

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**

“SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y SU MAXIMIZACIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA DISAMA CIA. LTDA.

AUTORA: Mirian Bertila Camino Vargas

TUTOR: Dr. Mauricio Quisimalín

Ambato - Ecuador

Mayo 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema “**Sistema de Información de Marketing y su Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa Disama Cia. Ltda de la Ciudad de Ambato**” de Mirian Bertila Camino Vargas egresada de la facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo.

Ambato, Marzo de 2013

Dr. Mauricio Quisimalín

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Miriam Bertila Camino Vargas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presenta investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.

.....

Mirian Bertila Camino Vargas

C.I. #180388205-7

EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Dr. Héctor Hurtado P.

f).....

Dr. Víctor Córdova A.

Ambato, Marzo del 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

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

Mirian Bertila Camino Vargas

C.I. #180388205-7

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme y darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre por ser el pilar fundamental en todo momento, por sus consejos, comprensión, y por su amor incondicional Gracias.

A mis hermanos que con todo su cariño me ayudaron moralmente y espiritualmente para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis sobrinos que con su ternura han sido parte esencial de mi vida los quiero.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre un proyecto de vida con proyecciones de fuerza, voluntad, carácter y sobre todo ser visionaria para alcanzar tu éxito, esto solo esta en tus manos.”

Camino Vargas Mirian Bertila

AGRADECIMIENTO

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A mi Director Dr. Mauricio Quisimalín quien con su experiencia como Director de Tesis y docente ha sido el guía idóneo, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, me ha brindado el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminada.

Un agradecimiento infinito merece la agudeza, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

Camino Vargas Mirian Bertila

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Página de título o portada	i
Página de Certificación	ii
Página de Declaración de Autenticidad	iii
Página de Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Página de Derechos del Autor	v
Página de Dedicatoria.....	vi
Página de Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Gráficos	xv
Resumen Ejecutivo	xvii

TEXTO: Introducción.....	1
--------------------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico del problema	7
1.2.3. Pronosis	8
1.2.4. Unidades de observación	8
1.2.5. Formulación del problema	8
1.2.6. Interrogantes	8
1.2.7. Delimitación del problema.....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos	12

CAPÍTULO 2.

2.MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentos Filosóficos	15
2.3. Fundamentación Legal	16
2.4. Categorías Fundamentales	21
2.5. Hipótesis	91
2.6. Señalamiento de las Variables de Hipótesis.....	91

CAPÍTULO 3.

3.METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación.....	92
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	93
3.3. Nivel o tipo de Investigación.....	93
3.4. Población y Muestra	95
3.5. Técnicas e Instrumentos	97
3.6. Operacionalización de Variables.....	98
3.7. Plan de Recolección de Información	100
3.8. Plan de Procesamiento y Análisis de la Información	102

CAPÍTULO 4.

4.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados	104
4.1.1. Análisis Bivariante	104
4.2. Interpretación de Datos	109
4.3. Verificación de Hipótesis	144
4.3.1. Combinación de Frecuencias.....	144
4.3.2. Frecuencias Observadas	145
4.3.3. Frecuencias Esperadas.....	146
4.3.4. Modelo Lógico.....	147
4.3.5. Nivel de Significación.....	147
4.3.6. Grado de Libertad	147
4.3.7. Chi-Cuadrado de Tablas	147
4.3.8. Chi-Cuadrado Calculado.....	149
4.3.9. Regla de Decisión	151

CAPÍTULO 5.
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	152
5.2. Recomendaciones	153

CAPÍTULO 6.
6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos	155
6.1.1. Título	155
6.1.2. Institución Ejecutora	155
6.1.3. Beneficiarios	155
6.1.4. Ubicación.....	155
6.1.5. Tiempo Estimado para la Ejecución	156
6.1.6. Equipo Técnico Responsable	156
6.1.7. Costo	156
6.2. Antecedentes de la Propuesta	156
6.3. Justificación.....	157
6.4. Objetivos.....	159
6.4.1. Objetivo General.....	159
6.4.2. Objetivos Específicos	159
6.5. Análisis de Factibilidad	160
6.6. Fundamentación	161
6.6.1. Introducción.....	161
6.6.2. Finalidad del Sistema de Información de Marketing	161
6.6.3. Estructura de un Sistema de Información de Marketing	162
6.6.4. Desarrollo de las Estrategias de Marketing	165
6.6.5. Desarrollo de las Tácticas de Marketing.....	165
6.7. Metodología y Modelo Operativo.....	167
6.7.1. Operaciones de la Empresa	168

6.7.1. 1. Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Michael Porter	169
6.7.1.2. Análisis de las Estrategias Competitivas.....	171
6.7.2. Entorno de Marketing	177
6.7.2.1. Operativa.....	181
6.7.3. Procesamiento de la Información.....	184
6.7.4. Gestión Organización y Control.....	193
6.8. Administración de la Propuesta	194
6.9. Previsión de la Evaluación.....	194

B. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Materiales de Referencia	196
2. Anexos	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #.1 Clasificación de las Escuelas del Pensamiento	37
Tabla #.2 Clasificación de los Estudios de Marketing	40
Tabla #.3 Contribución de un Marketing Responsable	41
Tabla #.4 Población y Muestreo	95
Tabla #.5 Técnicas e Instrumentos	97
Tabla #.6 Operacionalizacion de la Variable Independinte	98
Tabla #.7 Operacionalizacion de la Variable Dependinte	99
Tabla #.8 Plan de Recolección de la Información	100
Tabla #.9 Encuesta a Gerente, Supervisor de Ventas, Jefe de Sistemas .	108
Tabla #.10 Interpretación de Encuesta Aplicada a los Clientes Externos	110
Tabla #.11 Interpretación de Encuesta Aplicada a los Clientes Internos	111
Tabla #.12 Pregunta #.1 Clientes Externos	112
Tabla #.13 Pregunta #.2 Clientes Externos	113
Tabla #.14 Pregunta #.3 Clientes Externos	114
Tabla #.15 Pregunta #.4 Clientes Externos	115
Tabla #.16 Pregunta #.5 Clientes Externos	116
Tabla #.17 Pregunta #.6 Clientes Externos	117
Tabla #.18 Pregunta #.7 Clientes Externos	118
Tabla #.19 Pregunta #.8 Clientes Externos	119
Tabla #.20 Pregunta #.9 Clientes Externos	120
Tabla #.21 Pregunta #.10 Clientes Externos.....	121
Tabla #.22 Pregunta #.11 Clientes Externos.....	122
Tabla #.23 Pregunta #.12 Clientes Externos.....	123
Tabla #.24 Pregunta #.13 Clientes Externos.....	124
Tabla #.25 Pregunta #.14 Clientes Externos.....	125
Tabla #.26 Pregunta #.15 Clientes Externos.....	126
Tabla #.27 Pregunta #.16 Clientes Externos.....	127
Tabla #.28 Pregunta #.17 Clientes Externos.....	128
Tabla #.29 Pregunta #.17 Clientes Externos Género	129

