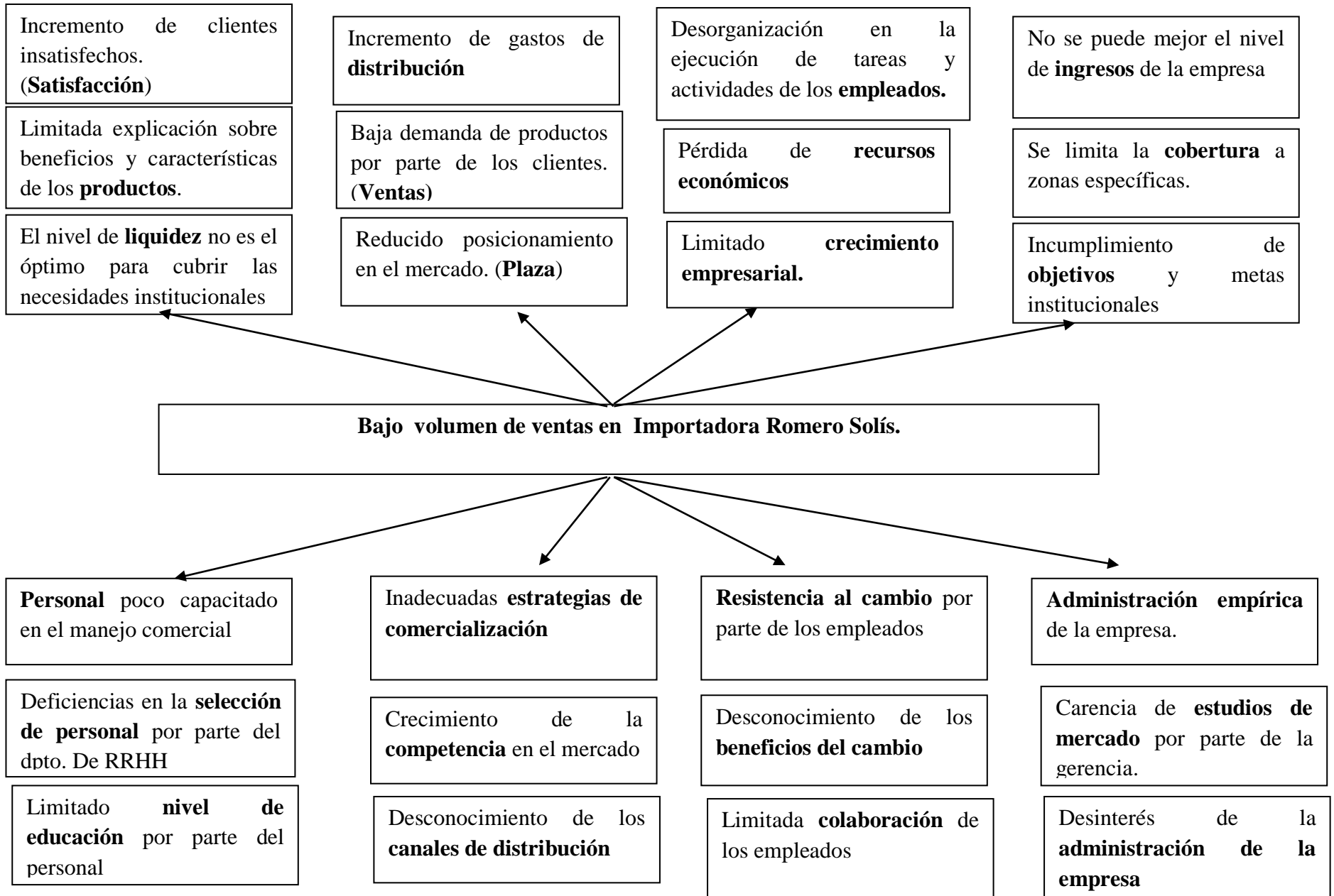
Las actividades relacionadas al sector automotriz son fuente importante de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos

de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 6.634.

De acuerdo a la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en Guayas (27%), seguido de Pichincha (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%). (Inec, 2011)

Importadora Romero Solís fue fundada el 25 abril del 2005, en la ciudad de Quito. Desde su inicio se dedica a la comercialización de repuestos y prestación de servicios.

Inicia las primeras importaciones en el mismo año, llegando a establecer grandes relaciones comerciales con los nuevos proveedores de Europa y Asia. Es así que en la actualidad se importa productos de desde: Brasil, Alemania, Corea, La India, China, Taiwán, Turquía, Usa.



### **1.2.2 Análisis Crítico**

La inadecuada gestión de comercialización en Importadora Romero Solís ha influido directamente en el volumen de ventas , mientras que el personal no está capacitado para brindar un servicio adecuado provocando retardo en el proceso de venta de los productos, las inadecuadas estrategias de comercialización han ocasionado que los artículos que oferta no sean comercializados de la mejor manera, en tanto que la resistencia al cambio por parte de los empleados han hecho que la empresa no se pueda desarrollar de una forma mucho más rápida en el mercado local, en tanto que la administración empírica con la que se ha venido manejando la empresa ha ocasionado que no se desarrolle los correctivos necesarios para mejorar la situación de la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

De mantenerse el problema en la empresa y no desarrollar estrategias o acciones el decremento de las ventas continuara, en tanto que el mal posicionamiento en el mercado ha provocado que muchos clientes adquieran productos de la competencia, por otra parte el decremento empresarial que ha tenido la organización ha hecho que la fuerza de venta disminuya por ende el ambiente de trabajo no ha sido el más óptimo, por ende los ingresos de la empresa no han sido los esperado lo cual ha ocasionado una baja rentabilidad para la empresa.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la inadecuada gestión de comercialización en el volumen de ventas de Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

- ¿Qué factores influyen en el bajo volumen de ventas de la empresa?

- ¿Qué tipo de estrategias y acciones permitirán incrementar las ventas en la empresa?
- ¿Cómo influye la gestión de comercialización en las ventas de la empresa?

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

#### **Delimitación de contenido**

**Campo:** Marketing y Gestión de Negocios

**Área:** Marketing de Servicios

**Aspecto:** Gestión Comercial

#### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizará en Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito en la misma que participaran todos los integrantes de la empresa.

#### **Delimitación Temporal**

La investigación se realizará durante el periodo Enero – Agosto 2014

#### **Unidades de Observación**

255 clientes externos.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la empresa Importadora Romero Solís carece de estrategias adecuadas que le permitan comercializar sus productos, debido a la resistencia de su equipo de trabajo y al poco interés que ha tenido la gerencia para la implementación de las mismas dentro de la organización.

Se dispone de información primaria como datos, lista de clientes, entrevistas así como también de información secundaria tales como: revistas, libros, internet y otros medios de comunicación.

En la empresa Importadora Romero Solís se pretende implementar estrategias que le permitan comercializar sus productos de manera mucho más eficiente satisfaciendo las necesidades del cliente ya que la razón de ser de toda empresa son ellos.

Por lo tanto la dirección de la empresa debe estar encaminada a nuevos enfoques administrativos comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales, en donde las actividades estratégicas generen una dinámica comercial tanto dentro como fuera de la organización.

También es importante esta investigación por que a través del diseño de estrategias se pretende incrementar la participación en el mercado y mayor captación de clientes, buscando satisfacer las necesidades del comprador de la mejor manera.

Con este trabajo se pretende resaltar la importancia de la gestión de comercialización, para la creación, implementación y desarrollo de estrategias y acciones que permitan incrementar las ventas y la captación de clientes por parte de la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre la gestión de comercialización y el volumen de ventas de Importadora Romero Solís de la Ciudad de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar los factores que influyen en las ventas, mediante la recopilación de datos, para mejorar la liquidez de la institución.

- Identificar estrategias, a través de la recopilación de información primaria, para el impulso de las ventas de la empresa.
- Indagar acciones a través de un análisis situacional que ayude a seleccionar estrategias para que la empresa pueda incrementar sus ventas.

## **CAPITULO II.**

### **2 MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

Para la realización de la presente investigación se han indagado trabajos anteriores realizados en las unidades educativas mismos que reposan en sus bibliotecas, los cuales han sido de mucha ayuda para la elaboración y estudio de este trabajo.

(Espin, 2010) De la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias administrativas en su trabajo titulado: “Estrategias de comercialización y su incidencia



en el volumen de ventas de la empresa de confecciones DABRYSA en la ciudad de Ambato en la que concluye que: *“la empresa toma en cuenta factores de gran relevancia como formas de pago, diversidad de productos y valor agregado los cuales permitan incrementar el volumen de ventas”*.

Igualmente (Muñoz, 2010), de la Universidad Técnica de Ambato , Facultad de ciencias administrativas en su trabajo titulado: estrategias de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa EQUIPOS MARIO COELLO de la ciudad de Patate concluye que: *“las estrategias de promoción utilizada por la empresa no han tenido resultados esperados por lo que la empresa ha venido enfrentándose a problemas al momento de comercializar y dar a conocer sus productos viéndose afectadas específicamente las ventas.”*

De la misma manera (Portero, 2010) en su trabajo titulado estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa JEWELS de la ciudad de Ambato concluye que: *“la atención y servicio al cliente aún no se ha transformado en la imagen de la empresa, la mayoría de nuestros clientes frecuentan comprar mensual y semanalmente, factor que se refleja en el volumen de ventas”*

## CONCLUSIONES

1. Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de Ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.
2. Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante guardando Relación directa con el crecimiento de los costos, que se evidenciará en los balances futuros de la empresa

El crecimiento del volumen de ventas se da por las diferentes herramientas que se utilizan en la comercialización de los productos o servicios que demanda el cliente. Lo

cual incrementa la rentabilidad en la institución y la estabilidad de sus colaboradores aumenta.

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones.

Toda empresa en la actualidad se desenvuelve en un ambiente dinámico y cambiante en todo su entorno ya sea interno o externo, razón por la cual las estrategias de comercialización también van evolucionando con el pasar del tiempo y necesitan una mayor aplicación para ser más competitivos con empresas locales, nacionales y extranjeras.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándose en la empresa, mediante entrevistas con los trabajadores, clientes y directivos, para así identificar los problemas y poder dar alternativas de solución precisas.

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, amabilidad, cortesía, honradez, entre otros y es importante fundamentar que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente de estudio.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del Consumidor:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DE ECUADOR, basada en los siguientes principios:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

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

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

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

**Especulación.**- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

**Oferta.**- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. **Proveedor.**- Toda persona natural o jurídico de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

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

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

Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresado. (MIPRO, 2006)

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

**Gráfico 1:** Categorías Fundamentales

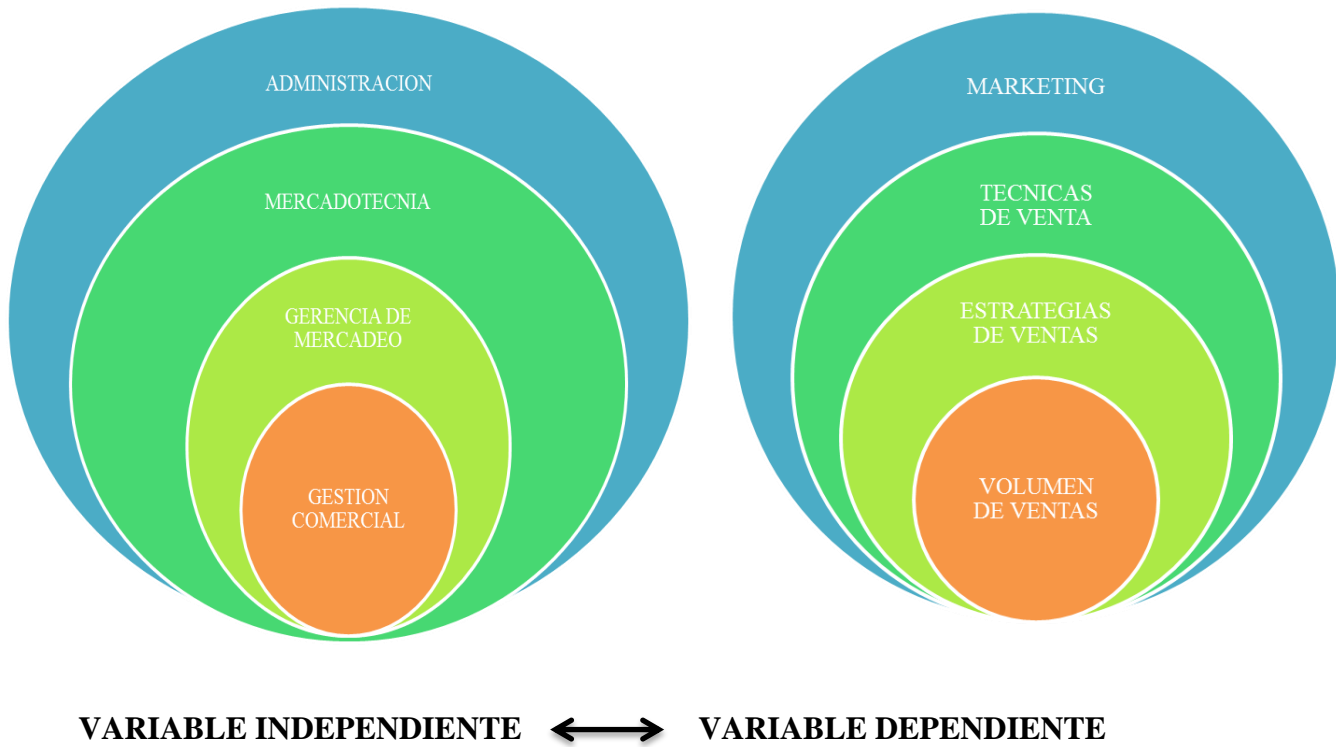
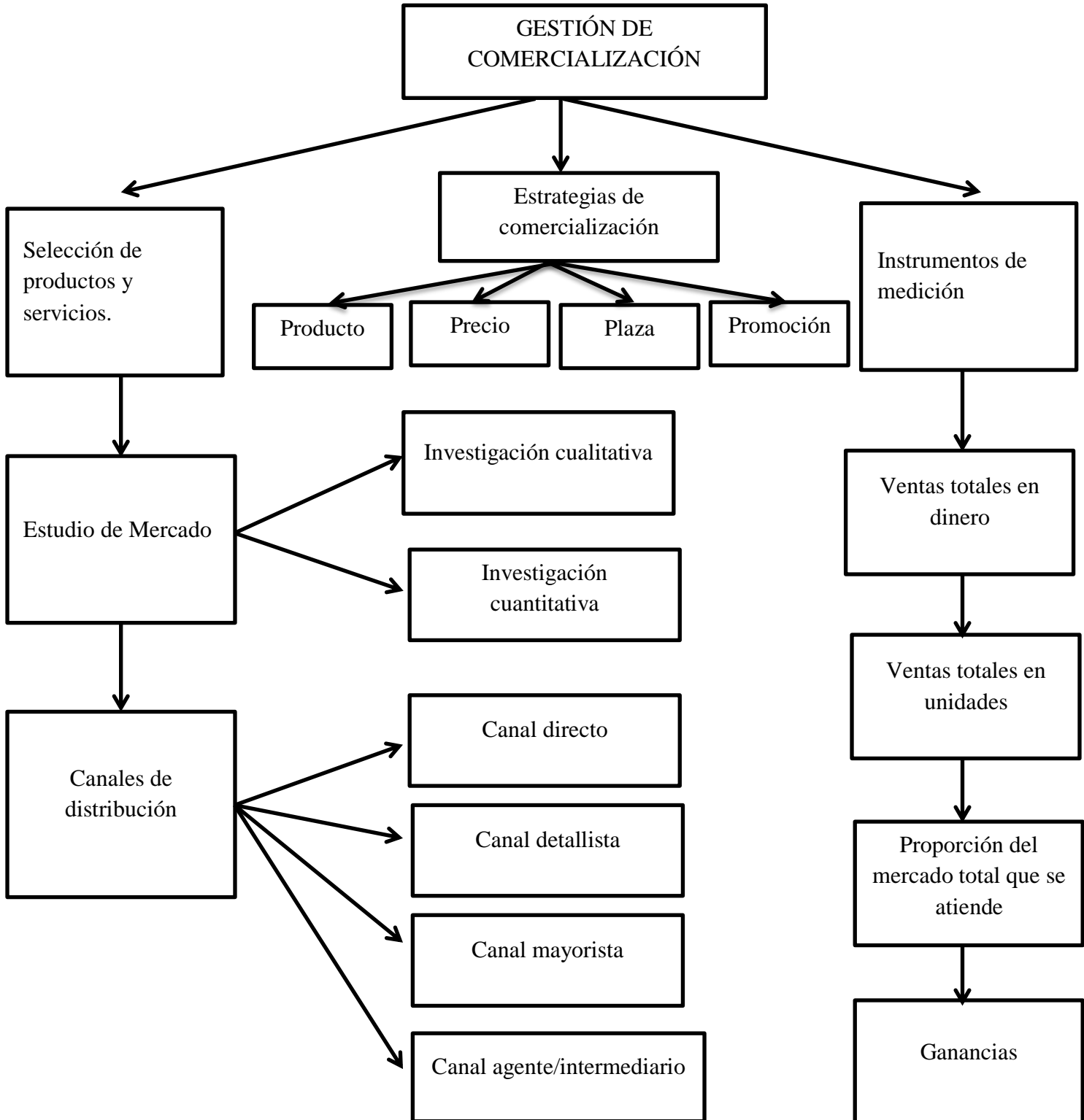
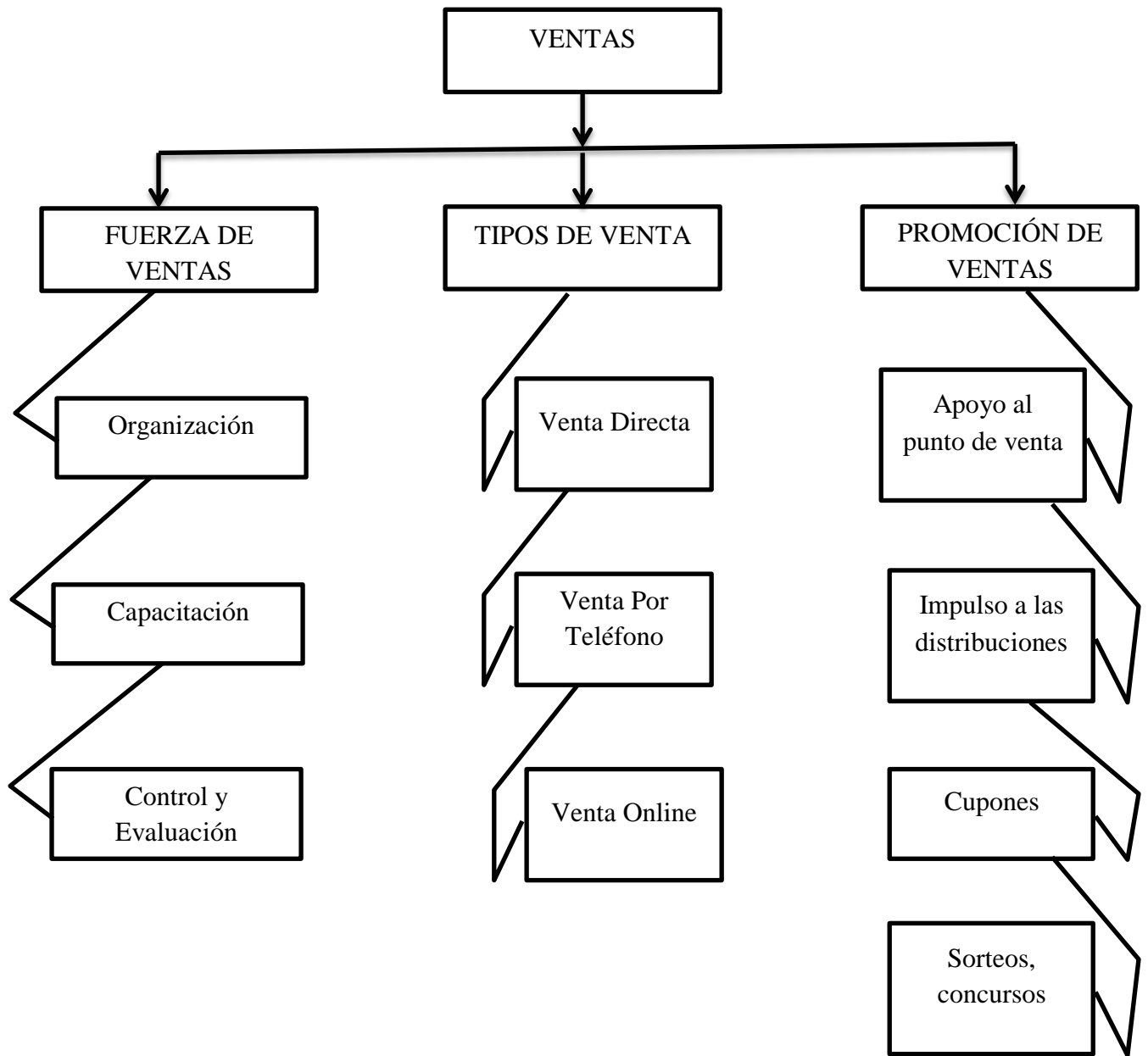


Gráfico 2: Subcategorización



Fuente: Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

## **DEFINICIONES**

### **GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN**

Se define como *“la estrategia y la acción que emprende una organización, con el fin de colocar sus productos o servicios en el mercado, procurando una ventaja competitiva sostenible. Para conseguir tales metas es indispensable que considere el entorno y sus tendencias”*. (Brenes, 2006).