Tabla #.30 Pregunta #.17 Clientes Externos Zonificación	130
Tabla #.31 Pregunta #.1 Clientes Internos	131
Tabla #.32 Pregunta #.2 Clientes Internos	132
Tabla #.33 Pregunta #.3 Clientes Internos	133
Tabla #.34 Pregunta #.4 Clientes Internos	134
Tabla #.35 Pregunta #.5 Clientes Internos	135
Tabla #.36 Pregunta #.6 Clientes Internos	136
Tabla #.37 Pregunta #.7 Clientes Internos	137
Tabla #.38 Pregunta #.8 Clientes Internos	138
Tabla #.39 Pregunta #.9 Clientes Internos	139
Tabla #.40 Pregunta #.10 Clientes Internos	140
Tabla #.41 Pregunta #.11 Clientes Internos	141
Tabla #.42 Pregunta #.12 Clientes Internos	142
Tabla #.43 Correlación Clientes Externos	143
Tabla #.44 Correlación Clientes Internos.....	143
Tabla #.45 Frecuencias Observadas	146
Tabla #.46 Tabla de Distribución Chi Cuadrado	148
Tabla #.47 Chi Cuadrado Calculado	150
Tabla #.48 Diagnóstico de la Situación	176
Tabla #.49 Estrategias Operacionales	181
Tabla #.50 Plan de Acción del Producto	184
Tabla #.51 Plan de Acción del Precio.....	184
Tabla #.52 Plan de Acción del Plaza	185
Tabla #.53 Plan de Acción del Promoción	185
Tabla #.54 Análisis de Oportunidades de Marketing	186
Tabla #.55 Opciones Estratégicas	191
Tabla #.56 Proyectos Estratégicos	192
Tabla #.57 Previsión de la Evaluación I FASE.....	195
Tabla #.58 Previsión de la Evaluación II FASE	195

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #.1 Árbol de Problemas.....	6
Gráfico #.2 Categorización Variable Independiente.....	21
Gráfico #.3 Categorización de la Variable Dependiente.....	22
Gráfico #.4 Administración Estratégica	24
Gráfico #.5 Política de Empresa Sistemas de Información de Marketing (SIM)	47
Gráfico #.6 Proceso de Búsqueda de la Información	48
Gráfico #.7 Sistema de Información de Marketing	57
Gráfico #.8 Pregunta #.1 Clientes Externos	112
Gráfico #.9 Pregunta #.2 Clientes Externos	113
Gráfico #.10 Pregunta #.3 Clientes Externos.....	114
Gráfico #.11 Pregunta #.4 Clientes Externos.....	115
Gráfico #.12 Pregunta #.5 Clientes Externos.....	116
Gráfico #.13 Pregunta #.6 Clientes Externos.....	117
Gráfico #.14 Pregunta #.7 Clientes Externos.....	118
Gráfico #.15 Pregunta #.8 Clientes Externos.....	119
Gráfico #.16 Pregunta #.9 Clientes Externos.....	120
Gráfico #.17 Pregunta #.10 Clientes Externos.....	121
Gráfico #.18 Pregunta #.11 Clientes Externos.....	122
Gráfico #.19 Pregunta #.12 Clientes Externos.....	123
Gráfico #.20 Pregunta #.13 Clientes Externos.....	124
Gráfico #.21 Pregunta #.14 Clientes Externos.....	125
Gráfico #.22 Pregunta #.15 Clientes Externos.....	126
Gráfico #.23 Pregunta #.16 Clientes Externos.....	127
Gráfico #.24 Pregunta #.17 Clientes Externos.....	128
Gráfico #.25 Pregunta #.17 Clientes Externos Género	129
Gráfico #.26 Pregunta #.17 Clientes Externos Zonificación	130
Gráfico #.27 Pregunta #.1 Clientes Internos	131
Gráfico #.28 Pregunta #.2 Clientes Internos	132

Gráfico #.29 Pregunta #.3 Clientes Internos	133
Gráfico #.30 Pregunta #.4 Clientes Internos	134
Gráfico #.31 Pregunta #.5 Clientes Internos	135
Gráfico #.32 Pregunta #.6 Clientes Internos	136
Gráfico #.33 Pregunta #.7 Clientes Internos	137
Gráfico #.384Pregunta #.8 Clientes Internos	138
Gráfico #.35 Pregunta #.9 Clientes Internos	139
Gráfico #.36 Pregunta #.10 Clientes Internos	140
Gráfico #.37 Pregunta #.11 Clientes Internos	141
Gráfico #.38 Pregunta #.12 Clientes Internos	142
Gráfico #.39 Regla de Decisión	151
Gráfico #.40 Premisas Fundamentales de Control.....	168
Gráfico #.41 Poder de Negociación	172
Gráfico #.42 Inteligencia de Marketing.....	177
Gráfico #.43 Organigrama Estructural	193

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente trabajo que se sitúa, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de indicar el problema detectado, el mismo que es: “El inadecuado sistema de información de marketing ha generado una débil maximización en el volumen de ventas de la Empresa Disama Cía. Ltda.”. La modalidad básica de la investigación corresponde a un proyecto factible apoyado en una indagación de campo, complementada con una investigación aplicada, bibliográfica, de acción y explicativa. La información recopilada para investigar el problema, se obtuvo de las personas vinculadas a la actividad de la Empresa Disama Cía. Ltda.”, la misma que contribuirá al desarrollo de estrategias para la maximización en el volumen de ventas, sobre todo para el Gerente de la empresa, ya que hasta la actualidad no maneja un mercadeo eficiente, eficaz y efectivo, con esta propuesta ideal ajustada a la realidad se identifica las estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas y reforzar la maximización de la marca en la mente de los consumidores de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., esto ayudará al clima organizacional de la empresa, por tal motivo en dicho diseño consta un sistema de estrategias de marketing con los objetivos y estrategias de comercialización, así como los respectivos medios de comunicación a utilizar.

Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en las variables. El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a maximización del volumen de ventas y la marca dentro del contexto de la transformación, en todos los países y en el nuestro es un hecho que esto está sucediendo y que el marketing ha sido hoy y siempre, la herramienta principal para tener presencia en el mercado con inimaginables conceptos que crean fidelidad a una marca desarrollando la competitividad en la función, incremento empresarial, posesionando la responsabilidad en el ámbito laboral con la dirección de estrategia para las ventas, ya que al aplicar un sistema de marketing estratégico será para la empresa su verdadera Ventaja Competitiva, en el inicio del

nuevo milenio, donde la globalización es una realidad en Ecuador, el ambiente competitivo hace pensar a muchos gerentes en encarar de manera diferente el futuro y se han dado cuenta que no es suficiente administrar la empresa con una orientación hacia las ventas, o de dotar al personal de las herramientas de comercialización que necesita para poder competir por una participación en el mercado, harán ellas por si solas, la diferencia competitiva. El solo hecho de ponerse a pensar en que eso no es suficiente, es señal de que pueden avanzar con pasos más seguros si buscan la implementación de nuevas estrategias promocionales de mercadeo para elevar el volumen de ventas.

Descriptores: Sistema de Estrategias de Marketing, volumen de ventas, clima organizacional, crecimiento empresarial, ventaja competitiva, estrategias promocionales de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, por pequeña que sea, siempre necesita realizar actividades de Marketing y especialmente en aquellos momentos puntuales claves, en los que una decisión desacertada podría perjudicar seriamente el futuro de la actividad, en la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo marketing, no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Una empresa desde el momento que inicia sus actividades de producción y comercialización tiene como objetivo lograr beneficios para sus dueños, accionistas así como también para sus clientes consumidores, el Mercadeo o conocido también como marketing es una herramienta propia de las economías de mercado y tienen su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. De forma contraria a los que frecuentemente se cree, el marketing no es solo una actividad comercial o de ventas ni tampoco es únicamente la promoción o la publicidad a más de ellas comprende otros elementos.

El análisis FODA es una herramienta fundamental al momento de determinar cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee así como también las debilidades y amenazas con las que cuenta para de esta manera tomar decisiones en la empresa y más que decisiones dar soluciones a los problemas que se encuentren al aplicar este análisis en la empresa.

Bajo el punto de vista del marketing, toda empresa debe comenzar por definir su negocio en términos genéricos, así como también para cada segmento de mercado, toda empresa debe definir el posicionamiento que quiere lograr y definirá, diseñara y desarrollara un Sistema de Información de Marketing para la maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda.

Tomando en cuenta la denominada mezcla de marketing que comprende las variables del marketing o las “4 P”

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. El Problema, consta de; Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (sub problemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Marco Teórico contiene; antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados contiene; análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo 6. Propuesta contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, previsión de la evaluación; materiales de referencia, anexos.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El Sistema de Información de Marketing y su Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda.”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

El Ecuador es un país que tiene empresas dedicadas a la producción y comercialización, este país se caracteriza por la aparición de cambios en todas las facetas de la vida económica, política y social a nivel nacional, una de ellas son las empresas de distribución de alimentos, estas industrias se presentan con

procesos de competitividad, y escaso manejo de un sistema de información de marketing en el ámbito comercial, esto a afectado a la maximización del volumen de ventas por llevar de manera empírica las comercializaciones en el sector empresarial. Ante el actual y futuro comportamiento de la economía de nuestro País, es necesario que las empresas ecuatorianas cuenten con un sistema de información de marketing que se puede tomar decisiones estratégicas para el mejoramiento en el volumen, las empresas hoy en día deben estar innovándose continuamente hasta alcanzar el éxito, solo así estarían en la capacidad de ofrecer a sus cliente bienes y servicios de calidad, ya que cada vez serian mas exigentes, a precios accesibles, en el menor tiempo posible.

Es preciso que toda empresa ya sea comercial, industrial, de servicios, agrícola, ganadera, y entre otras, desde el momento en que inicia sus actividades, es indispensable que se realice un análisis para determinar de forma correcta la maximización del volumen de ventas, pero para esto es necesario que las industrias dispongan de un Sistema de Información de Marketing apropiado para que así proporcione resultados favorables por la que este atravesando la empresa. Con esta in formación el gerente podrá tomar decisiones pertinentes y factibles con probabilidades de éxito.

En la Provincia de Tungurahua no se puede aseverar con exactitud la inadecuada difusión comercial del mayor común denominador de pequeñas empresas de carácter familiar que se dedican a la prestación de servicios es muy notable, debido a que no se da lugar a un análisis y diversificación de la maximización en el volumen de ventas que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, causando un declive a corto o a largo plazo que conducirá progresivamente a la baja rentabilidad de la empresa y por ende al despido de sus clientes internos para minimizar costos y gastos, y si esto no funciona a la cesación en sí de su actividad comercial.

En la ciudad de Ambato que es un sector comercial e industrial, se implantan varias empresas debido a la gran apertura comercial que tienen en el mercado, y sobre todo porque es muy visitada no solo por sus propios moradores sino por turistas nacionales e internacionales lo que ha dado lugar a que se pueda realizar todo tipo de negocios al margen de la ley claro está; es así que, la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., se instauro en la ciudad, con la finalidad de distribuir y comercializar productos para el consumo humano; sin embargo, las inadecuadas estrategias de marketing que se manejan en la empresa, ha causado un bajo volumen de ventas .

Por lo tanto la implementación de un sistema de información de marketing, es de vital importancia porque a través de este sistema se conocerá el volumen de ventas, y los precios favorables tanto para la producción como en la comercialización de la empresa.

El análisis de un sistema de información de marketing al realizarse en la empresa “DISAMA Cía. Ltda., debe ser examinado de manera minuciosa y exhaustiva, ya que de esto dependerá que se pueda mejorar el volumen de las ventas, la determinación adecuada de un sistema de información de marketing es importante para mejorar o mantener la imagen empresarial ante los clientes, quienes desde afuera son los que perciben las fortalezas o debilidades administrativas, ya que se manifiesta por la mayor o menor aceptación a los productos que se les esta ofertando, por lo que se hace indispensable tener un sistema de información de marketing que pueda generar, un servicio de calidad.