La gestión de comercialización de una empresa *“es la que se dirige a satisfacer las necesidades del mercado (de los clientes) que la dirección o gerencia general ha seleccionado como objetivo. El mercado son todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían comprar para satisfacer esa necesidad o deseo”*.

(Machado, 2012)

### **GERENCIA DE MERCADEO**

Es la extensión de la dinámica empresarial con el entorno externo, denominado usualmente como mercado. Sin embargo, nos olvidamos que las organizaciones son subsistemas o dimensiones de una realidad de mayor alcance sistémico, en la cual se incluyen sociedades y que las mismas están integradas por realidades bióticas y abióticas que percibidas en su conjunto podríamos denominar como ambiente. (Márquez, 2001)

El arte y ciencia de escoger mercados metas y construir relaciones lucrativas con estos.

El análisis, planificación, implementación y control de programas diseñados a crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores deseados con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.



El control, supervisión, planificación y dirección de todo un impulso de mercadeo de una firma. (Pilay, 2010)

## **MERCADOTECNIA**

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio, la satisfacción del cliente. El concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas la organización se deben definir las necesidades y anhelos de los mercados meta. (López & Ruiz, 2004)

La mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano, actuales y futuras, mediante procesos de intercambio, entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio. (Bustamante, 2001)

Mercadotecnia es el analisis, organización, planeacion y control de los recursos, politicas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad. (Kotler, 2006)

## **ADMINISTRACIÓN**

El Dr. George R. Terry la define así: “La administración consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas”.

Koontz y O’Donnell nos da la siguiente definición: “La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes es la administración”.

V. Clushkov: "Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente".

Importancia de la administración:

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas. La administración es un órgano social indispensable.

Dentro de la administración encontramos:

- ✓ Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
- ✓ Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
- ✓ Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
- ✓ Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

Objetivos de la administración

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

(VIRTUAL, 2011)

## **MARKETING**

(Stantom, Etzel , & Walker, 2004) Proponen la siguiente definición de marketing: "*El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización*"

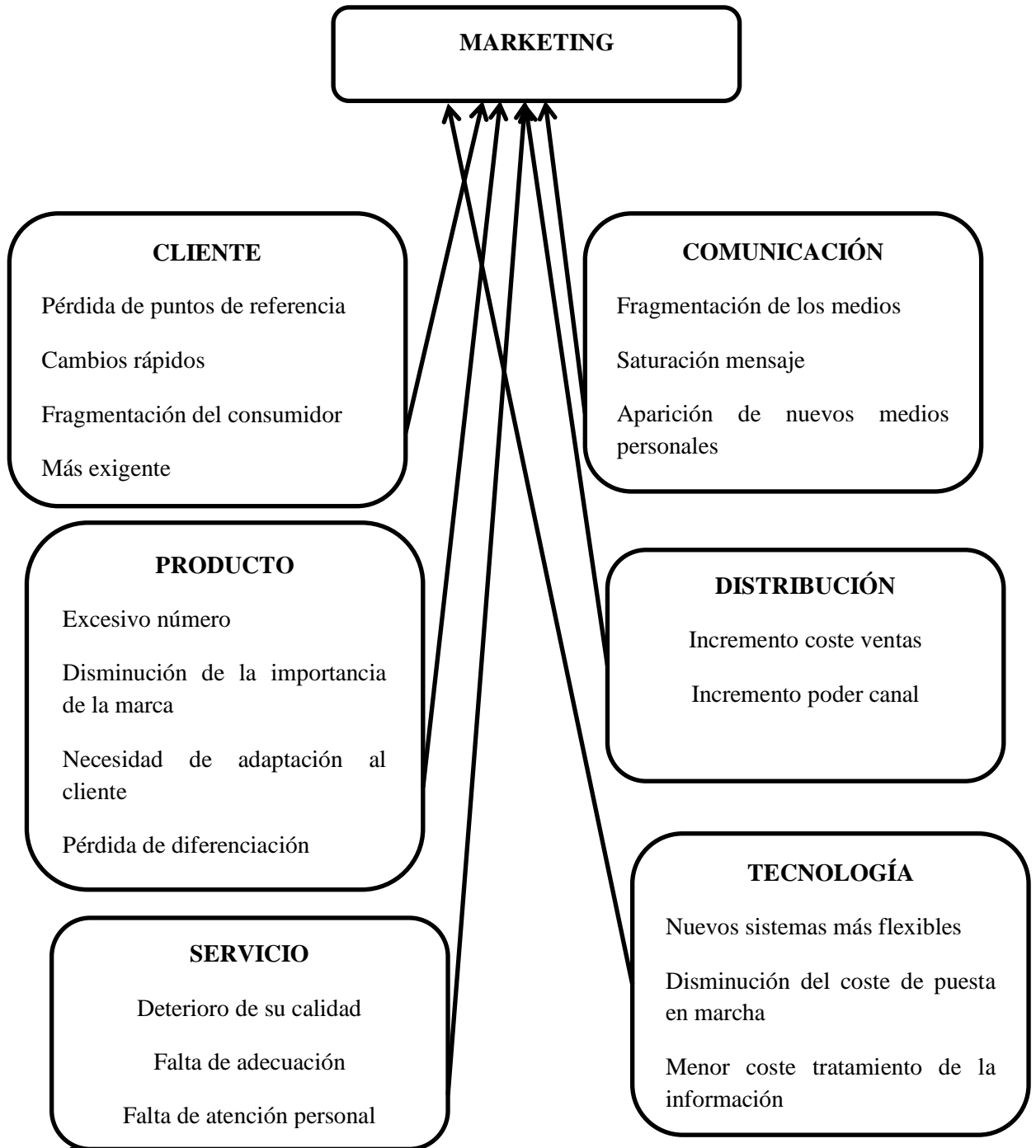
Para Jerome McCarthy, "el marketing es la consecución de las metas que se propone la organización, al pronosticar los requerimientos del consumidor o cliente y al dirigir una

cantidad de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según Philip Kotler, el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, *"ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos"*. (Kotler, 2006)

Por otra parte (Alet, 2004) menciona que *"el marketing es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, quienes actúan directamente en los canales de distribución, los mismo que son importantes para el sostenimiento y aprovechamiento de las relaciones comerciales"*.

## FACTORES DE LA CRECIENTE IMPORTANCIA DEL MARKETING



**Elaborado:** Edison Sánchez

Así, (Benayas, 2008) manifiesta que el marketing relacional *“es una forma de identificar las necesidades del cliente y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable”*.

## **TÉCNICAS DE VENTA**

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de 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.

Entendemos que las técnicas de venta son las habilidades, trucos, actitudes aprendidas y aprendidas y, en definitiva, actividades que son tendentes a conseguir un resultado rentable a corto, medio o largo plazo. (Técnicas de Venta, 2011)

## **ESTRATEGIA DE VENTAS**

Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre nuestro territorio asignado. Sirve para que una vez de realizadas las acciones comerciales en forma criterioso y planificada nos lleve a cerrar negocios en cada cuenta.

Entendiendo las estrategias de venta vamos a poder aplicarlas a cada grupo de cuentas definiendo acciones y recursos en cada una de ellas.

Las estrategias de venta son tres:

- Estrategia de generación de negocios
- Estrategia de posicionamiento

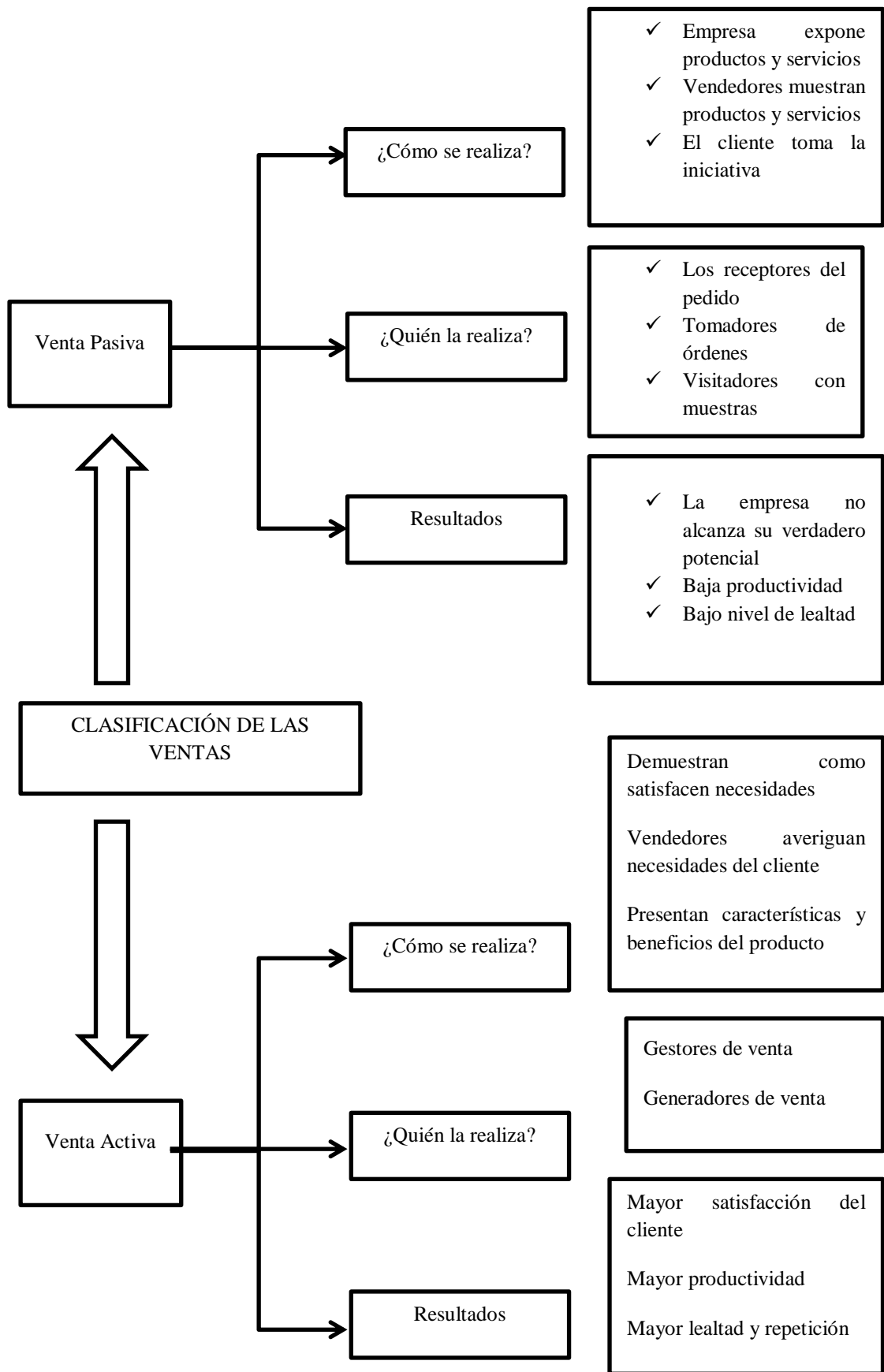
- Estrategia de marketing (Blanco, 2012)

*“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas, es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, descuento de gastos asignados al departamento de ventas”.* (Gutierrez, 2003)

## **VENTAS**

Para (Parra & Madero, 2003) definen a la venta como: *“la ciencia que se encarga del canje entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el adelanto y excedente de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.*

*Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes”.*



**Fuente:** (Parra & Madero, 2003)  
**Elaborado:** Edisson Sánchez

Por otro lado (Romero, 2005), define a la venta como *"la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"*.

Desde otro punto de vista (Fischer & Espejo, 2006) , explican que la venta es un elemento que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la 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.

## **TIPOS DE VENTA**

### **VENTA PERSONAL**

Es aquella en la que existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador.

Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera suele clasificarse en mostrador, mercados, autoservicios, ferias y establecimientos en fábricas. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de auto venta. (Técnicas de Venta, 2011)

### **VENTA POR TELÉFONO (TELEMARKETING)**

“Este tipo de venta se denomina también tele marketing es especialmente usado en mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el impulso y anuncio de promociones especiales.

Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna”. (Navarro, 2012)



Mientras que para (Kossen, 2007) *“es un conjunto de actividades que conlleva el uso del teléfono para apoyar, y servir a veces, como sustituto a la venta personal y directa. El telemarketing es un procedimiento que contribuye a que el proceso global de ventas sea más efectivo”*. A continuación, señalamos algunas de las principales aplicaciones del telemarketing:

- 1) Prospección
- 2) Concertar citas
- 3) Telemarketing de recepción
- 4) Telemarketing de emisión
- 5) Toma de pedidos
- 6) Mantener la buena imagen de la empresa
- 7) Informar a los clientes sobre los nuevos productos y ofertas especiales.
- 8) Servicio posventa e información
- 9) Reactivar a los clientes menos activos
- 10) Mantener contacto con clientes marginales.

### **VENTA ONLINE (EN LÍNEA O POR INTERNET)**

Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en Internet ( por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego recibir en su correo electrónico su factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. (Pérez, 2011)

### **PROMOCION DE VENTAS**

Existen diferentes estrategias en promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien otras no; o bien, dos promociones pueden

obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra. También hay marcadas diferencias culturales de un país a otro.

Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades, por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. Otro aspecto que debe tomarse en cuenta es la situación de mercado y el presupuesto con el que cuenta la empresa para promocionar el producto, así como la etapa en que se encuentra dentro de su propio “ciclo de vida”. (Chong, 2007).

Según (Hall, 2001) manifiesta que la promoción de ventas abarca todas las técnicas empleadas para dar un rápido impulso a la demanda de un producto determinado.

### **APOYO EN EL PUNTO DE VENTA**

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen; más aún cuando se trate de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en las estanterías de los comercios. Tres son los rubros básicos en este sentido: colocación del producto, material punto de venta y personal de apoyo. (Chong, 2007).

### **IMPULSO A LAS DISTRIBUCIONES**

Un esfuerzo inicial, pero limitado en su alcance, consiste en promover la distribución desde el comercio mayorista; sin embargo, para productos con poco presupuesto esta constituye una actividad obligatoria. Un ejemplo de ello es ofrecer a los mayoristas una promoción llamada “Cuento y recuento”, que consiste en otorgar premios y bonificaciones en productos o en efectivo por las cajas que sus vendedores consigan vender en un tiempo determinado. También puede recomendarse una promoción llamada “Fuerte mostrador”, que consiste en colocar promotores(as) de venta en sus locales para ofrecer el producto a los detallistas que acuden a proveerse.

Un esfuerzo que, si bien requiere mayor inversión, finalmente resulta más efectivo es llevar el producto directamente hasta el comercio detallista, pero de forma que parezca que el producto proviene del depósito de los mayoristas, para no interferir en sus futuras ventas a estos clientes pues de ellos dependerá el abastecimiento futuro. (Chong, 2007).

## **CUPONES**

En la actualidad, los cupones pueden utilizarse para promover la compra de una marca por medio de equipos automáticos instalados en góndolas o ser entregados a los trabajadores como vales de compra. También para impulsar la compra, otorgando el cupón en las cajas de pago, con un descuento en efectivo en la próxima adquisición de la misma marca o en forma cruzada, cuando han adquirido el producto de la competencia.

En esta actividad promocional es recomendable para productos que no cuenten con un presupuesto que ayude a mejorar sus ventas para lo cual es necesario realizar pruebas con los productos, o bien para productos que pretendan que sus consumidores elijan presentaciones de mayor contenido o que busquen obtener clientes de su competencia. (Chong, 2007).

## **DESCUENTO EN EL PRECIO**

Un descuento en el precio de lista en cada operación de compra durante un determinado período. (Kotler, 2006).

### **2.5 HIPÓTESIS**

La gestión de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas de Importadora Romero Solís.

## **2.6 VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

X= Gestión de comercialización

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Y= Volumen de Ventas

## **CAPITULO III.**

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 ENFOQUE**

Para guardar coherencia con el paradigma critico-propositivo seleccionado fundamentación filosófica se utilizará el enfoque cualitativo, cuantitativo para la presente investigación por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permitirá utilizar técnicas cualitativas, las mismas que ayudaran a solucionar el bajo volumen de ventas de "IMPORTADORA ROMERO SOLIS" de la

ciudad de Quito, también se utilizará el enfoque cuantitativo el mismo que permitirá recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre la gestión de comercialización y el volumen de ventas de la empresa.

### **3.2 MODALIDAD**

#### **Investigación de campo:**

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.

Es decir en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos por tanto se tomara contacto con los clientes internos y externos para saber sus necesidades y la forma como se debe realizar las estrategias y las acciones que la empresa emprenderá para colocar sus productos.

#### **Investigación bibliográfica:**

La investigación documental es aquella que depende exclusivamente de fuentes de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad. Estos datos publicados se encuentran en las bibliotecas públicas e internet. (Eyssaustier, 2006)

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria:**

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Fernandez & Baptista, 2010)

#### **Investigación Descriptiva:**

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos. La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés. (Fernandez & Baptista, 2010)

#### **Investigación Correlacional:**

Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio de relaciones entre tres, cuatro o más variables.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas y, después, cuantifican y analizan la vinculación.

Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Fernandez & Baptista, 2010)

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran los datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. (Fernandez & Baptista, 2010)

El universo investigado en este proyecto de investigación, corresponde a los clientes internos y externos de Importadora Romero Solís en este caso se investigara a 255 personas como muestra para este estudio.

**Tabla 1: DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN**

<b>DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN</b>	
<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
CLIENTES	755
DIRECTIVOS DE VENTAS	5
TOTAL	760

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{0.50 * 0.50 * (1.96^2) * 760}{0.05^2(760) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

(Fernandez & Baptista, 2010)



N= 255

La muestra es de 255 clientes que serán seleccionados, aplicando el muestreo aleatorio simple por lo que el mismo permitirá seleccionar del total solo una parte la cual es necesaria para la investigación.

### **3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

**Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente**

<b>HIPOTESIS: La gestión de comercialización permite incrementar el volumen de ventas de importadora Romero Solís.</b>				
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de comercialización</b>				
<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICA/INSTRUMENTO</b>
<p>La gestión de comercialización de una empresa es la que se dirige a satisfacer las necesidades del mercado (de los clientes) que la dirección o gerencia general ha seleccionado como objetivo. El mercado son todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían comprar para satisfacer esa necesidad o deseo.</p>	<p><b>Satisfacción del cliente</b></p> <p><b>Cliente</b></p> <p><b>Mercado</b></p> <p><b>Estrategias</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes</li> <li>• Volumen de ventas</li> <li>• Frecuente</li> <li>• Ocasional</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<p>¿Qué nivel de satisfacción tiene Ud. al comprar en esta empresa?</p> <p>¿Qué tipo de cliente se considera usted?</p> <p>¿Cómo considera la calidad de los productos que oferta la empresa?</p> <p>¿Cómo influye en Ud. la variedad de productos ofertados?</p> <p>¿Los precios de los productos que oferta la empresa son?</p> <p>¿Considera Ud. que se debería aumentar la publicidad de productos y servicios que la empresa posee?</p> <p>¿Cómo considera las políticas de crédito que la empresa ofrece?</p> <p>¿Qué promociones le gustaría que realice la empresa?</p>	<p>Encuestas mediante cuestionarios dirigidas a los clientes de Importadora Romero Solís.</p>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Edisson Sánchez

Tabla 3: Operacionalización de Variable Independiente

<b>HIPOTESIS: La gestión de comercialización permite incrementar el volumen de ventas de importadora Romero Solís.</b>				
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Volumen de ventas</b>				
<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICA/INSTRUMENTO</b>
La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Proceso</b></li> <li>➤ <b>Producto</b></li> <li>➤ <b>Vendedor</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Precio</li> <li>• Marca</li> <li>• Calidad</li> <li>• Ventas por cliente</li> <li>• Ventas por pedido</li> <li>• Número de visitas realizadas por el vendedor</li> </ul>	<p>¿Considera Ud. que el personal de la empresa está capacitado?</p> <p>¿Considera que la empresa trabaja bien en el proceso de distribución de los productos?</p> <p>¿La atención brinda por los empleados es?</p> <p>¿Qué factores influyen al momento de comprar un producto?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra Ud. en la empresa?</p> <p>¿Cuándo usted compra los productos le gustaría que le asesoren en?</p> <p>¿El asesoramiento que usted recibe satisface sus requerimientos?</p>	Encuestas mediante cuestionarios dirigidas a los clientes de Importadora Romero Solís.

### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 4: Recolección de la Información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para resolver el problema el cual es objeto de investigación.
2. ¿A qué personas?	Clientes internos y externos de Importadora Romero Solís.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Gestión de comercialización Volumen de ventas
4. ¿Quién?	Investigador: Edison Sánchez
5. ¿Cuándo?	Periodo Enero- Agosto 2014
6. ¿Cuántas veces?	Para la recolección de información se realizará cuando sea pertinente.
7. ¿Con que técnicas?	Encuesta
8. ¿Con que instrumento?	Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Se determinará el momento para que existan los mejores resultados.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Edison Sánchez

### 3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**Tabla 5:** Técnicas e Instrumentos de la Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA <b>1. Lectura Científica</b>	Tesis de grado referentes al tema de investigación, libros de Gestión comercial, Ventas, libros virtuales, etc.
INFORMACIÓN PRIMARIA <b>1. Encuesta</b>	Fichas de observación Cuestionario

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Edisson Sánchez

### 3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

**Codificación de la información:** para una mejor ayuda y se realizará según corresponda.

**Tabulación de la Información:** la tabulación de datos se los realizo a través del programa Excel o SPSS, lo que nos permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

**Graficar:** para la representación gráfica se utilizaron gráficos de barras.

**Analizar gráficos estadísticos:** los datos se los analizo por medio de porcentajes lo que nos permitió interpretar los resultados que arrojó la encuesta aplicada.

**Interpretación:** la interpretación de resultados se elaboró bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria y dar solución al problema del objeto de estudio. Se aplicó el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre variables.

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

O: Observados

E: Esperados

## **CAPITULO IV.**

### **4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente.

En este análisis deben mostrarse las implicaciones de la investigación realizada para futuras teorías e investigaciones. (Bernal, 2006)

En la presente investigación se ha desarrollado un análisis univariado con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos de Importadora Romero Solís.

Además tomaremos en cuenta los hábitos de consumo de los ciudadanos ecuatorianos, tal como lo manifiesta la revista (Ekos, 2012) la asistencia a los distintos niveles de educación mejoró en los últimos años en el país lo que podría estar cambiando los hábitos de consumo entre quienes tienen mayor acceso a la educación, independientemente de si tiene o no los recursos. Según el Ministerio de Inclusión Económica la asistencia en educación superior era del 20,3% en el 2001 mientras que en 2011 se ubicó en 30,2% y el bachillerato pasó de 42,1% a 62,1% en esos años.

Esto podría significar un consumidor más informado y, por tanto, más exigente. Para Wilson Araque, Director del Área de Gestión de la Universidad Andina, los jóvenes consumidores de hoy, con acceso a información, tienden a exigir mayores niveles de sofisticación en los bienes.

De acuerdo a la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en Guayas (27%), seguido de Pichincha (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%). (Inec, 2011)

## **4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **Validación del cuestionario**

Índice de Consistencia interna Alfa de Crombach, este índice presenta valores entre 0 y 1, los valores superiores a 0,5 son considerados aceptables. En este caso si el valor es cercano a la unidad se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Por otro lado si el valor está por debajo de 0,5 el instrumentó que se está presentando no es confiable.



**Tabla 6: Fiabilidad**

<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>N DE ELEMENTOS</b>
,531	20

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Edisson Sánchez

#### **4.2.1. ANALISIS UNIVARIADO**

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla de univariado y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable. La distribución de frecuencias de la variable requiere de ver cómo están distribuidas las categorías de la variable, pudiendo presentarse en función del número de casos o en términos porcentuales. (Avila, 2006)

## 1.- ¿Qué nivel de satisfacción tiene Ud. al comprar en esta empresa?

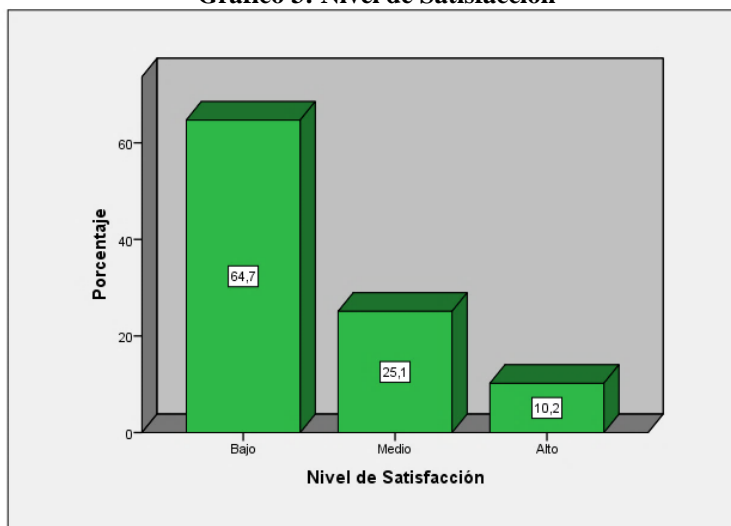
**Tabla 7: Nivel de Satisfacción**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	165	64,7%
Medio	64	25,1%
Alto	26	10,2%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 3: Nivel de Satisfacción**



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los clientes encuestados, se puede decir que el **64,7%** tiene un alto nivel de satisfacción al comprar en la empresa, mientras que **25,1%** dicen estar medianamente satisfechos, por último el **10,2%** tiene un nivel de satisfacción bajo.

Se puede decir que los productos que se están ofertando satisfacen a la mayor parte de los clientes que realizan sus compras en Importadora Romero Solís, por lo cual se concluye que las expectativas de los clientes tienden a cambiar conforme las necesidades se presentan.

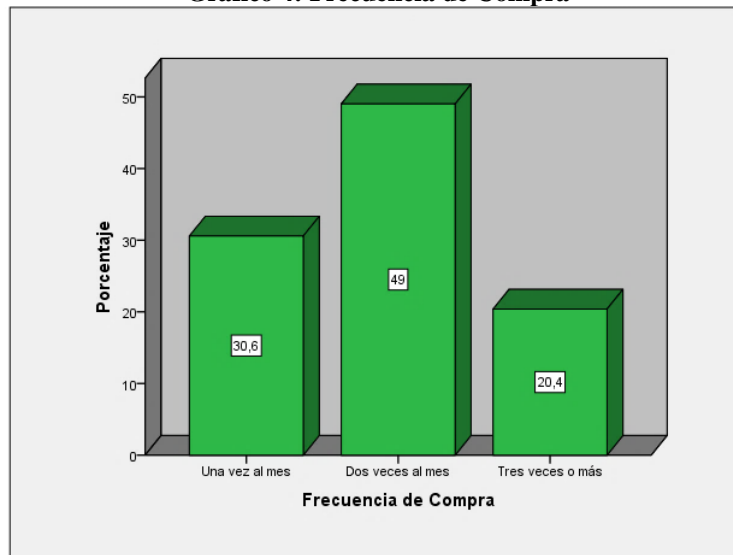
## 2.- ¿Con que frecuencia compra Ud. en la empresa?

**Tabla 8: Frecuencia de Compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	77	30,6%
Dos veces al mes	126	49%
Tres veces o más	52	20,4%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 4: Frecuencia de Compra**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El **49%** realiza sus compras dos veces al mes, mientras que el **20,4%** compra una vez al mes los productos ofertados, quedando muy por debajo las demás opciones.

Con estos resultados se puede decir que la mayor parte de los clientes tienden a realizar sus compras dos veces al mes lo cual genera muy pocos ingresos para la empresa y no permite alcanzar el desarrollo esperando dentro del mercado.

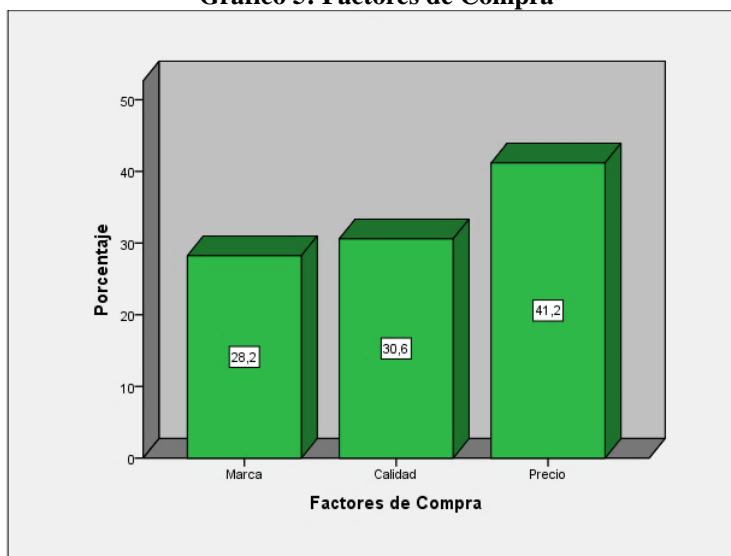
### 3.- ¿Qué factores toma en cuenta al momento de la compra?

**Tabla 9: Factores de Compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Marca	76	28,2%
Calidad	77	30,6%
Precio	102	41,2%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 5: Factores de Compra**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El **41,2%** de los encuestados manifiestan que el factor más importante al momento de comprar los productos es el precio, por otro lado el **30,6%** manifiesta que la calidad es el factor más relevante al momento de comprar, mientras que para el **28,2%** el factor más importante es la marca.

Con los resultados obtenidos se puede decir que para los clientes el precio es el factor más importante al momento de realizar, lo que genera que la empresa tenga una disminución significativa en sus ventas.

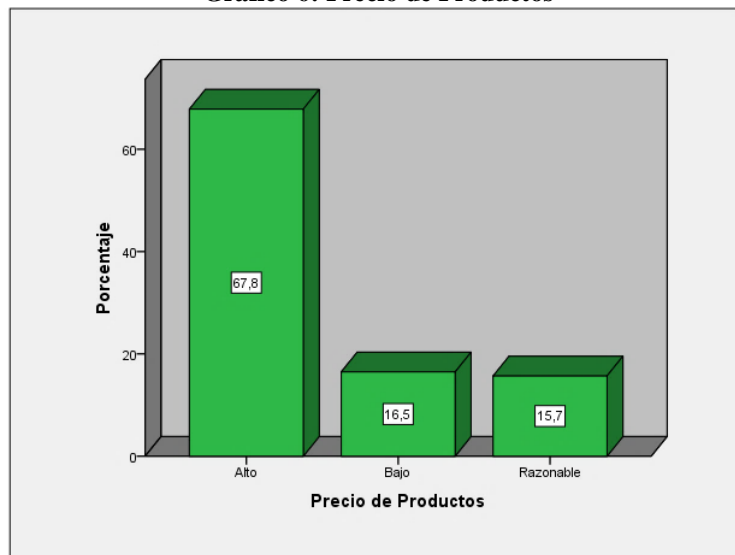
#### 4.- Los precios de los productos de la empresa son:

**Tabla 10: Precio de Productos**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	178	67,8%
Bajo	39	16,5%
Razonable	38	15,7%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 6: Precio de Productos**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

EL **67,8%** de los encuestados manifiestan que los precios de los productos ofertados son altos quedando muy por debajo las demás opciones con porcentajes muy bajos.

Los datos arrojados por la encuestas demuestran que el factor fundamental del bajo volumen de ventas que presenta la empresa es por los precios altos con los cuales se ofertan los productos en el mercado.

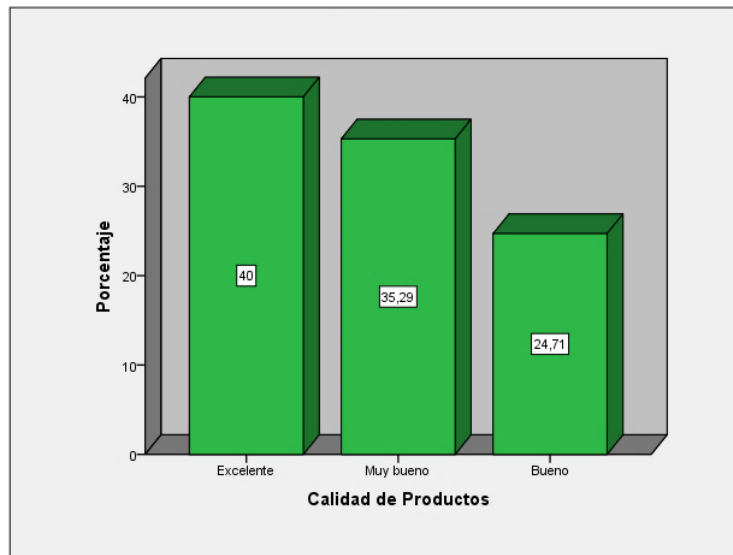
## 5.- La calidad de los productos son:

**Tabla 11: Calidad de Productos**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	102	40%
Muy bueno	90	35,3%
Bueno	63	24,7%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 7: Calidad de Productos**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El **40%** de las personas encuestadas concuerdan que la calidad de los productos es excelente, mientras que para el **24,71%** consideran que su calidad es buena.

El análisis refleja que la calidad de los productos ofertados es de excelente calidad lo cual podría ser utilizada como fortaleza para poder incursionar de mejor manera en el mercado.

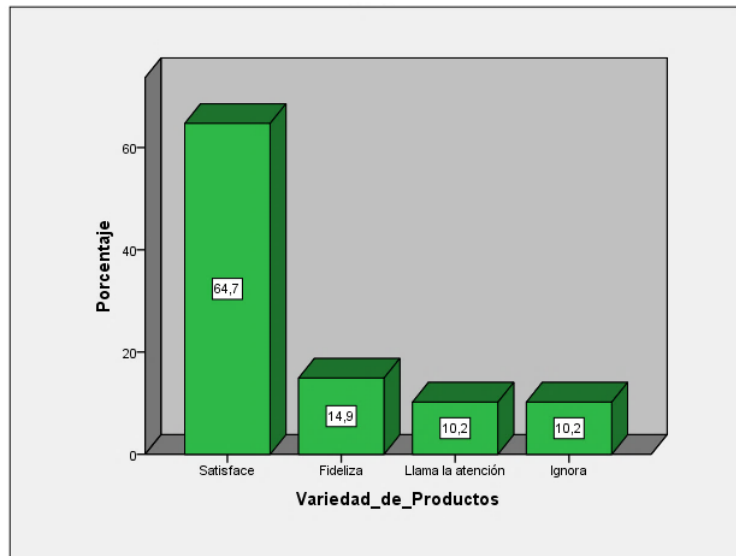
## 6.- ¿Cómo influye en Ud. la variedad de productos ofertados?

**Tabla 12: Variedad de Productos**

	Frecuencia	Porcentaje
Satisface	165	64,7%
Fideliza	38	14,9%
Llama la atención	26	10,2%
Ignora	26	10,2%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 8: Variedad de Productos**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El **64,7%** de los clientes mencionan que la variedad de productos ofertados hace que ellos se sientan satisfechos quedando por debajo las demás opciones con un porcentaje muy bajo.

Con el análisis realizado se puede decir que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de productos que encuentra en el mercado ya que le da mayor opción al momento de adquirirlo.

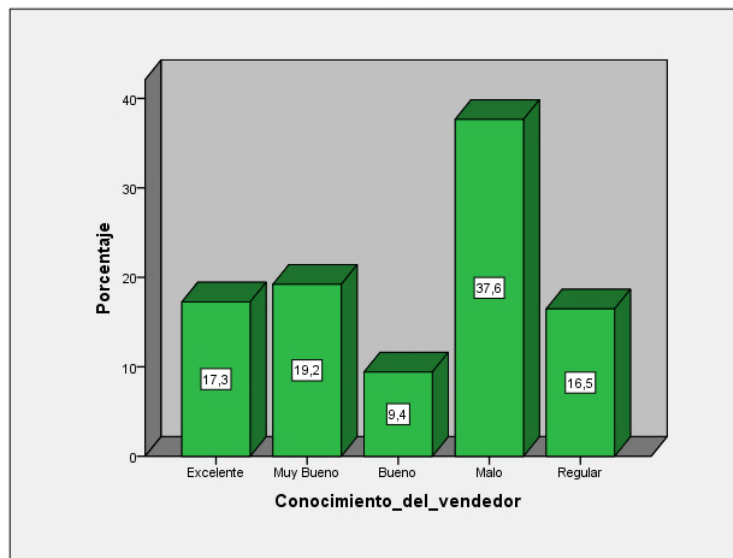
## 7.- ¿Cómo califica el conocimiento del agente vendedor?

**Tabla 13: Conocimiento del vendedor**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	44	17,3%
Muy Bueno	49	19,2%
Bueno	24	9,4%
Malo	96	37,6%
Regular	42	16,5%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 9: Conocimiento del vendedor**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El **37,6%** de los encuestados manifiestan que es malo el conocimiento del agente vendedor, mientras que el **19,2%** lo califica como muy bueno el conocimiento del vendedor, quedando por debajo las demás opciones con un porcentaje muy bajo.

Por los resultados arrojados por las encuestas se puede decir que otro aspecto fundamental para que exista un bajo volumen de ventas es el poco conocimiento del vendedor lo cual causa mal estar en los clientes de la empresa.



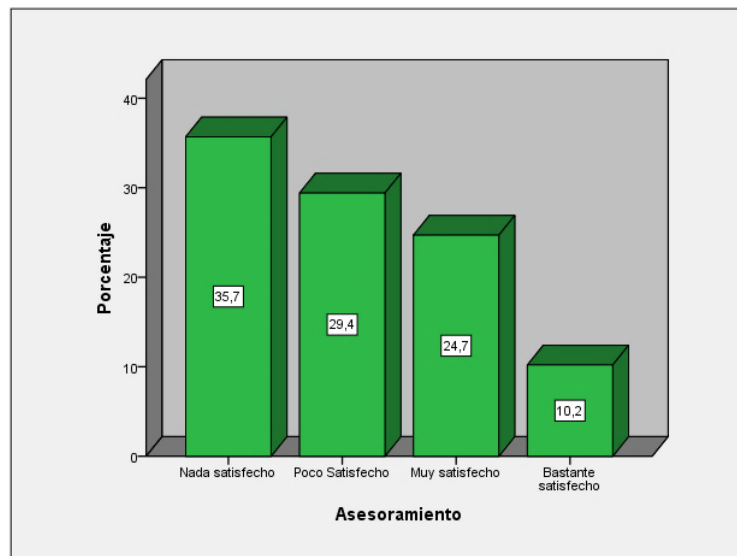
## 8.- ¿Está satisfecho Ud. con el asesoramiento que recibe?

**Tabla 14: Asesoramiento**

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	91	35,7%
Poco Satisfecho	75	29,4%
Muy satisfecho	63	24,7%
Bastante satisfecho	26	10,2%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 10: Asesoramiento**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El **35,7%** de los encuestados se encuentra nada satisfechos con el asesoramiento que recibe por parte del vendedor, por otro lado el **10,2%** se encuentra bastante satisfecho.

Los resultados que arroja este estudio permiten observar que los clientes no están nada satisfechos con el asesoramiento que reciben lo que se ve reflejado en las ventas de la empresa.

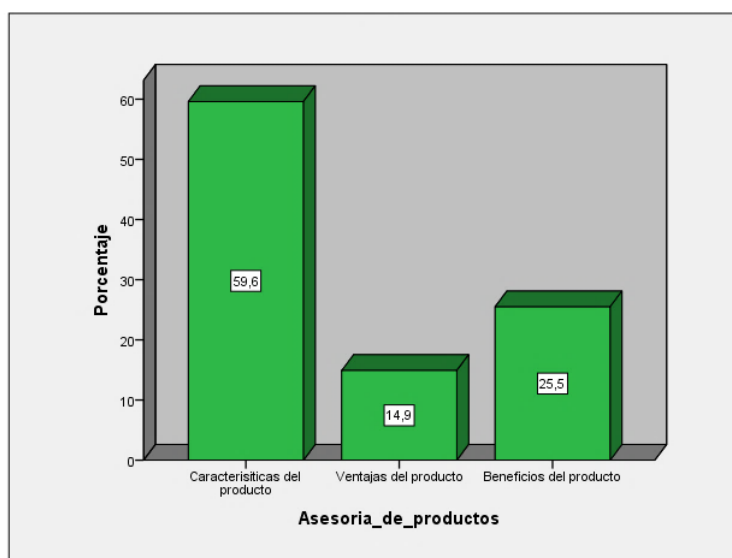
## 9.- ¿Cuándo Ud. compra los productos le gustaría que le asesoren en?

**Tabla 15: Asesoría de productos**

	Frecuencia	Porcentaje
Características del producto	152	59,6%
Ventajas del producto	38	14,9%
Beneficios del producto	65	25,5%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 11: Asesoría de productos**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el **59,6%** manifiestan que le asesoren en las características del producto quedando por debajo las demás opciones con un porcentaje muy bajo.