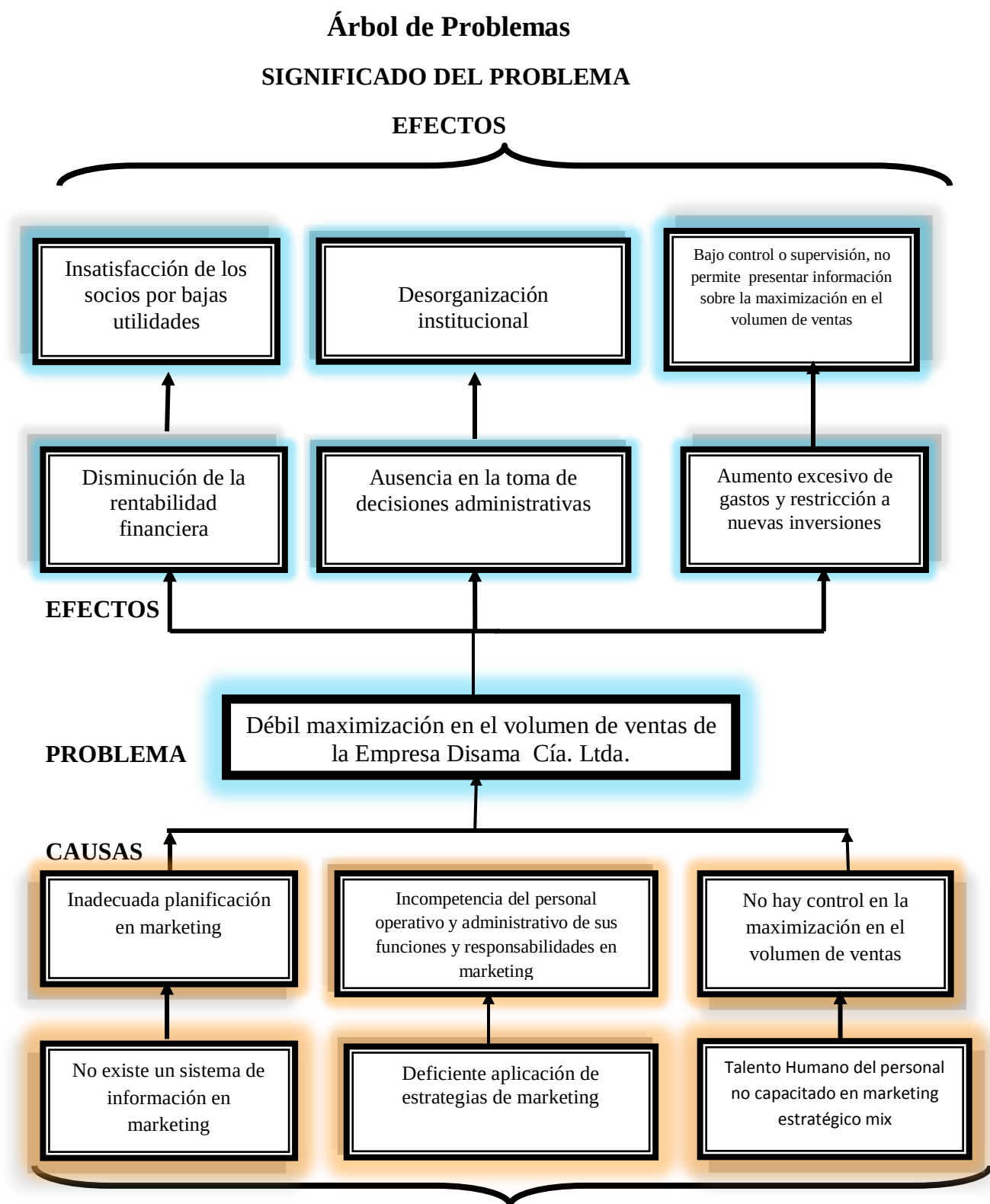


Gráfico # 1
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Mirian Bertila Camino Vargas

1.2.2. Análisis Crítico del Problema

El problema que se ha detectado en la Empresa “DISAMA” Cía., Ltda., de la ciudad de Ambato, es la débil maximización en el volumen de ventas en el mercado; hasta la actualidad la empresa no ha podido tener una maximización y crecimiento sustancial en el volumen de ventas, para lo cual se ha realizado un análisis o indagación minuciosa en el cual se ha podido detectar las siguientes causas:

No existe un sistema de información de marketing, la planificación en marketing por alta gerencia y jefes departamentales es inadecuada, otra de las causas es la deficiente aplicación de estrategias de marketing, esto es por la incompetencia del personal operativo y administrativo de sus funciones y responsabilidades en marketing, otra de las causas es, el no control en la maximización del volumen de ventas por el personal que no es capacitado, todo esto ha dado lugar a un declive del volumen de ventas, y sobre todo de la marca en el mercado; esto ha generado efectos al interior de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., como:

Baja rentabilidad, insatisfacción de los socios por las bajas utilidades, por lo que hay desorganización institucional y la ausencia en la toma de decisiones, hay bajo control o supervisión, no ha permitido presentar información sobre la maximización en el volumen de ventas, esto ha conducido al aumento excesivo de gastos y a la restricción a nuevas inversiones

En consecuencia, del análisis crítico que se realizó, se desglosa la necesidad de aplicar un sistema de información de marketing adecuado para la maximización en el volumen de ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2.3. Prognosis

DISAMA Cía. Ltda., al no tener un sistema de información de marketing correctamente estructurado esta propensa a que sus problemas vayan incrementando lo cual va a ir deteriorando las relaciones internas que existen entre trabajadores lo que a su vez se verá reflejado en la producción y comercialización afectando las ventas de la empresa.

1.2.4. Unidades de Observación

Las unidades de observación del presente trabajo investigativo serán los siguientes:

- ✓ Clientes internos: Gerente, Supervisor de Ventas y Jefe de Sistemas (3) entrevistas y Personal del Área de Ventas (7) encuestas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- ✓ Clientes externos: Consumidores promedio del segundo semestre del año 2012, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2.5. Formulación del Problema

¿Cómo incide un sistema de información de marketing para su maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda.”?

1.2.6. Interrogantes

- ✓ ¿Qué sistema de información de marketing es eficaz, para la maximización en el volumen de las ventas de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Cuál es la realidad de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”, en relación a la maximización en el volumen de las ventas?
- ✓ ¿Cómo aplicar un sistema de información de marketing para la maximización en el volumen de las ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

1.2.7. Delimitación del Problema

La delimitación del problema de la presente investigación, es la que se puede observar a continuación:

- ✓ **Objeto de estudio.-** Sistema de Información
- ✓ **Campo de acción.-** Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa
- ✓ **Aspecto.-** Marketing
- ✓ **Delimitación Temporal.-** La investigación se ejecuta en la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato en el primer semestre del año 2012.
- ✓ **Delimitación Espacial.-** Para el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado en consideración a la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato-Tungurahua, ubicada en el barrio El Buen Pastor Vía a Tangaiche y

Avenida el Cóndor, en esta dirección se encuentran situadas sus oficinas y su planta de producción y de comercialización.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, es de gran interés para todo el clima organizacional de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, porque actualmente no existe un sistema de información de marketing adecuado que permita la maximización del volumen de las ventas de la empresa; cuando una empresa se encuentra eficientemente segmentada en el mercado, es decir, cuando posee ganancias, sus colaboradores se sienten satisfechos por sus servicios prestados reflejada en una remuneración económica sólida, mientras que cuando empieza a haber desestabilización financiera prefieren renunciar a sus puestos de trabajo, porque sus utilidades por ventas no se ven representadas de forma satisfecha en sus ingresos económicos.