Por los resultados arrojados en las encuestas realizadas se puede decir que la empresa debe poner mayor énfasis en dar a conocer las características de los productos que oferta para poder satisfacer de mejor manera a los clientes.

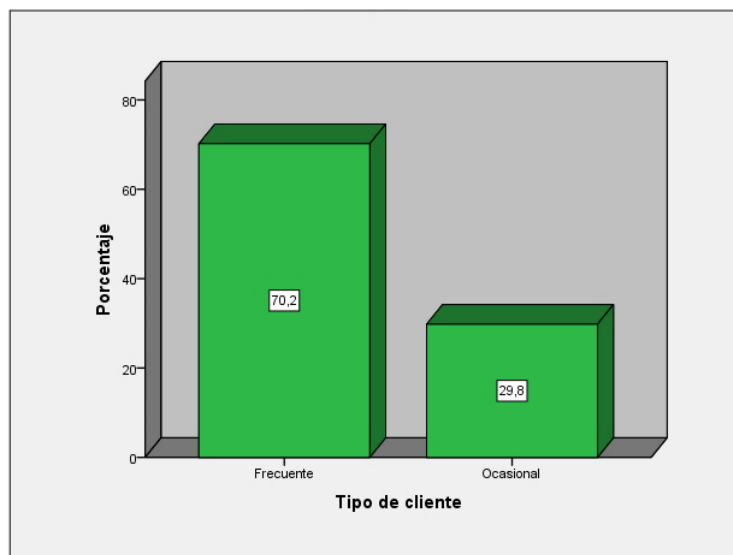
## 10.- ¿Qué tipo de cliente se considera Ud.?

**Tabla 16: Tipo de cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	179	70,2%
Ocasional	76	29,8%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 12: Tipo de cliente**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del **100%** de los encuestados **70,2%** dicen ser clientes frecuentes, mientras que **29,8%** son clientes ocasionales.

Como reflejan los resultados de las encuestas podemos observar que la mayor parte de los clientes son clientes frecuentes lo cual debe ser explotado al máximo para un mejor rendimiento económico en la empresa.

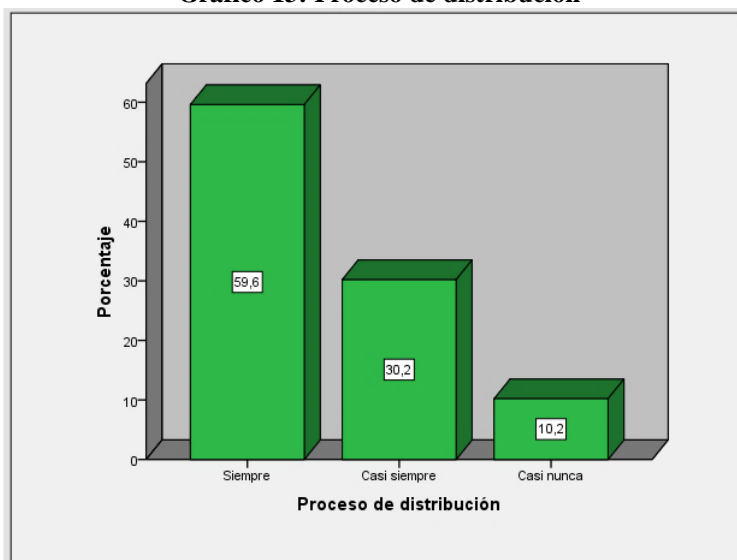
**11.- ¿Considera que la empresa trabaja bien en el proceso de distribución de los productos?**

**Tabla 17: Proceso de distribución**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	152	59,6%
Casi siempre	77	30,2%
Casi nunca	26	10,2%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 13: Proceso de distribución**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del **100%** de los encuestados el **59,6%** manifiestan que la empresa siempre trabaja bien en el proceso de distribución de los productos quedando por debajo las demás opciones con un porcentaje muy bajo.

Los resultados reflejan que la empresa está realizando bien el proceso de distribución lo cual representa una fortaleza ante la competencia en el mercado.

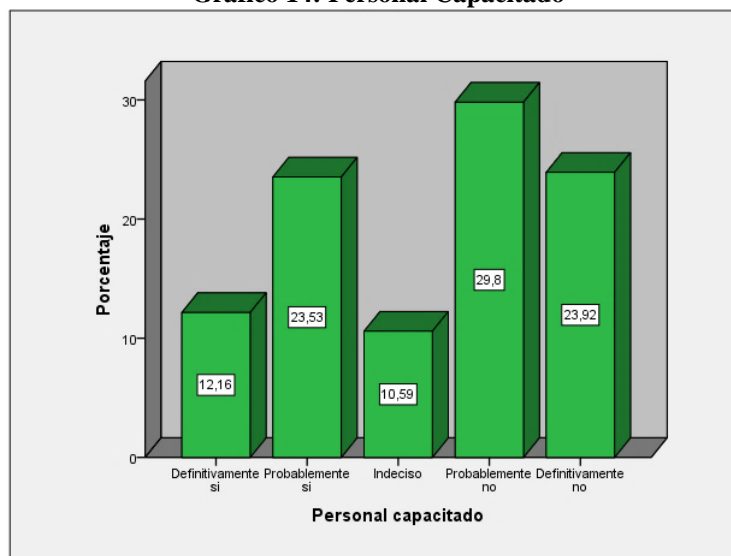
## 12.- ¿Considera Ud. que el personal de la empresa está capacitado?

**Tabla 18: Personal Capacitado**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	28	12,2%
Probablemente si	63	23,5%
Indeciso	26	10,6%
Probablemente no	74	29,8%
Definitivamente no	64	23,9%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 14: Personal Capacitado**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el **29,8%** dice que la empresa probablemente no cuenta con personal capacitado, mientras que el **10,6%** manifiestan que la empresa definitivamente si cuenta con personal capacitado.

Con los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se puede decir que la empresa no cuenta con un personal capacitado lo cual es un factor preponderante para el bajo volumen de ventas que presenta la empresa.

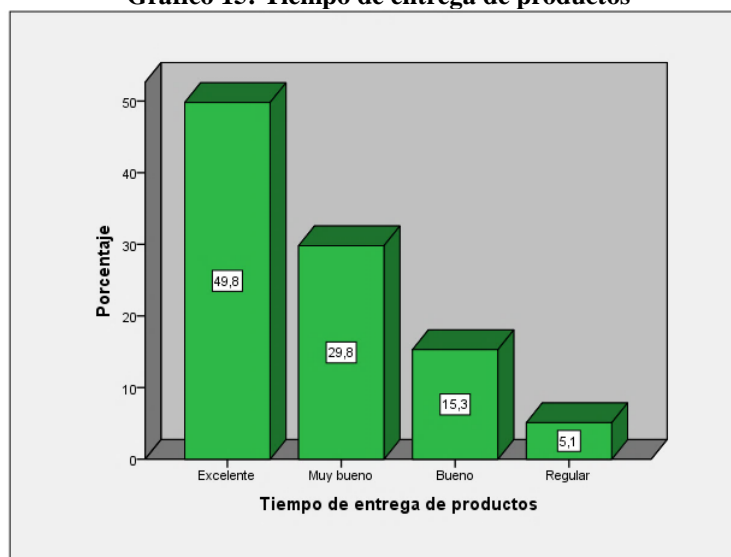
### 13.- ¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de entrega de los productos?

**Tabla 19: Tiempo de entrega de productos**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	127	49,8%
Muy bueno	76	29,8%
Bueno	39	15,3%
Regular	13	5,1%
Total	255	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Edison Sánchez

**Gráfico 15: Tiempo de entrega de productos**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Edison Sánchez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el **49,8%** dicen que el tiempo de entrega de productos por parte de la empresa es excelente, por otra parte el **29,8%** manifiesta que es muy bueno quedando por muy debajo las demás opciones con un porcentaje muy bajo.

Los resultados reflejan que la empresa realiza bien la distribución de los productos lo cual podría ser aprovechado al máximo para aumentar las ventas a un corto plazo, también se debe tomar en cuenta los factores positivos como los negativos con el fin que se pueda seguir mejorando el tiempo de entrega de los productos.

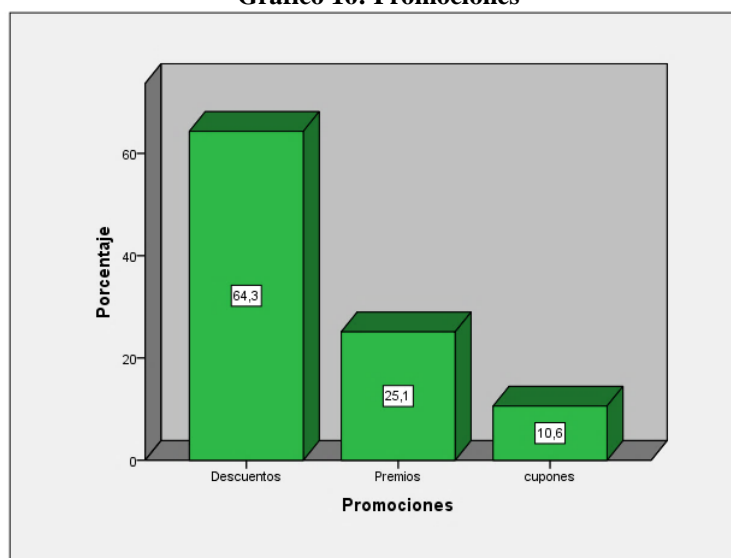
#### 14.- ¿Qué promociones le gustaría que realice la empresa?

**Tabla 20: Promociones**

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	164	64,3%
Premios	64	25,1%
Cupones	27	10,6%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 16: Promociones**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del **100%** de los encuestados el **64,3%** manifiestan que le gustaría que la empresa realice promociones de descuentos quedando muy por debajo las demás opciones con un porcentaje muy bajo. Según las encuestas realizadas a la mayor parte de los clientes les gustaría que la empresa realice descuentos lo cual podría ayudar a adquirir nuevos clientes y fidelizar. La empresa debe poner énfasis en la creación de promociones como un estimulante para el consumidor ya que la misma juega un papel fundamental en el momento que se realiza la venta.

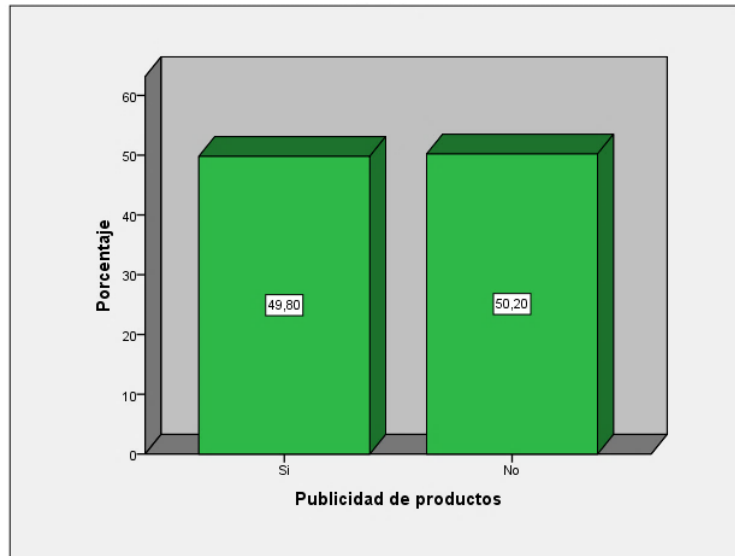
**15.- ¿Considera Ud. que se debería aumentar la publicidad de productos y servicios que la empresa posee?**

**Tabla 21: Publicidad de productos**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	49,8%
No	128	50,2%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 17: Publicidad de productos**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del **100%** de los encuestados el **49,80%** considera que si se debería aumentar la publicidad de los productos y servicios, mientras que el **50,20%** considera que no se debería aumentar la publicidad. Después de cotejar los resultados obtenidos se puede decir que la publicidad que realiza la empresa no está siendo muy contundente por lo cual existe un desconocimiento de los productos y servicios que brinda la empresa. La publicidad deberá manejarse de mejor manera para dar a conocer los productos, promociones, servicios que oferta la empresa para cumplir con las metas planteadas por la gerencia.



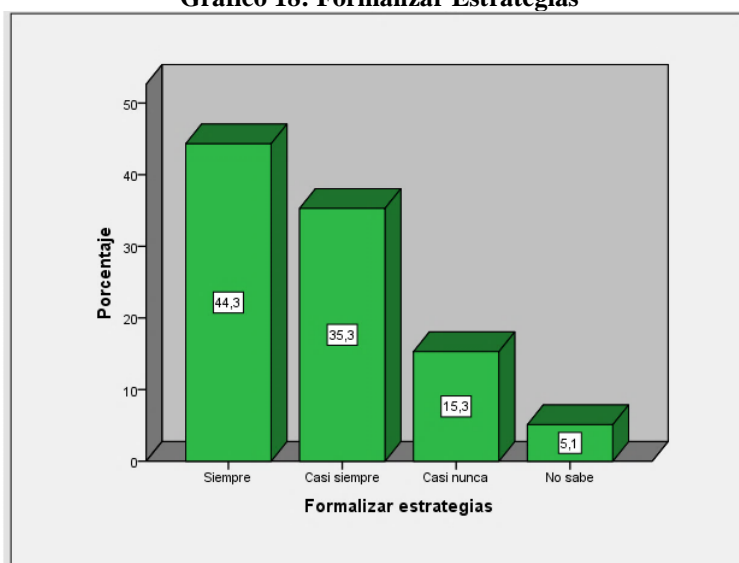
**16.- ¿Considera Ud. que la empresa debe formalizar Estrategias para mejorar la venta de sus productos?**

**Tabla 22: Formalizar Estrategias**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	113	44,3%
Casi siempre	90	35,3%
Casi nunca	39	15,3%
No sabe	13	5,1%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 18: Formalizar Estrategias**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el **44,3%** considera que la empresa siempre debe formalizar estrategias para mejorar las ventas de sus productos, mientras que el **5,1%** no sabe si la empresa formaliza estrategias. Luego de revisar los datos obtenidos se puede considerar que la empresa si debe formalizar estrategias para poder llegar de mejor manera a los clientes y así poder satisfacer sus necesidades de una forma correcta. El formalizar estrategias permitirá a la empresa mantener a sus clientes y atraer nuevos clientes que potencialicen las ventas de la misma.

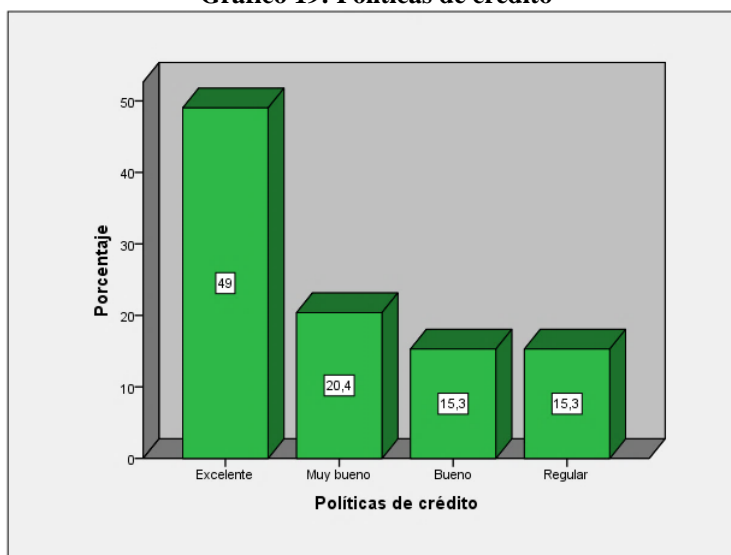
## 17.- ¿Cómo considera las políticas de crédito que la empresa ofrece?

**Tabla 23: Políticas de crédito**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	125	49,0%
Muy bueno	52	20,4%
Bueno	39	15,3%
Regular	39	15,3%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 19: Políticas de crédito**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del **100%** de los encuestados el **49%** considera que las políticas de crédito que ofrece la empresa son excelentes, quedando por muy debajo las demás opciones con un porcentaje muy inferior. Según el estudio realizado se puede decir que las políticas de crédito establecidas por la empresa están acorde al mercado razón por la cual los clientes se encuentran conformes, pero también se deberán tomar en cuenta que las políticas de crédito están sujetas a cambio debido a la volatilidad del mercado.

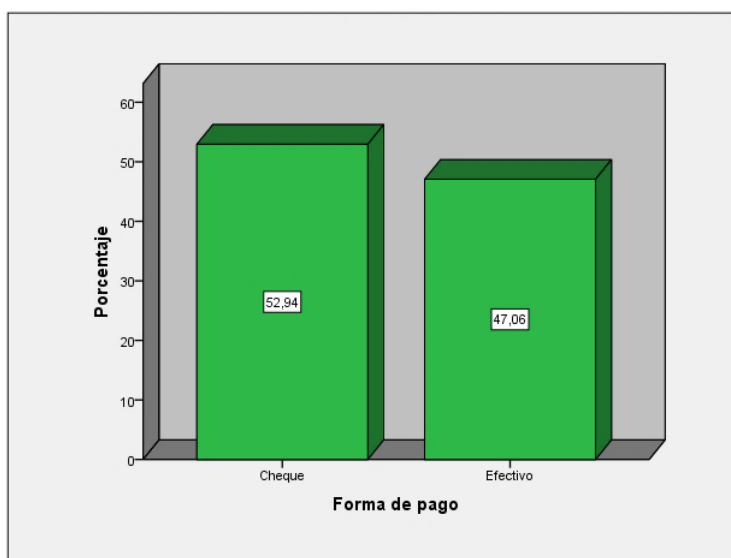
## 18.- ¿Cuál es su forma de pago?

**Tabla 24: Forma de pago**

	Frecuencia	Porcentaje
Cheque	135	52,9%
Efectivo	120	47,1%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 20: Forma de pago**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del **100%** de los encuestados el **52,94%** de los clientes manifiestan que prefieren pagar con cheque, mientras que el **47,06%** lo prefiere hacer en efectivo.

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se puede decir que la mayor parte de los clientes prefieren hacer el pago de sus facturas a través de cheques posfechados lo cual hace que el cliente tenga mayor facilidad a la hora de la cancelación de sus facturas pendientes.

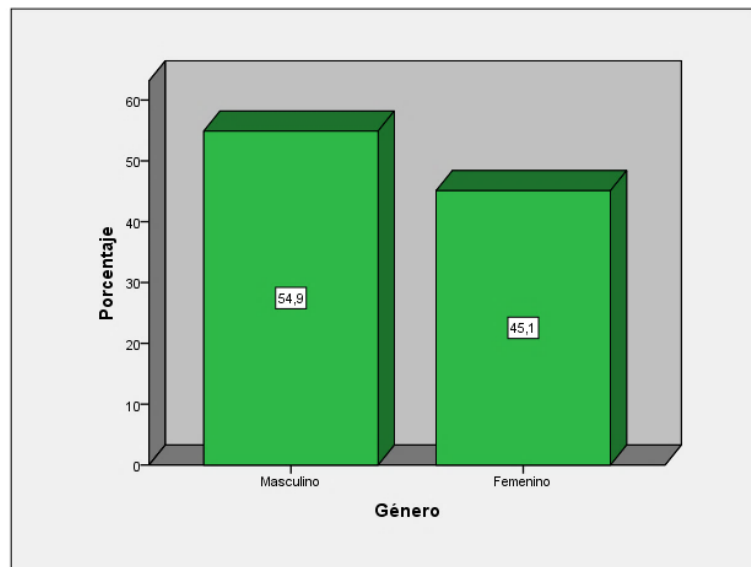
## 19.- ¿Su género es?

**Tabla 25: Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	140	54,9%
Femenino	115	45,1%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Gráfico 21: Género**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El **54,9%** de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el **45,1%** pertenece al género femenino.

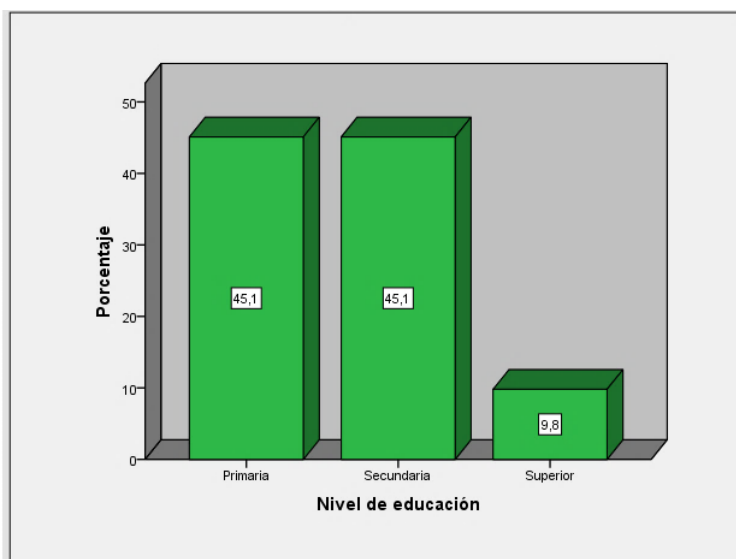
## 20.- ¿Cuál es su nivel de educación?