Los resultados de la investigación, constituyen de gran importancia porque permite un crecimiento empresarial que coadyuva a la maximización del volumen de ventas de la empresa, lo que favorece al incremento de clientes potenciales debido a la oportuna aplicación de un sistema de información de marketing de acuerdo a su realidad empresarial, porque con la implementación de estrategias de marketing, se logra beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de comunicación persuasiva.

El trabajo investigativo es novedoso, ya que se presenta estrategias de marketing que permita el mejoramiento en la maximización del volumen de las ventas de la empresa. Además, con la utilización de dicho sistema de información, las partes beneficiarias serán todos los miembros que conforman la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., porque si el volumen de ventas de la empresa mejora, obviamente se sentirán más seguros los clientes internos de prestar sus servicios profesionales en dicha organización, pero también se beneficiarán los clientes externos porque podrán gozar de un servicio más competente y oportuno.

La utilización de un sistema de información de marketing acrecentará la cartera de ventas, pero para que esto llegue a ocurrir, en primer lugar, se analiza el segmento de mercado al cual está dirigido el producto; en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias acordes a su edad, sexo, costumbres, y entre otras.

Con la presente investigación se obtendrá un impacto positivo, permitiendo al Gerente conseguir evidencia e información sobre un sistema de información de marketing que los vendedores conocen y aplican al momento de ejercer una venta. Asimismo; en la actualidad, la maximización del volumen de ventas empresarial tiene un impacto evolutivo e imprescindible para todos los miembros que conforman una empresa de diferente índole, porque buscan lograr objetivos y metas tanto en el aspecto comercial como financiero.

El proyecto será factible, porque existen los recursos necesarios (humanos, materiales, técnicos, económicos y financieros) para desarrollar; además, se tuvo el apoyo del gerente, secretaria, técnicos y vendedores, ya que se encuentran muy interesados en la maximización del volumen de ventas de la empresa se eleve y se pueda percibir mejores salarios y utilidades.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Indagar qué sistema de información de marketing permite la maximización del volumen de las ventas en la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer un análisis FODA de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato para evaluar el volumen de ventas.
- ✓ Determinar las estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”.
- ✓ Proponer una alternativa de solución ante el problema presentado de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En lo que concierne a los antecedentes sobre la presente investigación: “El Sistema de Información de Marketing y su Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda.”, no se ha encontrado un tema igual al que se presenta, sin embargo si existen otros trabajos con aportes relevantes que tienen cierta similitud; por lo que, se ha considerado oportuno citarlos a continuación con sus respectivas conclusiones a las que llegó cada autor:

1. Planeación estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda., para el periodo 2009. Autor: Mauricio Renán Frías Zurita, Director: Ing. MBA Fernando Silva.

Conclusiones:

- ✓ El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos.
 - ✓ El almacén de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda. Se ve gravemente afectada por el alto índice de competencias existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.
 - ✓ No existe una debida estrategia de publicidad, para promocionar información cerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicios a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.
2. El plan de marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL, año 2008. Autora: Johanna Elizabeth Chacón Zúñiga, Director: Ing. MBA Jaime Arroyo.

Conclusiones:

- ✓ La visita de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales.
- ✓ La mayoría de clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de locales comerciales especializados en la venta de accesorios de baño.

- ✓ La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son envueltos los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas o roturas.

2.2. FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS

La presente investigación se fundamentara en el paradigma critico-propositivo ya que le consideramos a la ciencia administrativa, como una ciencia humanista.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos llevara a conceptualizar la variable independiente, y la variable dependiente sustentada en la teoría de los siguientes autores: Fischer Laura, Philip Kotler.

El enfoque epistemológico señala que el conocimiento es poder, el mismo que se basa en el área social positiva y constructivista para así generar un adecuado aprendizaje en los individuos, la investigación proporcionará un conocimiento de las directrices de unas buenas estrategias de marketing, el mismo que permitirá manifestar en el crecimiento de las ventas.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer la solución al problema, buscar la mejor información para establecer nuevas estrategias de marketing y este acorde con lo que se está viviendo hoy en día.

- ✓ Cumplir los ideales de sus fundadores: honorabilidad, lealtad, justicia y ética.
- ✓ Precautelar el patrimonio de la empresa mediante la gestión adecuada y prudente de los negocios.
- ✓ Actuar dentro de los marcos legales, fiscales, sociales, financieros y económicos, con sus accionistas, sus colaboradores y la sociedad.
- ✓ Propiciar la autorrealización para alcanzar nuevas metas y fomentar la innovación y el manejo eficiente de recursos.
- ✓ Hacer que el cliente sea la razón de ser de la empresa.

- ✓ Ser responsables en los compromisos adquiridos con nuestros empleados, clientes, proveedores, la sociedad y el medio ambiente.
- ✓ Ser leales en nuestras relaciones de trabajo.

Como investigadora se estará presta a manejar, valores de responsabilidad donde se entregara de recolectar toda la información para las posibles soluciones del problema.

Desde el punto de vista metodológico se aplicara los siguientes métodos y técnicas. La visión metodológica del conocimiento que hace atreves de la investigación cualitativa donde comprende el trato de la realidad del problema.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigadora de acuerdo a la información recolectada de la empresa, donde está sujeta al sistema del SRI, tiene que estar regida por la Súper Intendencia de Compañías que estará, también ataja a los estados de resultados anualmente.

Además tiene que estar bajo las normas o leyes de la constitución del estado las cuales mencionamos a continuación:

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

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

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los

hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

En lo que refiere a la súper Intendencia de Compañías indican lo siguiente:

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Art. 21.- Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de

cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

Ley de Compañías

Características e Importancia

La Ley de Cías. Viene a ser una ley especial porque regula ciertas clases de fenómenos a la ley de Cías, no le interesa la actividad que desarrolle empresario individualmente, pues esto interesa al código de comercio, pero a la ley de sociedades o al derecho societario le interesa el empresario unido en sociedad.

Contrato de Compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

La Sociedad es un sujeto de derecho, es una persona jurídica distinta de los socios que la conforman. Sociedad o Cía. es un contrato entre dos o más personas que ponen algo en común con el fin de dividir los beneficios que de ello provengan, este concurso de voluntades en materia societaria se llama Afectio Societatis.

En Ecuador, en 1878 se independiza el Derecho Mercantil del derecho civil y de 27 de Enero de 1964 se independiza el derecho Societario del derecho mercantil , fecha en que se dictó la primera Ley de Compañías, mediante DS. N° 162, publicado en R. O. N° 181 del 15 de Febrero del mismo año, Posteriormente, la Superintendencia de Compañías por Resolución N° 319 del 6 de Mayo de 1968 expide la primera codificación de la ley de Cías. (R. O. N° 424 del 19 de julio de 1968). A partir del año 1977 el derecho societario cobra vigor y aumenta su

fisonomía en Latinoamérica en virtud de la integración andina , el Pacto Andino y el acuerdo de Cartagena.

5. De Los Socios

Art. 54.- El socio de la compañía en nombre colectivo tendrá las siguientes obligaciones principales.

No pagar el aporte que hubiere suscrito, en el tiempo y en la forma convenidos tomar interés en otra compañía que tenga el mismo fin ni hacer operaciones por su propia cuenta, ni por la de terceros, en la misma especie de comercio que hace la compañía, sin previo consentimiento de los demás socios; de hacerlo sin dicho consentimiento, el beneficio será para la compañía y el perjuicio para el socio. Se presume el consentimiento si, preexistiendo ese interés al celebrarse el contrato, era conocido de los otros socios y no se convino expresamente en que cesara Participar en las pérdidas; y, d) Resarcir los daños y perjuicios que hubiere ocasionado a la compañía, en caso de ser excluido.

Art. 55.- El socio de la compañía en nombre colectivo tiene los siguientes derechos:

- a) Percibir utilidades;
- b) Participar en las deliberaciones y resoluciones de la compañía;
- c) Controlar la administración;
- d) Votar en la designación de los administradores; y,
- e) Recurrir a los jueces solicitando la revocación del nombramiento de administrador, en los casos determinados en el Art. 49. El juez tramitará la petición verbal y sumariamente.

Art. 56.- En el caso de contravención a lo dispuesto en el Art. 54, letra b) de esta Ley, la compañía tiene derecho a tomar las operaciones como hechas por su propia cuenta, o a reclamar el resarcimiento de los perjuicios sufridos. Este

derecho se extingue por el transcurso de tres meses contados desde el día en que la compañía tuvo noticia de la operación.

Art. 57.- No se reputan socios, para los efectos de la empresa social, los dependientes de comercio a quienes se haya señalado una porción de las utilidades en retribución de su trabajo.

Art. 58.- El daño que sobreviniere a los intereses de la compañía por malicia, abuso de facultades o negligencia de uno de los socios, constituirá a su causante en la obligación de indemnizarlo, si los demás socios lo exigieren, siempre que no pueda deducirse de acto alguno la aprobación o la ratificación expresa o tácita del hecho en que se funde la reclamación.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización de la Variable Independiente

X =El Sistema de Información de Marketing

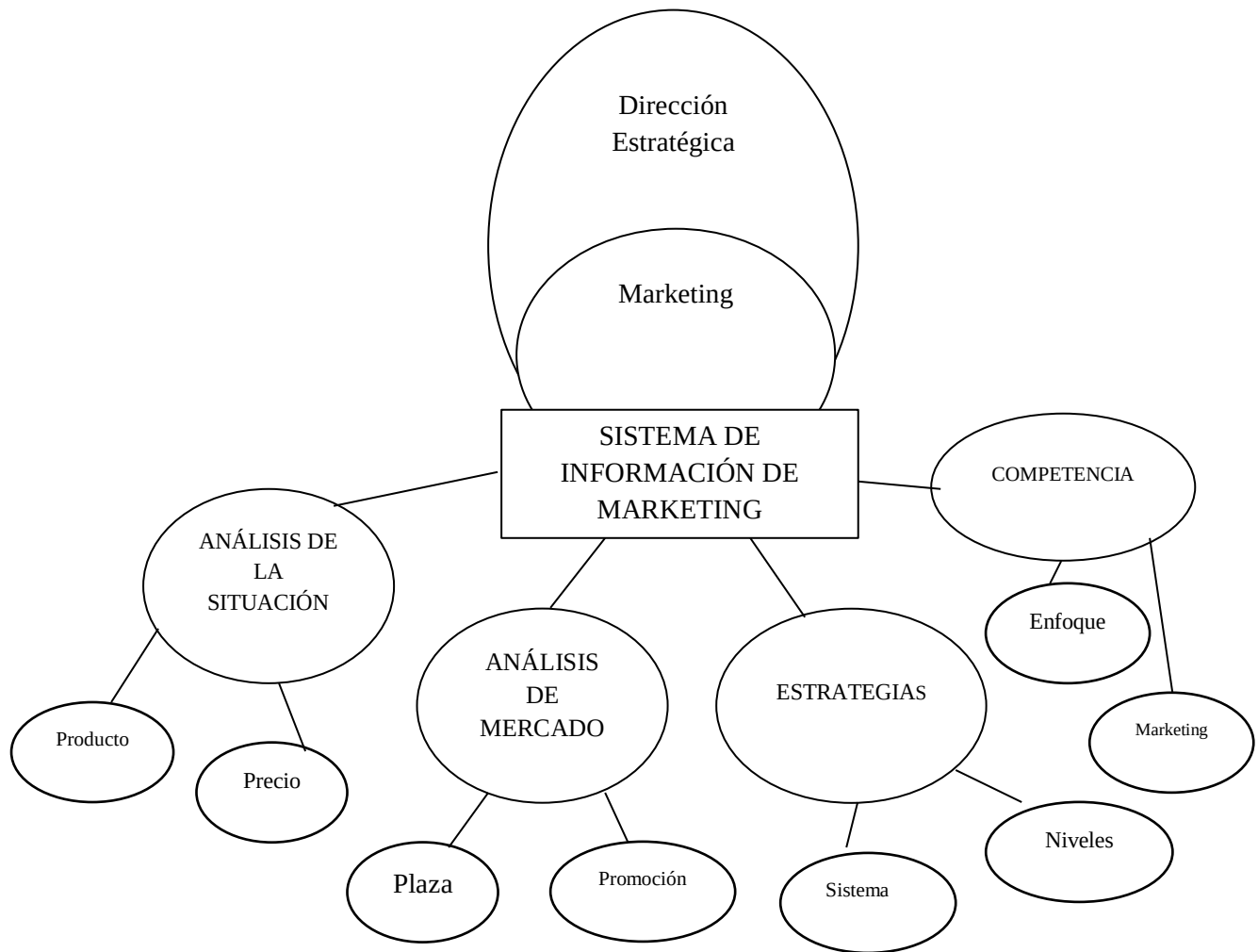


Gráfico #2.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mirian Bertila Camino Vargas