**Tabla 26: Nivel de educación**

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	115	45,1%
Secundaria	115	45,1%
Superior	25	9,8%
Total	255	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edisson Sánchez

**Gráfico 22: Nivel de educación**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Edisson Sánchez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El **45,1%** de los encuestados tienen un nivel de primaria y secundaria mientras que el **9,8%** tiene un nivel de educación superior.

#### **4.2.1 ANALISIS BIVARIADO**

El análisis Bivariado diseña tablas cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia. Los requisitos que debe cubrir son:

- ✓ El título debe reflejar la información que contiene la tabla.
- ✓ Incluir un subtítulo para cada columna y subcolumna que se integre a la tabla.
- ✓ Indicar el 100% cuando la tabla se exprese en términos porcentuales.
- ✓ Indicar al final de cada columna el número total de casos o categorías que comprende. (Ávila, 2003)

**Tabla 27: Tabla de Análisis Bivariado**

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1		50,826	87,941	51,555	50,088	75,014	72,487	79,689	28,48	11,868	59,248	138,66	38,33	55,055	2,979	75,327	64,827	14,412
2			51,247	90,947	13,475	49,147	73,667	45,62	102,8	0,63	82,872	122,97	42,917	142,022	16,368	77,167	108,051	94,322
3				91,892	21,646	90,606	78,816	56,055	5,624	79,017	63,167	85,92	78,901	60,082	11,795	61,548	57,946	106,064
4					51,662	122,516	37,685	63,71	32,98	43,931	50,547	54,84	105,68	58,433	60,948	36,347	82,198	64,414
5						51,045	15,441	44,068	71,92	37,616	27,6	90,857	62,502	48,006	13,693	72,07	38,275	0,469
6							91,048	86,92	45,28	26,153	71,852	127,59	137,41	78,383	27,976	132,358	106,466	78,817
7								142,09	73,76	37,456	20,625	187,48	62,968	61,847	12,478	81,287	113,259	54,532
8									96,02	59,525	125,4	103,26	104,07	26,467	3,954	178,98	55,123	37,176
9										37,598	39,798	119,24	76,193	40,8	11,771	78,949	57,285	17,293
10											10,759	27,406	51,883	11,972	0,009	33,764	22,846	4,82
11												92,154	56,223	21,651	0,106	63,698	83,406	41,966
12													112,94	117,938	29,777	70,649	87,627	47,694
13														19,998	14,26	70,522	62,598	28,679
14															38,189	51,687	134,642	40,662
15																65,508	90,727	0,006
16																	203,459	6,269
17																		50,802
18																		

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

## **INTERPRETACIÓN**

En esta matriz se clasifican las hipótesis que tienen relación con el objeto de estudio para de esta manera ir generando relaciones entre las variables en este caso Gestión de comercialización y Volumen de ventas con el propósito de solucionar el problema que presenta la empresa.

Para elegir la relación entre variables tenemos que fijarnos en sig. Asintótico el cual indica la probabilidad de aceptar la hipótesis nula. El valor 0,000 que aparece en las tablas de  $X^2$  quiere decir que no hay ninguna posibilidad que esta hipótesis sea aceptada, en otras palabras que si existe relación entre las variables.

Mientras que (Levin & Rubin, 2004) manifiesta que para evitar incurrir en inferencias incorrectas de la prueba de hipótesis ji-cuadrada, siga la regla general de que una frecuencia esperada de menos 5 en una celda de una tabla de contingencia es demasiado pequeña para utilizarse. Cuando la tabla contiene más de una celda con una frecuencia esperada menor que 5, podemos combinarlas con el fin de obtener una frecuencia esperada de 5 o más grande. Sin embargo, al hacerlo, reducimos el número de categorías de los datos y obtendremos menos información de la tabla de contingencia.

En la presente investigación tomamos en cuenta estas dos reglas que enunciamos las cuales ayudan a interpretar de mejor manera los resultados obtenidos al momento de relacionar cada variable, lo cual hace que elijamos los resultados más acertados y las decisiones correctas.

De acuerdo con las dos reglas expuestas anteriormente encontramos que existe un 30% de relación entre las variables lo cual quiere decir que se puede aplicar al total de la población ya que tiene inferencia sobre ella, mientras que el 70% no tiene inferencia lo cual solo son aspectos que pueden inferir en la muestra seleccionada.



#### 4.2.2 ANÁLISIS DE REGRESIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS

El concepto de regresión lineal se refiere al “cuatum” o “cantidad de cambio” que experimenta una variable dependiente (Y), en relación al cambio de una unidad de una variable independiente (X). La regresión es un concepto estadístico estrechamente vinculado al concepto de correlación, mientras la regresión estudia la naturaleza de la relación entre dos o variables dependientes, la correlación estudia la estrechez de la relación entre esas dos variables una dependiente de la otra. (Pedroza & Dicovskyi, 2006)

#### COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN $R^2$

$R^2$  denota el coeficiente múltiple de determinación que es una medida de qué tan bien se ajusta la ecuación de regresión múltiple a los datos muestrales. Un ajuste perfecto daría como resultado  $R^2 = 1$ , y un ajuste muy bueno da como resultado un valor cercano a uno. Un ajuste muy pobre se relaciona con un valor de  $R^2$  cercano a 0. (Triola, 2004)

**Tabla 28: Coeficiente de determinación**

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,973297665
Coefficiente de determinación $R^2$	0,95
$R^2$ ajustado	0,936770014
Error típico	26,90884082
Observaciones	7

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado:** Edisson Sánchez

## INTERPRETACIÓN

El 95% de la variación de las ventas de la empresa Importadora Romero Solís puede explicarse por el incremento de clientes y mayor demanda de productos que puede vender la organización en un periodo de tiempo determinado.

**Tabla 29: ANÁLISIS DE VARIANZA**

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	65089,28571	65089,28571	89,8917	0,0002
Residuos	5	3620,428571	724,0857143		
Total	6	68709,71429			

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Edison Sánchez

## INTERPRETACIÓN

Dado que F calculado es 89,8917 es mayor que F tabulado 5,99, podemos decir que el modelo es estadísticamente significativo. Así hay evidencia que existe relación entre los datos para concluir que el modelo es útil y que existe relación entre X (años) y Y (ventas).

**Tabla 30: ESTADISTICO T**

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	515,714	22,742	22,677	0,000	457,254	574,175	457,254	574,175
Variable X 1	48,214	5,085	9,481	0,000	35,142	61,286	35,142	61,286

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Edison Sánchez

## INTERPRETACIÓN

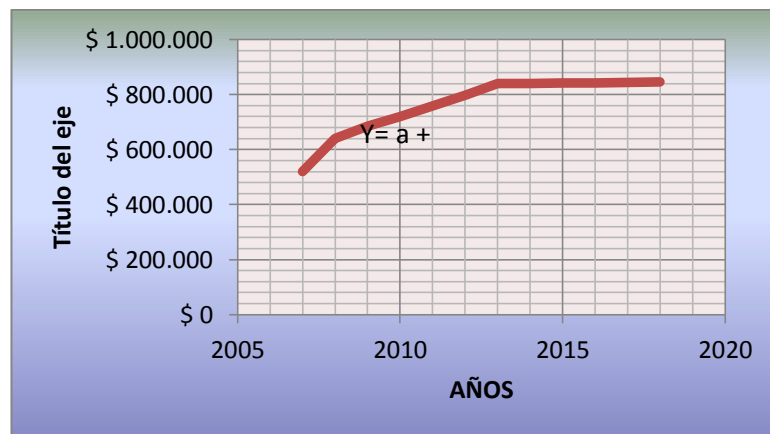
Dado los valores del estadístico t que para Y= 22,67 y para X= 9,48 se puede decir que la regresión entre la variable independiente y la dependiente es significativa. Por lo tanto se puede decir que la regresión es significativa para las dos variables asociadas.

## PROYECCIÓN DE VENTAS

	AÑO	VENTAS	$Y = a \pm bx$
Histórico de ventas	2007	\$ 520.000	
	2008	\$ 640.000	
	2009	\$ 684.000	
	2010	\$ 720.000	
	2011	\$ 758.000	
	2012	\$ 798.000	
Proyección de ventas	2013	\$ 840.000	\$ 901
	2014	\$ 840.901	\$ 950
	2015	\$ 841.851	\$ 998
	2016	\$ 842.849	\$ 1.046
	2017	\$ 843.895	\$ 1.094
	2018	\$ 844.989	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Edison Sánchez

## PROYECCIÓN DE VENTAS



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Edison Sánchez

### INTERPRETACIÓN

Para la proyección de datos hemos aplicado la fórmula de regresión que es  $Y = a + bx$ .

Las ventas van a ir incrementando paulatinamente lo cual nos indica que las estrategias que serán implementadas sí tendrán el impacto deseado en la institución.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Es un método que se basa en la evidencia muestral y la teoría de la probabilidad; y sirve para comprobar si una hipótesis es una afirmación razonable.

Para la verificación de hipótesis se utilizó la fórmula de Chi cuadrado la cual nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

**H<sub>0</sub>**= Hipótesis Nula

**H<sub>1</sub>**= Hipótesis Alterna

**H** = la gestión de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas de Importadora Romero Solís.

**H<sub>0</sub>** = La gestión de comercialización **NO** permitirá incrementar el volumen de ventas de Importadora Romero Solís.

**H<sub>1</sub>** = La gestión de comercialización **SI** permitirá incrementar el volumen de ventas de Importadora Romero Solís.

### ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

**Tipo de estudio:** Transversal

**Nivel Investigativo:** Relacional

**Objetivo Estadístico:** Comparar

<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS</b>
<b>H<sub>0</sub></b> = La gestión de comercialización <b>NO</b> permitirá incrementar el volumen de ventas de Importadora Romero Solís.
<b>H<sub>1</sub></b> = La gestión de comercialización <b>SI</b> permitirá incrementar el volumen de ventas de Importadora Romero Solís.
<b>Establecer el nivel de significancia</b>
Nivel de significancia: 0.05 Nivel de confianza: 95%
<b>Seleccionar Estadístico de prueba</b>

<b>Ji cuadrado</b>
Dado el valor de Ji cuadrado calculado (50,826) es mayor al tabular (9,488) y teniendo una tolerancia máxima de 0,5 de error y un nivel de confianza de 95% rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis del investigador.

**Elaborado por:** Edison Sánchez

## CÁLCULO DE CHI CUADRADO EN EL SPSS

**Tabla 31: Tabla de contingencia Frecuencia de Compra \* Factores de Compra**

		Frecuencia de Compra			Total
		Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces o más	
Nivel de Satisfacción	Bajo	64	62	39	165
	Medio	13	50	1	64
	Alto	1	13	12	26
Total		78	125	52	255

Fuente: SPSS

Elaborado: Edison Sánchez

**Tabla 32: Pruebas de chi cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,826 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	55,747	4	,000
Asociación lineal por lineal	8,247	1	,000
N de casos válidos	255		

Fuente: SPSS

Elaborado: Edison Sánchez

Como el valor de  $X^2$  calculado (50,826) es mayor que el valor de  $X^2$  tabulado (9,488). Por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, es decir “la gestión de comercialización **SI** permitirá incrementar el volumen de venta de Importadora Romero Solís”

## CÁLCULO MATEMÁTICO

**Frecuencia observada.-** aquí ponemos los datos reales de la pregunta # 2 y 14 de la encuesta realizada anteriormente.

**Tabla 33: Frecuencias Observadas**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	ALTO 1 VEZ AL MES	MEDIO 2 VECES AL MES	BAJO 3 VECES O MAS	
PREGUNTA #1	26	64	165	255
PREGUNTA #2	77	126	52	255
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>190</b>	<b>217</b>	<b>510</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Edison Sánchez

**Frecuencia Esperada.-** de la tabla de Frecuencias Observadas sacamos el total de la fila para nuestro caso (255), por el total de la columna (103), dividido por total de fila y columna (510). Es decir:

**Tabla 34: Frecuencias Esperadas**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	ALTO 1 VEZ AL MES	MEDIO 2 VECES AL MES	BAJO 3 VECES O MAS	
PREGUNTA #1	51,5	95	108,5	255
PREGUNTA #2	51,5	95	108,5	255
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>190</b>	<b>217</b>	<b>510</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Edison Sánchez

Regla de decisión:

Grados de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas – 1)

Grados de libertad (gl) = (f – 1) (c – 1)

Grados de libertad (gl) = (2 – 1) (3 – 1)

Grados de libertad (gl) = (1) (2)

Grados de libertad (gl) = 2 con un nivel de significación (0.05) es = 5,991

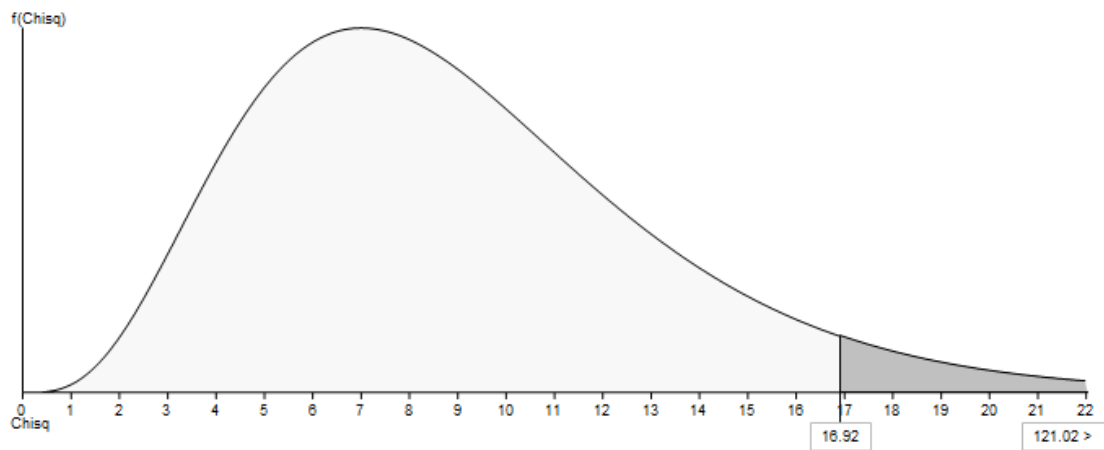
**Tabla 35: Cálculo Matemático de  $X^2$**

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E)	(O - E)
					E
PREGUNTA #1	26	51,5	-25,5	650,3	12,6
PREGUNTA #1	64	95	-31	961,0	10,1
PREGUNTA #1	165	108,5	56,5	3192,3	29,4
PREGUNTA #2	77	51,5	25,5	650,3	12,626
PREGUNTA #2	126	95	31	961,0	10,1
PREGUNTA #2	52	108,5	-56,5	3192,3	29,4
				<b><math>X^2</math></b>	<b>104,3</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado: Edison Sánchez

Como el valor de  $X^2$  calculado (104,3) es mayor que el valor de  $X^2$  tabulado (5,991). Por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, es decir “la gestión de comercialización **SI** permitirá incrementar el volumen de venta de Importadora Romero Solís”

**Grafico**



Fuente: Investigación  
Elaborado: Edison Sánchez

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Se ha trabajado con un nivel de error de 5% lo cual quiere decir que es la probabilidad de que ocurra o no este fenómeno, por consiguiente el nivel de confianza es del 95% lo cual es aceptable dentro de esta investigación.
- Luego de haber realizado la investigación pertinente se puede decir que la empresa no aplica correctamente la gestión comercial razón por la cual no se ha podido mejorar el rendimiento económico de la misma ya que la manera en que se ha venido manejando la administración de la empresa ha sido en



forma empírica lo cual ha hecho que no se cumplan las metas propuestas por la institución y sus socios.

- Lamentablemente mediante este estudio se ha podido determinar que la mayor parte de los clientes que es el 29,8% considera que el personal de la empresa no se encuentra capacitado lo cual ha ocasionado que incremente el número de clientes insatisfechos, disminuyendo las ventas, partiendo desde la deficiencia en la atención a los clientes y el desinterés por parte de la administración para subsanar este inconveniente, hoy en día la nueva administración se ha centrado en capacitar a los colaboradores para mejorar el servicio y atención a los clientes con el propósito de optimizar la relación cliente vendedor lo cual es importante para incrementar el volumen de ventas de la institución.
- En los actuales momentos y mediante la realización de la presente investigación se puede decir que el 68,7% de los encuestados manifiesta que uno de los factores principales para que la empresa no pueda alcanzar sus metas propuestas es el alto costo de los productos lo cual ha hecho que gran parte de los clientes realicen limitadas compras en la empresa.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se puede decir que la administración ha puesto poco énfasis en implementar estrategias de ventas, en función de un plan, que ayuden a mejorar los ingresos de la empresa lo que ha ocasionado un declive de las mismas, además de ello el crecimiento de la competencia dentro del sector en el que se desenvuelve la empresa y las nuevas normas de importación ha ocasionado que incrementen los precios de los productos y disminuya la oferta de los mismos.

## RECOMENDACIONES

- Realizar cursos y capacitaciones a los dirigentes de la institución sobre para ver cómo se maneja y cuán importante es la gestión comercial dentro de una organización, ya que lamentablemente en la mayor parte de las empresas sus dirigentes la manejan en forma empírica.
- Ejecutar capacitaciones a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes lo cual puede ser visto como una inversión a corto plazo ya que ayudaría a mejorar el volumen de ventas de la empresa así como también conseguiría ayudar a contestar cualquier inquietud sobre las características, beneficios, ventajas de los productos que oferta la institución.
- Se recomienda hacer investigaciones futuras en este ámbito ya que la gestión comercial es un factor preponderante e importante en las instituciones además de ser un aporte a la colectividad estaríamos ayudando a que este tema se desarrolle con mayor énfasis en las empresas de Tungurahua y porque no en las empresas a nivel nacional ya que es un tema de actualidad y que muy pocos lo han leído.
- Diseñar un plan con énfasis en estrategias de ventas las cuales permitirán incrementar el volumen de ventas de Importadora Romero Solís de la ciudad de Quito, las mismas que ayudaran a mejorar el rendimiento económico de la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Tema**

Desarrollo de un Plan de Ventas para Importadora Romero Solís de la ciudad de Quito.

**Autor**

Edisson Sánchez

**Institución ejecutora:**

Importadora Romero Solís

**Beneficiarios**

Importadora Romero Solís.

**Ubicación**

Av. Maldonado y Pasaje Revisión de Guajalo 86-18.

Teléfonos: 022910648 / 022910824

e- mail: importadoraromero@andinanet.net

**Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio. Julio

Fin: Noviembre

**Equipo técnico responsable**

Gerente General.

**Costo**

2900 dólares.

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En Importadora Romero Solís no se ha realizado ninguna investigación referente a la implementación de un Plan de ventas.

En general la mayor parte de las empresas ecuatorianas donde se aplica esta herramienta como es el Plan de ventas se lo utiliza de una manera inadecuada lo cual ha provocado que estas instituciones no alcancen sus objetivos y metas trazadas, dando como resultado un nivel de ventas muy bajo y poca participación en el mercado de los productos que ofertan.

Todas las empresas que se dedican a la comercialización de productos ya sea grande, mediana o pequeña empresa debe elaborar un Plan de ventas, este debe reunir muchos requisitos para que sea eficaz y refleje la situación actual de la empresa, que sea elaborado para que conozca el personal las metas y objetivos que la institución se plantea para un periodo determinado.

Con la elaboración de este Plan de Ventas diseñare algunas estrategias que permitan incrementar el nivel de ventas de la institución lo cual ayudara a un mejor desarrollo empresarial dentro del mercado en cual se desarrolla la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En un mundo cada vez más globalizado y a su vez competitivo Importadora Romero Solís se ve en la necesidad de diseñar e implementar un plan de ventas que permita a su gerente tomar decisiones adecuadas basadas en acciones, objetivos, políticas y metas ya que se venía administrando la empresa de manera empírica y con la implementación de este plan tendrá sustento para llevar bien encaminada a la empresa hacia el propósito deseado.

Importadora Romero Solís tiene como prioridad la relación clientes empresa ya que es la mejor manera de que esta relación sea duradera y pueda ser aprovechada por la empresa para en corto plazo poder satisfacer de mejor manera sus necesidades e incrementar las ventas de la institución.

Por tal motivo, se ha visto la necesidad de implementar un plan de ventas con el propósito de mejorar e incrementar el nivel de ventas de la empresa, debido a la importancia que tiene tener unas ventas planificadas y estructuradas correctamente para satisfacer de mejor manera a los clientes de la empresa.

Con la implementación del Plan de Ventas se mejorara las estrategias referente a como se ha venido manejando el departamento de ventas en los últimos tiempos dándonos como resultado el surgimiento de nuevas y mejores estrategias que ayudaran a mejorar el rendimiento institucional y posicionando de mejor manera la empresa en el mercado.

El impacto que tendrá esta propuesta será alto ya que si se cumplen con los objetivos y metas establecidos más empresa tomaran la iniciativa de implementar este tipo de planes dentro de su organización ya que en los actuales momentos hay muchos inconvenientes al momento de realizar las ventas de la empresa a sus clientes.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de ventas, mediante la implementación de estrategias con la finalidad de la maximización del volumen de ventas de importadora Romero Solís.

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Desarrollar un análisis interno y externo mediante la identificación de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, para la determinación de la situación actual de la empresa.

Establecer las acciones y estrategias mediante el diagnóstico del análisis de situación de la empresa que permita el incremento de su volumen de ventas.

Diseñar un modelo operativo y plan de acción mediante la implementación de estrategias para mejorar el nivel de ventas de la empresa.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Organizacional**

Realizar un plan de ventas en Importadora Romero Solís va hacer de gran ayuda para la empresa ya que permitirá realizar estrategias, las mismas que permitirán que el Gerente tome decisiones acertadas con el fin de mejorar el nivel de ventas de la institución.

### **Legal**

Desde el punto de vista legal no hay limitaciones para que este plan se pueda ejecutar en Importadora Romero Solís ya que es una entidad privada, lo cual facilita que se pueda implementar la presente propuesta en el momento que la empresa crea oportuno.

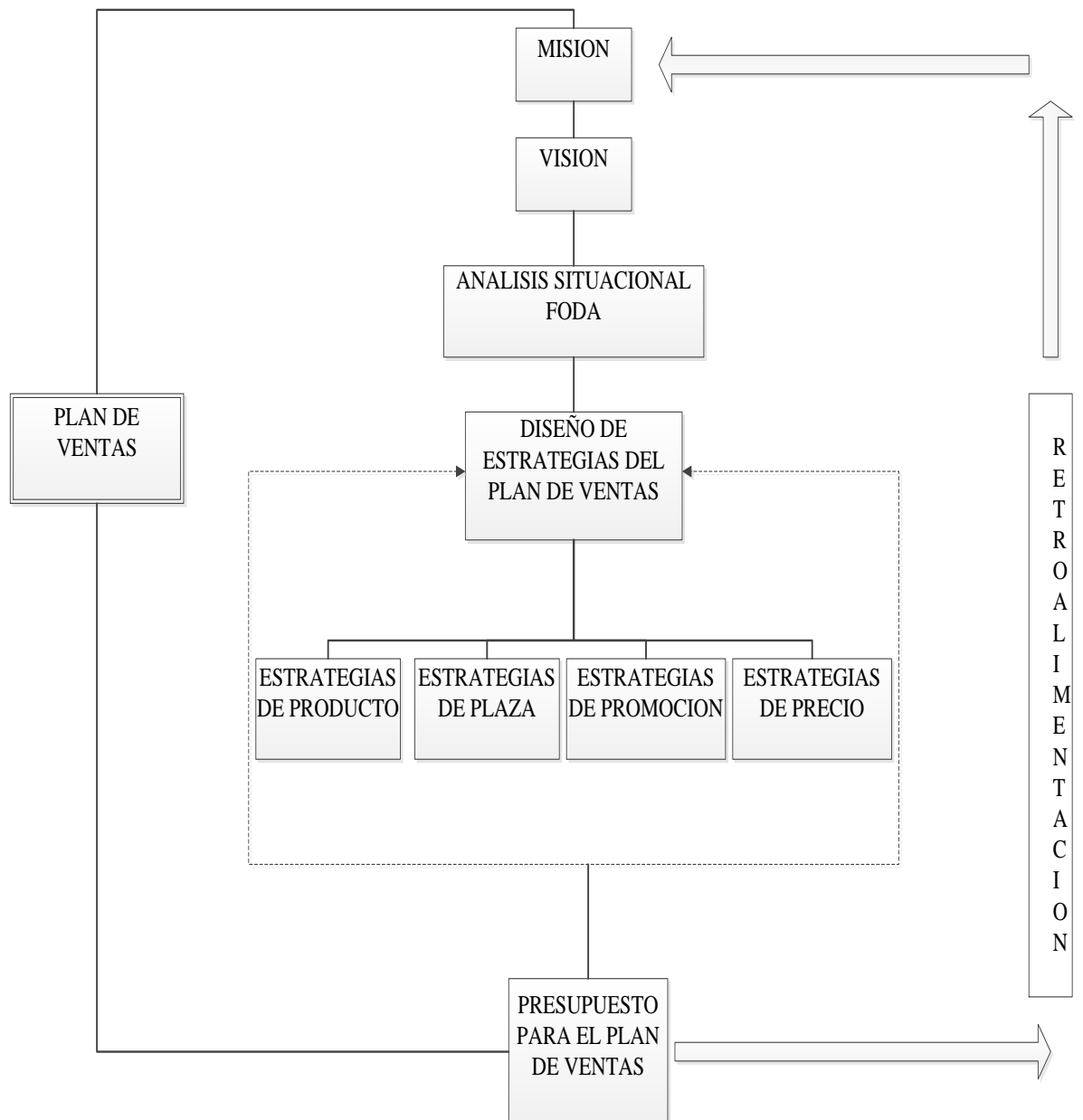
### **Económico/ Financiero**

Se cuenta con el apoyo de la Ing. Soraya Solís y sus colaboradores para la ejecución del presente propuesta Plan de Ventas.

## 6.6 FUNDAMENTACION

### 6.6.1 MODELO GRÁFICO

Gráfico 23: Modelo Gráfico del Plan De Ventas para Importadora Romero Solís



**FUENTE:** Investigación  
**ELABORADO POR:** Edison Sánchez



## MODELO VERBAL

### **Plan de Ventas**

Es la implementación y el control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos en la relación empresa-clientes, con el fin de cumplir los presupuestos asignados.

Para el desarrollo del plan de ventas se ha tomado como referencia el modelo de (Alessandra, Cathilrt, & Wexler, 2005) que se ha tomado de su libro vender por objetivos.

### **Logros de un plan de ventas**

- ✓ Brindar organización y métodos para la consecución de las metas corporativas referentes a las ventas.
- ✓ Permite, a partir de la recolección de información, analizar la compañía y la competencia en el área de ventas.
- ✓ Proporciona sentido a las cifras que cuantifican el pronóstico de ventas.
- ✓ Fija objetivos y prioridades en el área de ventas.
- ✓ Ayuda a definir estrategias y actividades para el logro de los objetivos.
- ✓ Permite asignar prioridades para cada una de las actividades de venta.
- ✓ Permite una retroalimentación estructurada, al abarcar la totalidad de las actividades del proceso de venta.
- ✓ Provee un documento de trabajo.
- ✓ Permite coordinar las herramientas de mercadeo y ventas.

### **Análisis de la situación actual**

El punto de partida de cualquier plan es la situación actual, la cual puede ser una consecuencia de las acciones realizadas en el pasado, por lo que se deben analizar tanto los aciertos y desaciertos, como la situación interna de la organización y las variables externas y exógenas, con el fin de realizar el diagnóstico del área específica.

## **Planteamiento de objetivos**

Los objetivos de ventas son la creación de las decisiones estratégicas del plan. Es un punto de referencia permanente para la obtención de resultados en el corto, mediano y largo plazo.

Los objetivos deben estar planteados según el criterio SMART, es decir, inteligente en inglés. El significado de esta palabra se puede asociar con estos cinco conceptos:

**Specific:** significa específico, y se traduce en que el resultado debe ser único, entendible, claro y concreto.

**Measurable:** significa medible, y que quiere decir que el resultado se pueda cuantificar, atendiendo a la razón de que lo que no se puede medir se hace de cualquier manera y no se controla.

**Archivable:** significa alcanzable, es decir, que el logro de los objetivos sea posible.

**Realistic:** significa realista, y que quiere decir que el objetivo no sea producto del entusiasmo de un momento determinado, sino que logre el propósito en el presupuesto de ventas.

**Time-bound:** significa limitado en el tiempo, y que quiere decir que se sabe especificar en cuanto tiempo se cumplirá el objetivo.

## **Estrategias**

Para llevar acabo los objetivos propuestos en el plan de ventas, se deben implementar las diferentes opciones de solución, las cuales se realizarán por medio de actividades que son controladas por los indicadores de gestión.

Con la creación de estrategias y la implementación por medio de diferentes actividades, se busca plantear la mejor forma de lograr las metas establecidas en el proceso de planeación de ventas.

Teniendo en cuenta que la estrategia se define como el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento de un proceso regulable.

### **Análisis de cuentas individuales**

En esta etapa se analizara las estrategias y oportunidades existentes para incrementar el nivel de ventas de una empresa tratando el comportamiento del consumidor, el comportamiento organizacional, la industria y en especial la competencia. (Soto, Ruiz, & Echavarría, 2012)

### **Visita de ventas**

Es la forma mediante la cual el vendedor realiza su función más importante la venta. A continuación exponemos los tipos de entrevista, el desarrollo típico de ventas y la fase negociación la más crítica para el éxito comercial.

La complejidad de la venta: la venta puede ser sencilla (se vende en una sola visita, poco importe económico, poco riesgo) o compleja (requiere varias visitas, el importe puede ser importante, el riesgo percibido por el comprador alto).

El planteamiento comercial de la empresa vendedora: venta persuasiva que persigue convencer al comprador a toda costa o venta adaptativa, que busca entender lo que lo que el comprador desea y adaptar la oferta a sus necesidades.

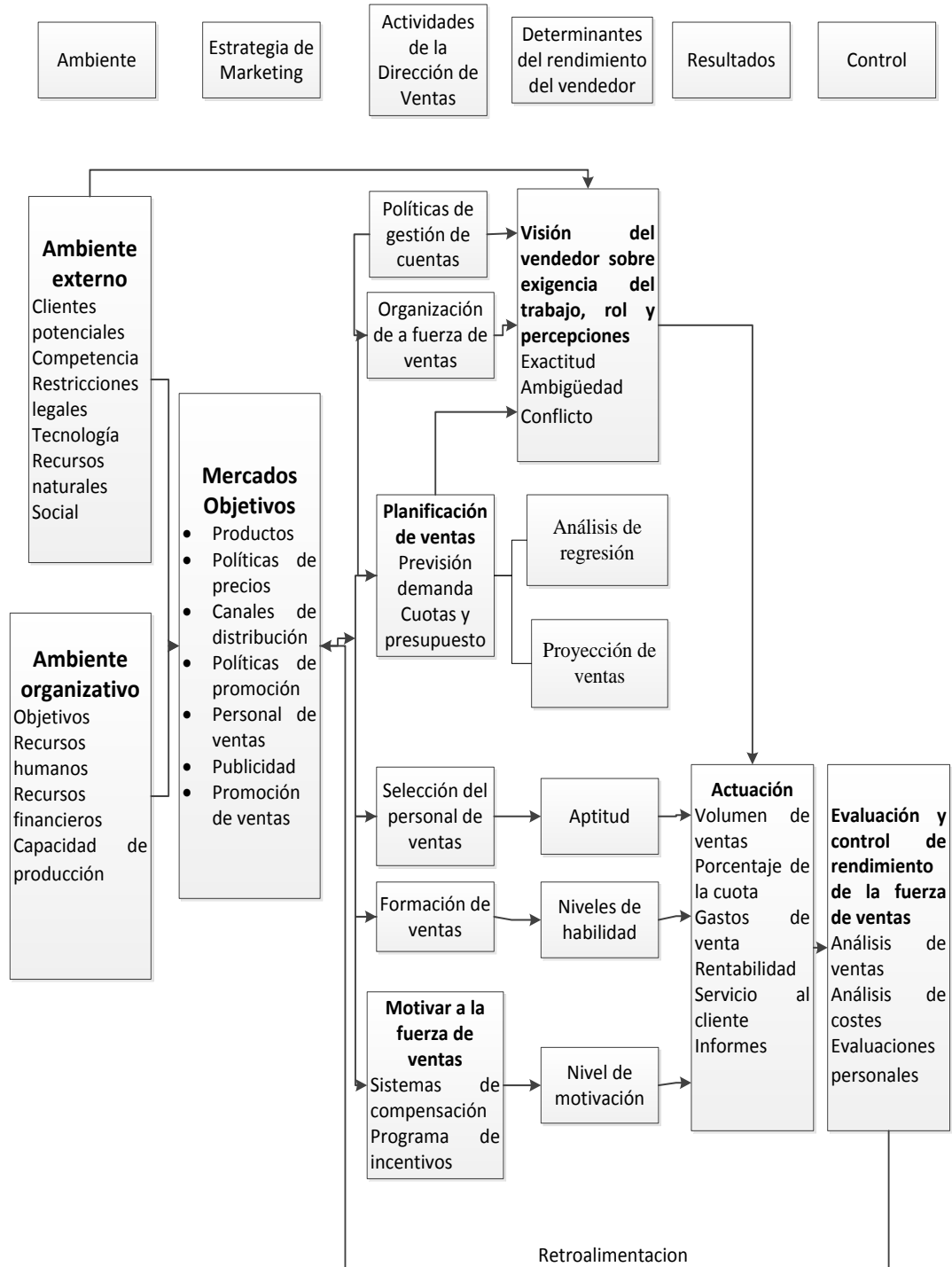
(Belio, Sainz, & José Belío Galindo, 2007)

### **Control**

El control cerciora que el sistema avance hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el Plan. Cuando una técnica se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad. La fase de fuera de control del sistema también pueden dejar ver que los objetivos del plan no eran realistas, por lo tanto quizás se pretenda retomar la etapa de planeación y repetir la orden de funciones

## PROPUESTA: PROGRAMA ESTRATEGICO DE VENTAS

**Gráfico 24: PROGRAMA ESTRATEGICO DE VENTAS**



**Fuente:** (Bobadilla, 2011)  
**Elaborado:** Edison Sánchez

## **6.7 METODOLOGIA: MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 INDICE**

### **6.7.2 Misión**

### **6.7.3 Visión**

### **6.7.4 Valores corporativos.**

### **6.7.5 Historia de la empresa**

### **6.7.6 Objetivos**

### **6.7.7 Análisis FODA**

### **6.7.8 Matriz de perfil Interno**

### **6.7.9 Matriz de perfil Externo**

### **6.7.10 Matriz Estratégica**

### **6.7.11 Estrategias a desarrollar dentro del Plan de Ventas**

### **6.7.12 Plan de acción**

### **6.7.13 Presupuesto de actividades**

### **6.7.14 Presupuesto de ventas**

## **PLAN DE VENTAS PARA IMPORTADORA ROMER SOLIS**



### **6.7.1 MISIÓN**

Importadora Romero Solís, se dedica a la importación, comercialización y distribución de repuestos eléctricos para el mercado automotriz ecuatoriano; congregando tecnología, personal capacitado y eficacia en todos sus procesos, lo cual permite brindar productos y servicios con altos estándares de calidad y a precios competitivos en el mercado.

### **6.7.2 VISIÓN**

Ser la Importadora líder a nivel nacional en la importación, comercialización y distribución de repuestos eléctricos, con personal orientado a satisfacer las necesidades del cliente y con una oferta de productos de calidad y precios accesibles al mercado.

### **6.7.3 VALORES CORPORATIVOS**

Los valores propuestos para Importadora Romero Solís se detallan a continuación:

- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Comunicación

- ✓ Puntualidad
- ✓ Confianza

#### **6.7.4 HISTORIA DE LA EMPRESA**

Importadora Romero Solís fue fundada el 25 abril del 2005, en la ciudad de Quito. Desde su inicio se dedicó a la comercialización de repuestos eléctricos y prestación de servicios.

Inicia las primeras importaciones en el mismo año, llegando a crear grandes relaciones comerciales con los nuevos proveedores de Europa y Asia. Es así que actualmente importa productos desde: Brasil, Alemania, Corea, La India, China, Taiwán, Turquía, Usa.

#### **UBICACIÓN EXACTA DE LA EMPRESA**

Av. Maldonado y Pasaje Revisión de Guajalo 86-18

Teléfonos: 022910648 / 022910824

e- mail: importadoraromero@andinanet.net

#### **DEFINICIÓN DEL ÁMBITO DE LA ACTIVIDAD**

Importadora Romero Solís es una institución dedicada a la comercialización de repuestos automotrices, así como también brinda el servicio de reparación y revisión de vehículos, tratando de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **6.7.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE VENTAS**

##### **GENERAL**

- Facilitar una herramienta de mercadotecnia que permita implementar estrategias que ayuden a mejorar las ventas de la empresa.

##### **ESPECIFICOS**

- Desarrollar estrategias mediante un análisis de situación que permitan mejorar el nivel de ventas de Importadora Romero Solís.

- Lograr satisfacer las necesidades de los clientes mejorando los servicios y la distribución de los productos para incrementar el nivel de ventas.
- Concientizar a la gerencia que la aplicación del plan de ventas puede abrir nuevos mercados para la expansión de la empresa.

### **6.7.6 ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis foda ayuda a conseguir una comprensión común de la realidad entre un grupo de personas de una determinada organización. (Fao, 2007)

A continuación realizaremos un análisis de factores internos y externos que luego permitirán diagnosticar cuál es la situación actual de la empresa.

#### **FORTALEZAS**

- Productos de calidad
- Posicionamiento de la marca
- Facilidad de crédito
- Políticas de crédito acorde al mercado
- Ubicación adecuada

#### **OPORTUNIDADES**

- Nuevos clientes
- Implementación de estrategias de venta
- Ampliación de cobertura en el mercado
- Alianzas estratégicas
- Realización de promociones
- Visitar a posibles nuevos clientes



## **DEBILIDADES**

- Carencia de un plan de ventas
- Precios altos
- Personal poco capacitado
- Administración empírica de la empresa
- carencia de investigaciones de mercado
- Limitación de cobertura a zonas específicas

## **AMENAZAS**

- Incremento de la competencia
- Aranceles muy elevados para la importación de productos
- Contrabando
- Incremento de clientes insatisfechos
- Preferencia de clientes por otras marcas

### 6.7.7 ANALISIS FODA

**Tabla 36: ANALISIS FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>F1 :</b> Productos de calidad</p> <p><b>F2:</b> Posicionamiento de la marca</p> <p><b>F3:</b> Facilidad de crédito</p> <p><b>F4:</b> Políticas de crédito acorde al mercado</p> <p><b>F5:</b> Ubicación adecuada</p>	<p><b>O1:</b> Nuevos clientes</p> <p><b>O2:</b> Implementación de estrategias de venta</p> <p><b>O3:</b> Ampliación de cobertura en el mercado</p> <p><b>O4:</b> Alianzas estratégicas</p> <p><b>O5:</b> Realización de promociones</p> <p><b>O6:</b> Visitar a posibles nuevos clientes</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>D1:</b> Carencia de un plan de ventas</p> <p><b>D2:</b> Precios altos</p> <p><b>D3:</b> Personal poco capacitado</p> <p><b>D4:</b> Administración empírica de la empresa</p> <p><b>D5:</b> Carencia de investigaciones de mercado</p> <p><b>D6:</b> Limitación de cobertura a zonas específicas</p>	<p><b>A1:</b> Incremento de la competencia</p> <p><b>A2:</b> Aranceles muy elevados para la importación de productos</p> <p><b>A3:</b> Contrabando</p> <p><b>A4:</b> Incremento de clientes insatisfechos</p> <p><b>A5:</b> Preferencia de clientes por otras marcas</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Tabla 37: MATRIZ DE IMPACTO**

FORTALEZAS	IMPACTO			OPRTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
<b>F1</b>	1			<b>O1</b>	1		
<b>F2</b>	1			<b>O2</b>	1		
<b>F3</b>	1			<b>O3</b>		1	
<b>F4</b>		1		<b>O4</b>		1	
<b>F5</b>	1			<b>O5</b>	1		
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
<b>D1</b>	1			<b>A1</b>	1		
<b>D2</b>	1			<b>A2</b>	1		
<b>D3</b>	1			<b>A3</b>		1	
<b>D4</b>	1			<b>A4</b>	1		
<b>D5</b>		1		<b>A5</b>		1	

**Fuente:** (Sierra, 2005)

**Elaborado por:** Edison Sánchez

### INTERPRETACIÓN

En esta matriz se clasifican los impactos que tendrán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para de esta manera ir generando estrategias que ayuden a solucionar los problemas que tiene la empresa.

Las que tengan mayor impacto son las más importantes debido a que a base de ellas se formulara estrategia para solucionar los problemas.

### 6.7.7 MATRIZ DE PERFIL INTERNO

Esta herramienta se utiliza para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (David, 2007)

Es una forma resumida de realizar una auditoria interna de la administración estratégica.

Resume las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio.