Categorización de la Variable Dependiente

Y =Maximización en el Volumen de Ventas

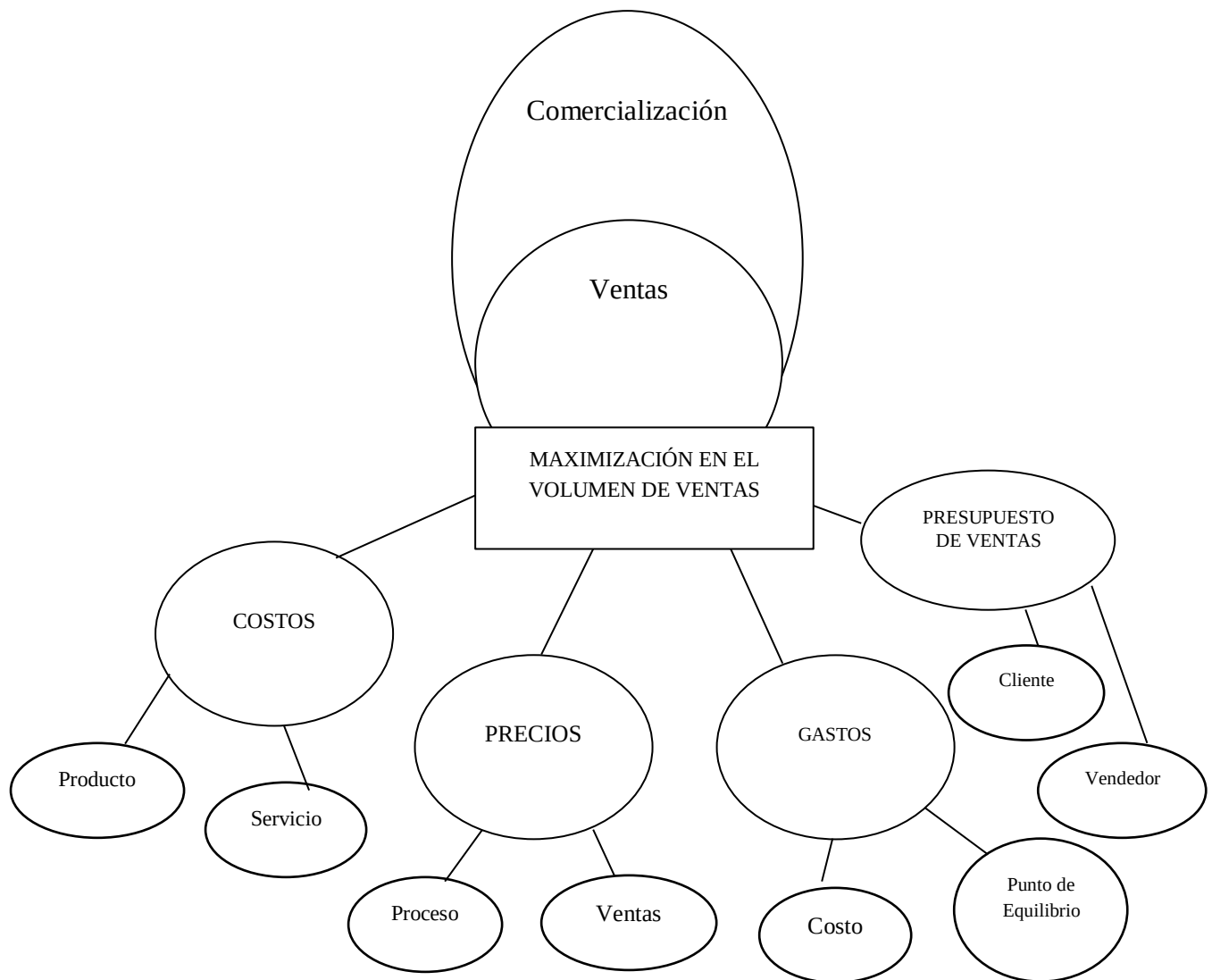


Gráfico #3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mirian Bertila Camino Vargas

CATEGORÍA DE SUPERORDENACIÓN

DEFINICIÓN DE CATEGORÍA: VARIABLE INDEPENDIENTE

A. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Concepto:

Según, Mintzberg Henry y QUINN James Brian. “El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos”. 2ra. Edición, Editora Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., México, 2007. “La administración estratégica como el arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta pretende integrar la administración, la mercadotecnia, la finanza y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y desarrollo y los sistemas computarizados para obtener el éxito de la organización”.

Se considera que la dirección es un proceso consistente en tomar decisiones estratégicas, este concepto no sólo se refiere a la toma de decisiones en las cuestiones más importantes con que se enfrenta la organización, sino que también debe asegurarse que la estrategia se ponga en práctica, se puede considerar constituida por tres elementos principales, que proporcionan su marco conceptual esta son: el análisis estratégico, el cual el estratega trata de comprender la posición estratégica de la empresa, la elección estratégica que tiene que ver con la formación de cursos de acción posible, su evaluación y la elección entre ellos y, por último, la implantación estratégica que comprende la planificación de aquellas tareas relacionadas con la forma de efectuar la elección estratégica y la dirección de los cambios requeridos.

Strichland Thompson. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11ava. Edición, 2007. “La Dirección Estratégica es un enfoque sistemático hacia una

responsabilidad mayor y cada vez más importante de la gerencia general, es decir, relacionar a la empresa con su entorno estableciendo su posición, de tal manera que garantice su éxito continuo y la proteja de las sorpresas”.

Por lo expuesto se considera que la Dirección Estratégica es un enfoque sistemático para la dirección del cambio estratégico que consiste en establecer el funcionamiento de la empresa, por medio de la planificación de la estrategia y de la capacidad, dar una respuesta estratégica actual a través de la dirección de problemas estratégicos y proporcionar un manejo sistemático de problemas resistencia durante la implantación estratégica.