Los valores de las clasificaciones son los siguientes:

1: Mayor debilidad	2: Menor debilidad	3: Menor Fuerza	4: Mayor Fuerza
--------------------	--------------------	-----------------	-----------------

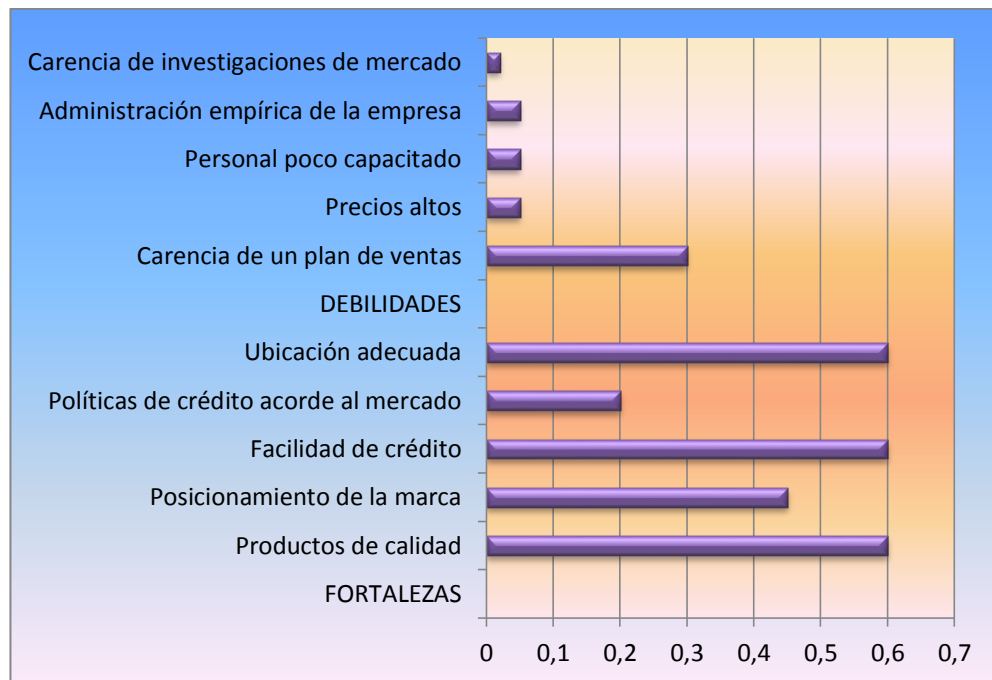
**Tabla 38: MATRIZ DE PERFIL INTERNO**

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Productos de calidad	20,00%	4	0,6
Posicionamiento de la marca	15,00%	3	0,45
Facilidad de crédito	15,00%	4	0,6
Políticas de crédito acorde al mercado	5,00%	4	0,2
Ubicación adecuada	15,00%	3	0,6
<b>DEBILIDADES</b>			
Carencia de un plan de ventas	10,00%	2	0,3
Precios altos	10,00%	1	0,05
Personal poco capacitado	5,00%	1	0,05
Administración empírica de la empresa	3,00%	1	0,05
Carencia de investigaciones de mercado	2,00%	2	0,02
<b>Resultados</b>	100,00%		2,9
F = 3 menor	D = 1 menor		
F=4 mayor	D = 2 mayor		

Fuente: (Sierra, 2005)

Elaborado por: Edisson Sánchez

**GRÁFICO 25: GRÁFICO DE PONDERACIONES**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Edison Sánchez

### **INTERPRETACIÓN**

En el presente gráfico podemos ver que la fortaleza que más alta ponderación tiene es los productos de calidad con 0,6; de la misma manera encontramos una debilidad que es la carencia de un plan de ventas que podría tener un alto impacto con un 0,3; lo cual podría verse reflejado en las ventas de la empresa.

## CALIFICACIÓN DE FORTALEZAS E INTERPRETACIÓN

<b>Productos de calidad:</b> es alto, ya que la calidad de los productos son los que lo hacen diferentes en el mercado.
<b>Posicionamiento de la Marca:</b> es alta, porque permite que los clientes puedan reconocer los productos que oferta la empresa.
<b>Facilidad de crédito:</b> es alta, debido a que los clientes buscan la facilidad de pagar sus facturas en cómodas cuotas y en este caso Importadora Romero Solís brinda facilidad de crédito a sus clientes.
<b>Políticas de crédito:</b> es medio, debido a que en el mercado en el que se desarrolla la empresa, la mayor parte de ellas brindan a sus clientes 30,60 hasta 90 días plazo para cancelar cuentas pendientes con las empresas
<b>Ubicación adecuada:</b> es alta, porque permite que los clientes puedan llegar con facilidad a adquirir los productos que necesitan.

Fuente: (Sierra, 2005)

Elaborado por: Edison Sánchez

## CALIFICACIÓN DE DEBILIDADES E INTERPRETACIÓN

<b>Carencia de un Plan de ventas:</b> es alta, ya que no permite desarrollar estrategias que permita cumplir con las metas trazadas por la empresa.
<b>Precios Altos:</b> es alta, debido a que los clientes lo vea como un factor importante al momento de la compra lo cual ha afectado el nivel de ventas de la empresa.
<b>Personal poco capacitado:</b> es alta, porque no se puede asesorar de la mejor manera a los clientes y por ende satisfacer sus necesidades.
<b>Administración empírica de la empresa:</b> es alta, porque la administración ha puesto poco interés por implementar estrategias que ayuden a solucionar los problemas de la empresa.
<b>Carencia de Investigación de mercado:</b> es medio, ya que no se ha desarrollado este tipo de investigación lo cual ha hecho que las ventas se realicen en zonas específicas.

Fuente: (Sierra, 2005)

Elaborado por: Edison Sánchez

### 6.7.8 MATRIZ DE PERFIL EXTERNO

La matriz de evaluación de los factores externos facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfico, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Arizabaleta, 2004)

Su elaboración consta de 5 pasos.

Hacer una lista entre 10 y 20 factores críticos o determinantes para el éxito. Dividiéndolos en Oportunidades y Amenazas.

Asigne un peso relativo a cada factor

0.0 (No es importante)

1.0 (muy importante)

Asigne una calificación. El objetivo es indicar si las Estrategias presente de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.

1 (una respuesta mala)	2 (una respuesta media)	3 (una respuesta superior a la media)	4 (una respuesta superior)
------------------------	-------------------------	---------------------------------------	----------------------------

Multiplique el peso de cada factor por su calificación.

Sume las calificaciones ponderadas y obtenga el total ponderado

**Tabla 39: MATRIZ DE PERFIL EXTERNO**

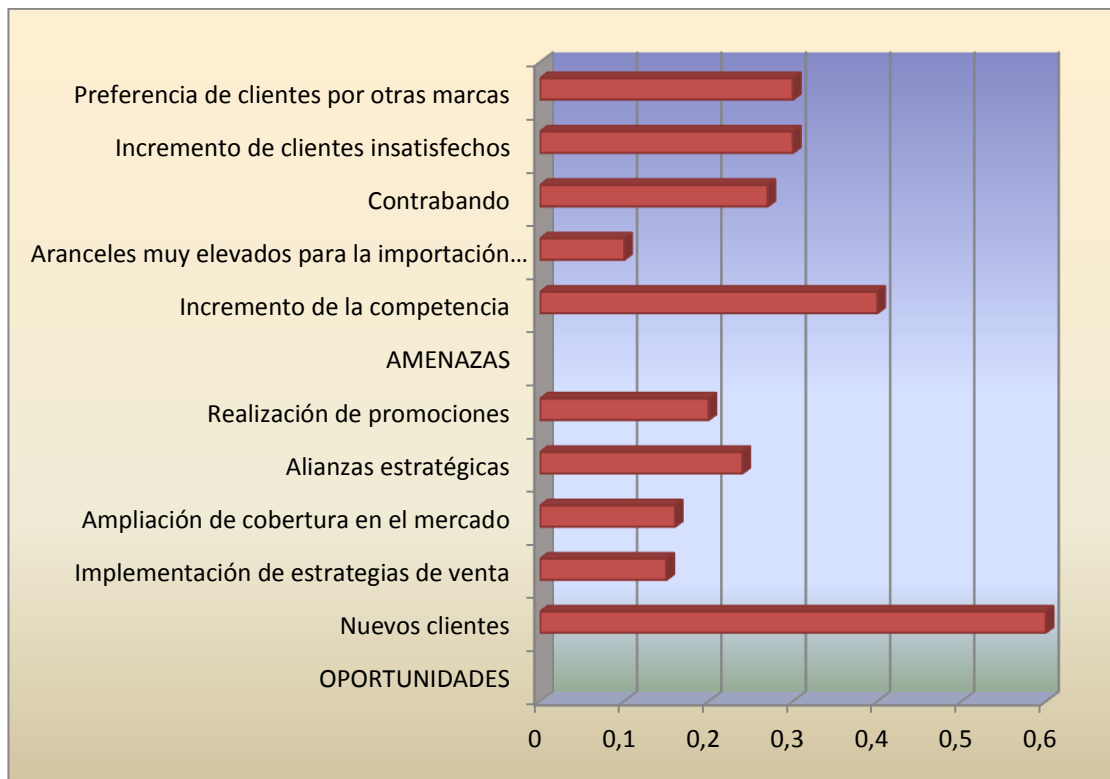
<b>FACTOR EXTERNO CLAVE</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Nuevos clientes	15%	4	0,6
Implementación de estrategias de venta	5%	3	0,15
Ampliación de cobertura en el mercado	8%	2	0,16
Alianzas estratégicas	8%	3	0,24
Realización de promociones	10%	2	0,2
<b>AMENAZAS</b>			
Incremento de la competencia	10%	4	0,4
Aranceles muy elevados para la importación de productos	15%	2	0,1
Contrabando	9%	3	0,27
Incremento de clientes insatisfechos	15%	2	0,3
Preferencia de clientes por otras marcas	15%	2	0,3
<b>Resultados</b>	100%		2,72
1= Deficiente, 2= Promedio 3= Arriba del promedio 4= Excelente			
Para identificar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales ha dicho factor.			

**Fuente:** (Sierra, 2005)

**Elaborado por:** Edison Sánchez



**GRÁFICO 26: GRÁFICO DE PONDERACIONES**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Edison Sánchez

## INTERPRETACIÓN

En el presente gráfico podemos ver que la oportunidad que más alta ponderación tiene es la captación de nuevos clientes con 0,6; de la misma manera encontramos una amenaza que es el incremento de la competencia que podría tener un alto impacto con un 0,4 en el volumen de ventas de la empresa.

## CALIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES E INTERPRETACIÓN

**Nuevos clientes:** es alta, porque la empresa podría aprovechar al máximo para incrementar su cartera de clientes y sobre todo cubrir más zonas geográficas.

**Implementación de Estrategias de ventas:** es alta, porque podría ayudar a resolver algunos problemas de la empresa y sobre todo planificar de mejor manera las ventas de la empresa.

**Ampliación de cobertura en el mercado:** es alta, debido a que se podría abrir nuevos mercados en otras ciudades que no han sido exploradas por los agentes vendedores.

**Alianzas estratégicas:** es media, ya que permitirá a la empresa realizar negociaciones con otras empresas para comercializar sus productos e incrementar los productos que actualmente posee la empresa.

**Realización de promociones:** es alta, debido a que se podría captar nuevos clientes y fidelizar lo clientes actuales ofreciendo descuentos, promociones, rifas.

**Fuente:** (Sierra, 2005)

**Elaborado por:** Edison Sánchez

## CALIFICACIÓN DE AMENAZAS E INTERPRETACIÓN

**Incremento de la competencia:** es alta, porque van apareciendo en el mercado nuevas empresas las cuales hacen que los clientes opten por más opciones al momento de la compra de productos.

**Aranceles muy elevados:** es alta, debido a que si es mayor el precio de importación es mayor el precio de los productos que ofertan las empresas.


**Contrabando:** es medio, ya que se ofertan los productos a menor precio lo cual hace que los clientes opten por comprar a estas personas contrabandistas.

**Incremento de clientes insatisfechos:** es alta, porque la mayor parte de los clientes insatisfechos podría migrar a la competencia lo cual provocaría un desbalance en la economía de la empresa.

**Fuente:** (Sierra, 2005)

**Elaborado por:** Edison Sánchez

**Tabla 40: MATRIZ ESTRATÉGICA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos clientes</li> <li>• Implementación de estrategias de venta</li> <li>• Ampliación de cobertura en el mercado</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> <li>• Realización de promociones</li> <li>• Visitar a posibles nuevos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia</li> <li>• Aranceles muy elevados para la importación de productos</li> <li>• Contrabando</li> <li>• Incremento de clientes insatisfechos</li> <li>• Preferencia de clientes por otras marcas</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Posicionamiento de la marca</li> <li>• Facilidad de crédito</li> <li>• Políticas de crédito acorde al mercado</li> <li>• Ubicación adecuada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar promociones para posicionar de mejor manera la marca en el mercado.F2-O5</li> <li>❖ Abrir nuevos mercados para mejora el posicionamiento en el mercado.F2-O6</li> <li>❖ Aprovechar la calidad de los productos para captar nuevos clientes. F1-O1</li> <li>❖ Realizar una investigación de mercado que permita conocer la ubicación de posibles nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar spot publicitarios para captar nuevos clientes.</li> <li>❖ Transmitir marca para posicionar los productos en el mercado</li> <li>❖ Mostrar la calidad de los productos a través de muestras por partes de los empleados.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de un plan de ventas</li> <li>• Precios altos</li> <li>• Personal poco capacitado</li> <li>• Administración empírica de la empresa</li> <li>• Carencia de investigaciones de mercado</li> <li>• Limitación de cobertura a zonas específicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Implementar un plan de ventas que permita captar nuevos clientes.</li> <li>❖ Realizar capacitaciones a los empleados para implementar estrategias de ventas.</li> <li>❖ Visitar nuevas zonas para ampliación de cobertura del mercado.</li> <li>❖ Realizar un análisis de precios para la realización de promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diseñar estrategias de ventas que permitan satisfacer de mejor manera a los clientes.</li> <li>❖ Capacitar al personal sobre características, beneficios y ventajas de los productos de la empresa para satisfacer a los clientes.</li> <li>❖ Plantear alternativas para mejorar el control en las fronteras.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Edisson Sánchez

## 6.7.9 ESTRATEGIAS A DESARROLLAR DENTRO DEL PLAN DE VENTAS

**Tabla 41: ESTRATEGIAS A DESARROLLAR DENTRO DEL PLAN DE VENTAS**

<p><b>Producto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incrementar el nivel de ventas de la empresa para mejorar el rendimiento económico de la institución. (Visita a nuevos clientes).</li> <li>✓ Efectuar alianzas estratégicas con los proveedores para fijar cantidades de pedido, precios, facilidades de pago y tiempo de entrega.</li> </ul>
<p><b>Precio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aplicar descuentos en compras de contado.</li> <li>✓ Se entregará catálogos que contiene información de los productos tales como, características, beneficios y mantenimiento de los mismos.</li> </ul>
<p><b>Plaza</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofertar los productos de la empresa vía internet, llamadas telefónicas y realizando visitas personales a los clientes.</li> <li>✓ Mejorar el proceso de distribución de los productos.</li> <li>✓ Investigar nuevas zonas para ampliar el mercado empresarial con la finalidad de captar nuevos clientes.</li> </ul>
<p><b>Promoción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar promociones de acuerdo al stock con que cuenta la empresa.</li> <li>✓ Promocionar la cantidad y variedad de productos que maneja la empresa.</li> <li>✓ Diseñar campañas publicitarias que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado y forjar la búsqueda de nuevos clientes.</li> <li>✓ Realizar sorteos con la finalidad de fidelizar clientes y captar nuevos lo cual ayudará a crear una imagen positiva de la empresa en los clientes.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Edisson Sánchez

### 6.7.11 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 42: PLAN DE ACCIÓN

<b>PERSONA O PERSONAS RESPONSABLES</b>	<b>METAS CUANTIFICABLES A ALCANZAR</b>	<b>OBJETIVO DESEADO PARA EL PLAN DE VENTAS</b>	<b>PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES (Dólares)</b>	<b>ESTRATEGIA DE VENTAS</b>
GERENTE, VENDEDOR	Proyectar las ventas tanto en producto como en dólares	Incrementar el nivel de ventas de la empresa	\$450	Visita a clientes actuales y potenciales.
GERENTE	Alcanzar que el <b>85%</b> de los clientes se encuentren satisfechos	Reducir el índice de insatisfacción de los clientes	\$700	Capacitación al personal de la empresa
GERENTE	Elevar un <b>10%</b> el índice de rentabilidad de la empresa	Optimizar al máximo los recursos de la empresa.	\$800	Implementar promociones para los clientes de la empresa.
GERENTE	Nombrar a los responsables para el proceso de comercialización	Implementar Estrategias de venta	\$550	Ofrecer productos vía internet, telefónicamente o a través de visitas personal a los clientes.
GERENTE VENDEDOR	Incrementar el <b>5%</b> de clientes actuales	Incrementar la venta de productos	\$400	Incentivar a su personal de ventas para mejorar su desenvolvimiento.
<b>MONTO TOTAL PARA LA EJECUCION DE LA PRESENTE PROPUESTA</b>				<b>2900\$</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Edison Sánchez

## 6.7.12 PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES

**GRÁFICO 27: PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Edisson Sánchez

### 6.7.13 PRESUPUESTO DE VENTAS

#### PRESUPUESTO DE VENTAS

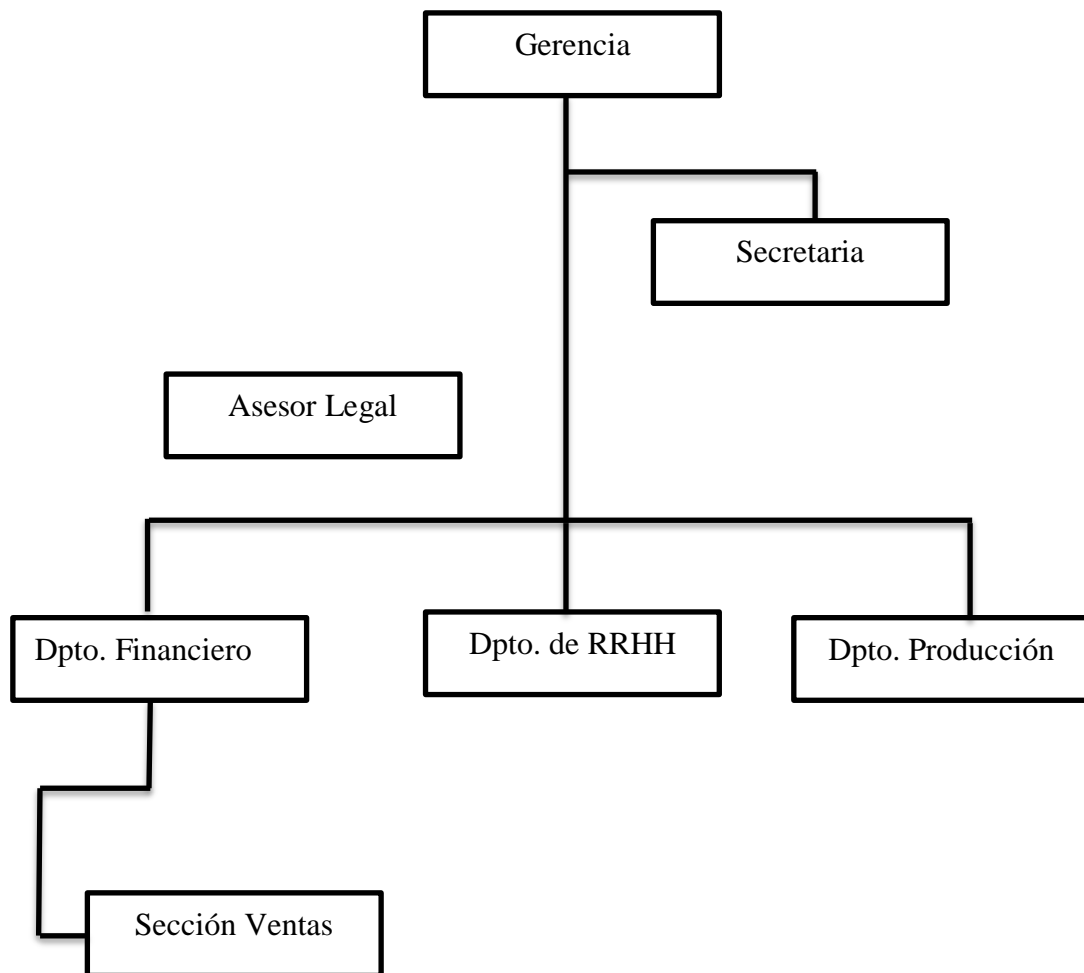
PRODUCTOS	PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE		
	Cantidad en unidades	Precio x unidad	TOTAL	Cantidad en unidades	Precio x unidad	TOTAL	Cantidad en unidades	Precio x unidad	TOTAL	Cantidad en unidades	Precio x unidad	TOTAL
FAROS	200	\$ 75	\$ 15.000	210	\$ 75	\$ 15.750	100	\$ 75	\$ 7.500	90	\$ 75	\$ 6.750
MATERIALES ELECTRICOS	3000	\$ 65	\$ 195.000	3150	\$ 65	\$ 204.750	2500	\$ 65	\$ 162.500	1750	\$ 65	\$ 113.750
MATERIALES MECANICOS	500	\$ 85	\$ 42.500	525	\$ 85	\$ 44.625	300	\$ 85	\$ 25.500	150	\$ 85	\$ 12.750
<b>VENTAS TOTALES</b>			<b>\$ 252.500</b>			<b>\$ 265.125</b>			<b>\$ 195.500</b>			<b>\$ 133.250</b>


COBROS MENORES A 3 MESES	70%		\$ 176.750	70%		\$ 185.588	70%		\$ 136.850	70%		\$ 133.250
COBROS MAYORES A 3 MESES	28%		\$ 70.700	28%		\$ 74.235	28%		\$ 54.740	28%		\$ 37.310
COBROS QUE NUNCA SE REALIZAN	2%		\$ 5.050	2%		\$ 5.303	2%		\$ 3.910	2%		\$ 2.665

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Edison Sánchez

## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

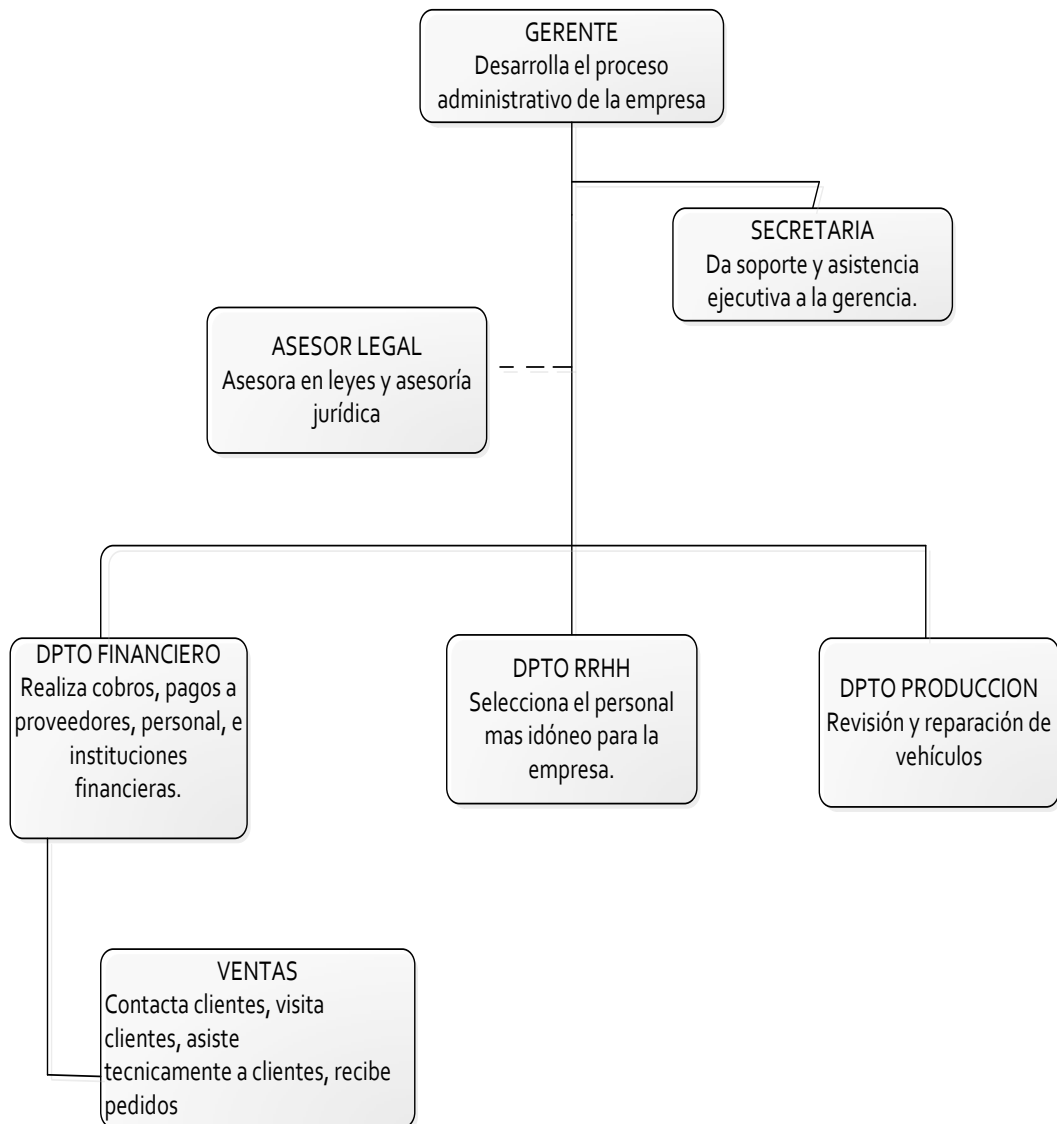
### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL




REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACION
— Línea de Autoridad	Edisson Sánchez	Gerencia	20/05/2014
- - - Línea de Asesoría			
 Nivel operativo			



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACION
— Línea de Autoridad	Edison Sánchez	Gerencia	20/05/2014
- - - Línea de Asesoría			
 Nivel operativo			

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La gerencia de Importadora Romero Solís.
¿Por qué evaluar?	Para verificar si está cumpliendo con los objetivos de la propuesta planteada.
¿Para qué evaluar?	Para determinar el cumplimiento de los objetivos.
¿Qué evaluar?	Se evaluará las etapas del plan de acuerdo con las estrategias y acciones del plan de acción.
¿Quién evalúa?	Gerente Asesor Externo
¿Cuándo evaluar?	La evaluación se la realizara de forma permanente y de forma continua.
¿Cómo evaluar?	Nivel de ventas
¿Con qué evaluar?	Presupuesto asignado a la fuerza de ventas.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Edison Sánchez

## BIBLIOGRAFÍA

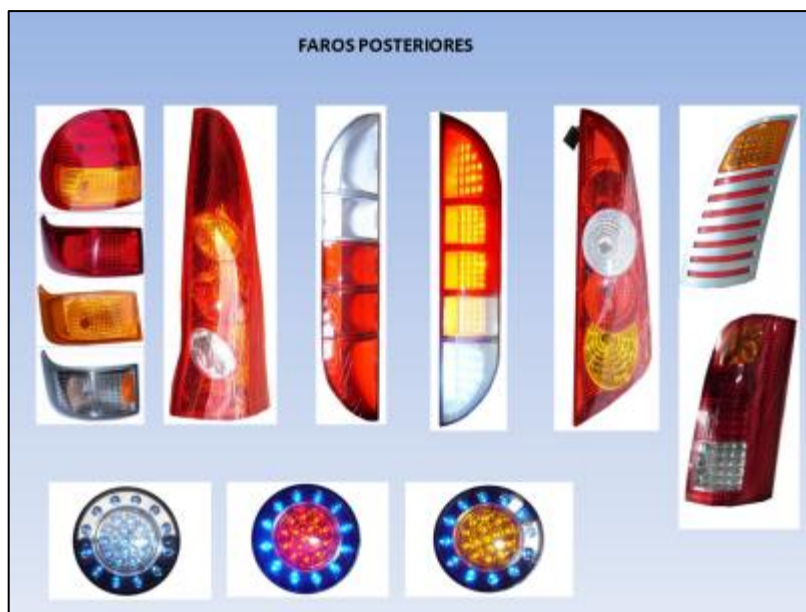
- ALESSANDRA, T., CATHILRT, J., & WEXLER, P. (2005). *VENDER POR OBJETIVOS*.
- ALET, J. (2004). *CÓMO OBTENER CLIENTES LEALES Y RENTABLES: MARKETING RELACIONAL*. BARCELONA: GESTION 2000.
- ARIZABAETA, E. V. (2004). *DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: EVALUACIÓN SISTÉMICA DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL*.
- ÁVILA, H. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- AVILA, H. (2006). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO.
- BELIO, J., SAINZ, A., & JOSÉ BELÍO GALINDO. (2007). *CÓMO MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS*. MADRID.
- BENAYAS, E. (2008). *MARKETING RELACIONAL*. ESPAÑA: ATLANTIS.
- BERNAL, C. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: PARA ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES*. COLOMBIA: PEARSON.
- BLANCO, F. (2012). *DIRECCIÓN DE VENTAS*. BOGOTA: NOBUKO S.A.
- BOBADILLA, L. M. (2011). *VENTAS*.
- BRENES, L. (2006). *GESTION COMERCIAL*. MADRID.
- BUSTAMANTE, W. (2001). *APUNTES DE MERCADOTECNIA PARA LA MICROEMPRESA RURAL*. CHILE.
- CHONG, J. (2007). *PROMOCIÓN DE VENTAS: HERRAMIENTA BÁSICA DEL MARKETING INTEGRAL*. BUENOS AIRES: GRANICA.
- DAVID, F. R. (2007). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. PEARSON.
- EKOS. (2012). UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE. *EKOS*, 39.

- ESPIN, C. (2010). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA CONFECCIONES DABRYSA*. AMBATO.
- EYSSAUSTIER, M. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO.
- FAO. (2007). *FORTALECIMIENTO DE LOS SISTEMAS NACIONALES DE CONTROL DE LOS ALIMENTOS*. ROMA.
- FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: MCGRAWHILL.
- FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2006). *MERCADOTECNIA*. MEXICO.
- FLACSO, & MIPRO. (2011). *BOLETÍN MENSUAL DE ECONOMIA DE LAS PYMES*.
- GUTIERREZ, A. (2003). *TECNICAS DE VENTA*.
- HALL, L. (2001). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS*. MADRID.
- INEC. (2011). *ANALISIS SECTORIAL AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTES*. QUITO.
- KOSSEN, S. (2007). *LA VENTA CREATIVA*. MADRID.
- KOTLER, P. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MEXICO.
- LEVIN, R., & RUBIN, D. (2004). *ESTADISTICA PARA ADMINISTRADORES*. MEXICO: PEARSON.
- LÓPEZ, B., & RUIZ, P. (2004). *LA ESENCIA DEL MARKETING*. BARCELONA.
- MACHADO, G. M. (2012). *TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN*. MADRID.
- MÁRQUEZ, J. L. (2001). *LA NUEVA GERENCIA Y LAS TRANSFORMACIONES SOCIALES*. VENEZUELA.
- MIPRO. (2006). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y REGLAMENTO*. QUITO.
- MÓNDEJAR, J., & AYALA, E. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. ESPAÑA: ESIC.
- MUÑOZ, L. (2010). *ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y SU INCIEDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA EQUIPOS MARIO COELLO*. AMBATO.
- NAVARRO, M. (2012). *TÉCNICAS DE VENTA*. MEXICO.

- PARRA, E. D., & MADERO, M. (2003). *ESTRATEGIAS DE VENTA Y NEGOCIACION*. MEXICO: PANORAMA.
- PEDROZA, H., & DICOVSKYI, L. (2006). *SISTEMA DE ANALISIS ESTADISTICO*. MANAGUA.
- PÉREZ, A. V. (2011). *TECNICAS DE VENTA*. MALAGA: IC EDITORIAL.
- PILAY, M. (AGOSTO DE 2010).
- PORTERO, L. (2010). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTA EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA JEWELS DE LA CIUDAD DE AMBATO* . AMBATO.
- QUISIMALIN, M. (2013). *FUNDAMENTOS DE DIRECCION COMERCIAL Y MARKETING*. AMBATO: EDITEXT.
- ROMERO, R. (2005). *MARKETING*. BOGOTA.
- SIERRA, H. (2005). *PLANIFICACION ESTRATEGICA*. MADRID.
- SOTO, G., RUIZ, J., & ECHAVARRÍA, J. (2012). *GERENCIA DE VENTAS*. BOGOTA: MCGRAWHILL.
- STANTOM, W., ETZEL , M., & WALKER, B. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO.
- TECNICAS DE VENTA*. (2011). MADRID: VERTICE.
- TRIOLA, M. (2004). *ESTADISTICA*.
- VIRTUAL, C. (2011). *DEFINICIONES, OBJETIVOS, IMPORTANCIA Y CARACTERISITICAS DE LA ADMINISTRACIÓN*.

# ANEXOS

**Anexo 1: Productos que comercializa la empresa**







## **Anexo 2: ENCUESTA**

**1.- ¿Qué nivel de satisfacción tiene Ud. al comprar en esta empresa?**

Alto

Medio

Bajo

**2.- ¿Con qué frecuencia compra Ud. en la empresa?**

Una vez al mes

Dos veces al mes

Tres veces o más

**3.- ¿Qué factores toma en cuenta al momento de la compra?**

El precio

La calidad

La marca

**4.- Los precios de los productos de la empresa son:**

Altos

Bajos

Razonables

**5.- La calidad de los productos son:**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

**6.- ¿Cómo influye en Ud. la variedad de productos ofertados?**

Satisface

Fideliza

Llama la atención

Ignora

**7.- ¿Cómo califica el conocimiento del agente vendedor?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

**8.- ¿Está satisfecho Ud. con el asesoramiento que recibe?**

Muy satisfecho

Bastante satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

**9.- ¿Cuándo Ud. compra los productos le gustaría que le asesoren en?**

Características del producto

Ventajas del producto

Beneficios del producto

**10.- ¿qué tipo de cliente se considera Ud.?**

Frecuente

Ocasional

**11.- ¿considera que la empresa trabaja bien en el proceso de distribución de los productos?**

Siempre

Casi siempre

Casi nunca

Nunca

No sabe

**12.- ¿Considera Ud. que el personal de la empresa está capacitado?**

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

**13.- ¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de entrega de los productos?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

**14.- ¿Qué promociones le gustaría que realice la empresa?**

Descuentos

Premios

Cupones

**15.- ¿Considera Ud. que se debería aumentar la publicidad de productos y servicios que la empresa posee?**

Si

No

**16.- ¿Considera Ud. que la empresa debe formalizar estrategias para mejorar la venta de sus productos?**

Siempre

Casi siempre

Nunca

Casi nunca

No sabe

**17.- ¿Cómo considera las políticas de crédito que la empresa ofrece?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

**18.- ¿Cuál es su forma de pago?**

Cheque

Efectivo

**19.- ¿su género es?**

Masculino

Femenino

**20.- ¿Cuál es su nivel de educación?**

Primaria

Secundaria

Superior

**GRACIAS POR SU  
COLABORACION**

**ANEXO 3: LISTA DE CLIENTES**

CODIGO	NOMBRE	RUC
0	CONSUMIDOR FINAL	99999999999999
1	SERRANO CHICA ERNESTO XAVIER	1400565840001
2	MULTIREPUESTOS IBARRA	1001446317001
3	MANUEL PADILLA	600496640
4	MANZANO PEREZ JULIO	501416937001
5	ELECTRICARSYSTEM/ RIGOBERTO GUAMAN	1711308369001
6	TRANSPORTADORA AGUARICO	1101991329001
7	BRITO MARIANA	601781941
8	TAME E.P	1768161550001
9	ESMETAL	1790046869001
10	GOMEZ JUNGAN ELVIA BEATRIZ / REPUE	1600093957001
11	RAMOS MARCO	1707778526
12	SEGOVIA BUNCES GUIDO	501336705001
13	HOMINEM EDITORES CIA. LTDA.	1791966864001
14	PROTROPIC CIA. LTDA.	890051154001
15	ELECTRO SERVICIO SEGURA / JUAN SEG	1600247876001
16	INDUCAR CARROCERIA INDUSTRIAL	1716338189001
17	HERRERA CARMEN	1717628109001
18	SORIA GALARZA MARCO MGUEL	501975734001
19	TRANS CARGO UNION	1792199301001
20	CHEVY CAR	1709526907001
21	COMPAYIA COLETRANS C.A	1791295056001
22	QUIROGA VACA CARLOS EDUARDO	1711739670001
23	SANABRIA PATRICIO	1803136488001
24	VALENCIA JHON BRAYAN	705006955001
25	RYAL	1707800510001

26	JURADO ASTUDILLO JACQUELINE LAURA	1711746204001
27	PICO PEREZ BYRON LIZANDRO	1802318095001
28	TECNIAGRUP CIA. LTDA	1792101875001
29	ROMAN ALEX	1717777930001
30	MOINA GAGUANCELA ANGEL LUIS	600277826001
31	NAMICELA OJEDA PATRICIA VERONICA	1718431636
32	GUZAY GUARACA DELFIN	1723099832
33	RECICLAJE M Y S	1791883640001
34	SORIA RIERA EDISON FERNANDO	1712090107001
35	PUNINA GUANO LUIS DORINDO	201223310
36	REINOSO TITO TELMO	1705913661
37	EL AUTOMOVIL JAPONES DEL SUR/ECO.	1707720205001
38	LOPEZ TORREZ WILLIAN WILFRIDO	1802180750001
39	ELECTROSERVICIO DANNA /ASUNCION VE	924051303001
40	SILVA ESPIN EDMUNDO MARCELO	1703833978001
41	FALCON XIMENA	1708514060001
42	HIGGECO CIA LTDA	1790187489001
43	QUISHPE CANTUÑA MARIA HORTENCIA	1706923800001
44	LOJA VERONICA	302369475
45	MARIA MIROSLAVA FALCON PACHECO	1711518058001
46	CERAUTO CIA. LTDA.	1791987934001
47	SORIA RIERA JUAN CARLOS	1712607405001
48	ITALCOM CIA. LTDA.	1791848055001
49	TRANSPORTES ALARCON	1708589005001
50	SUMELAB CIA. LTDA.	1792272688001

**ANEXO 4: HIPÓTESIS QUE NO SE RELACIONARON**

**Tabla de contingencia Nivel De Satisfacción\* Calidad de los Productos**

		Calidad de Productos			Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	
Nivel Satisfacción	Alto	51	77	37	165
	Medio	25	13	26	64
	Bajo	24	1	1	26
Total		100	91	64	255

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,088 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	51,777	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,364	1	,001
N de casos válidos	255		

**Nivel Satisfacción \* Variedad de Productos**

		Variedad de Productos				Total
		Satisface	Fideliza	Llama la atención	Ignora	
Nivel Satisfacción	Alto	113	26	25	1	165
	Medio	38	13	1	12	64
	Bajo	11	1	1	13	26
Total		162	40	27	26	255

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,014 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	69,416	6	,000
Asociación lineal por lineal	26,696	1	,000
N de casos válidos	255		

Nivel Satisfacción \* Conocimiento del vendedor

		Conocimiento del vendedor				Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
Nivel Satisfacción	Alto	36	38	65	26	165
	Medio	11	1	26	26	64
	Bajo	1	1	1	23	26
Total		48	40	92	75	255

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,487 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	75,336	6	,000
Asociación lineal por lineal	37,732	1	,000
N de casos válidos	255		

Nivel de Satisfacción \* Tipo de cliente

		Tipo de cliente		Total
		Frecuente	Ocasional	
Nivel Satisfacción	Alto	115	50	165
	Medio	38	26	64
	Bajo	25	1	26
Total		178	77	255

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,868 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitudes	15,021	2	,001
Asociación lineal por lineal	2,025	1	,155
N de casos válidos	255		

Nivel de Satisfacción \* Tiempo de entrega de productos

		Tiempo de entrega de productos				Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
Nivel Satisfacción	Alto	63	50	39	13	165
	Medio	49	13	1	1	64
	Bajo	12	12	1	1	26
Total		124	75	41	15	255

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,330 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	43,563	6	,000
Asociación lineal por lineal	16,391	1	,000
N de casos válidos	255		

Nivel de Satisfacción \* Promociones

		Promociones			Total
		Descuentos	Premios	cupones	
Nivel de Satisfacción	Alto	101	51	13	165
	Medio	50	13	1	64
	Bajo	12	1	13	26
Total		163	65	27	255

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,055 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	42,323	4	,000
Asociación lineal por lineal	4,147	1	,042
N de casos válidos	255		

**ANEXO 5: SEGUIMIENTO PARA EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

EVALUADOR	CUMPLIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS				PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES
	MARQUE CON UNA X				
ASESOR EXTERNO	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
ASESOR EXTERNO	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
ASESOR EXTERNO	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
ASESOR EXTERNO	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	
GERENTE	OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>	



EVALUADOR	CUMPLIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS				PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES
	MARQUE CON UNA X				
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		

GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		

GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		

EVALUADOR	CUMPLIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS				PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES
	MARQUE CON UNA X				
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		

GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		

GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		
ASESOR EXTERNO	OPTIMO		AJUSTAR		
GERENTE	OPTIMO		AJUSTAR		

CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO				OBSERVACIONES	PRESUPUESTO PARA EVALUACION
MARQUE CON UNA X					
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		
OPTIMO	<input type="checkbox"/>	AJUSTAR	<input type="checkbox"/>		