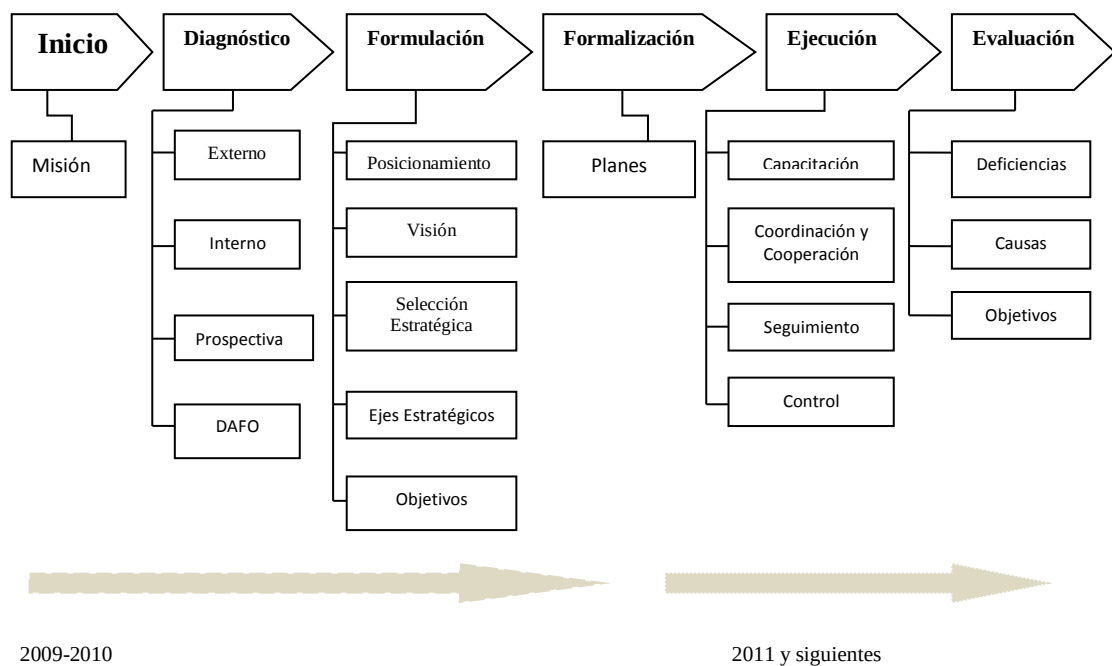


Gráfico #4.

Fuente: Fred R. David (2007. Pág. 135). Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado por: Miriam Bertila Camino Vargas

Fred R. David (2007. Pág. 135). “Conceptos de Administración Estratégica”, establece: “La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. La dirección estratégica se centra en la

integración de la gerencia, al mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información pro computadora para lograr el éxito de la empresa”.

La Dirección Estratégica consiste en una acción destinada a mantener de las decisiones de la empresa, de tal modo que eleve a la organización a obtener ventajas competitivas y mejores resultados en el mundo de los negocios.

Importancia de la Dirección Estratégica

Según, STRICHLAND Thompson. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11º. Edición, 2007. “En las últimas décadas ha venido desarrollando un interés por las cuestiones relacionadas con la llamada "Estrategia Empresarial" y la necesidad de estudiar y evaluar el conocimiento potencial o la posición competitiva de la empresa”.

Ante la ineficiencia de los modos de direcciones convencionales para adaptar a la organización a un entorno cada vez más hostil, hace la necesidad de respuestas para que la unidad económica pueda sobrevivir o incrementar su eficacia. La solución a esta necesidad es la que se pretende a través de la formulación de la llamada estrategia empresarial lo que se trata de conseguir por medio de la denominada como "Dirección Estratégica" de la empresa; la estrategia empresarial es la respuesta a la necesidad permanente de adaptación de la empresa a los cambios de su entorno.

La importancia y velocidad de estos cambios son aspectos que definen el escenario estratégico donde se desenvuelve la empresa, cambios que dificultan su eficiencia y supervivencia y las oportunidades, con factores positivos que permiten aprovechar las situaciones externas, ante estas perspectivas la empresa cuenta con unas fortalezas y unas debilidades para alcanzar la adaptación perseguida, la actitud estratégica persigue una constante adaptación de la empresa con el entorno inestable, creyendo que el futuro puede ser mejorado a través de

unas adecuadas acciones estratégicas, la alta dirección de la empresa elige no solo la organización interna, sino que también escoge un entorno a través de la fijación de maneras de competir. La estrategia competitiva no solo responde al ambiente sino que también trata de conformar el ambiente a favor de la empresa.

Se establece que la Dirección Estratégica constituye un importante estudio que consolida la integración de aquellas actividades tanto tecnológicas, políticas, económicas y sociales que enmarcan todo un cambio que necesitan las empresas, por lo tanto la gestión estratégica está orientada a hacer frente a las vanguardias y desafíos que permitan diagnosticar una ventaja competitiva que ayuden a fortalecer el futuro de una organización.

Vocablos Utilizados en la Dirección Estratégica

Existen muchos términos utilizados al discutir el concepto de estrategia en las organizaciones.

Estos términos son los siguientes:

Misión:

Premisa dominante en la línea con los valores y expectativas de los grupos de interés o "Skateholders".

Objetivo:

Declaración general de la intención o el propósito.

Meta:

Cuantificación (si es posible) o declaración más precisa de la meta, con el fin de alcanzar una meta dentro de la organización.

Estrategia:

Categorías amplias o tipos de acciones para lograr objetivos.

Acciones/tareas:

Pasos individuales para implantar estrategias (relacionadas con cuestiones operacionales o con individuos identificados).

Control:

El seguimiento de las acciones encaminadas a reforzar objetivos desembocan en:

- Valorar la eficiencia de las estrategias y las acciones.
- Modificar estrategias o acciones según sea necesario.

Gratificaciones:

Compensación por haber alcanzado los objetivos.

Principios de la Evaluación de las Estrategias

Los principios de la evaluación de las estrategias puede ser un que hacer complejo y sensible. La evaluación de estrategias resulta esencial para asegurar de que se están realizando los objetivos establecidos.

Richard Rumelt presenta cuatro principios que se podría usar para evaluar una estrategia. Estos son: consistencia, consonancia, factibilidad y ventaja, una estrategia que no logre satisfacer uno o más de estos principios resultará más que sospechosa, pues no será capaz de desempeñar una o varias de las funciones claves para la supervivencia de la empresa.

Consistencia: una estrategia no debe contener metas y políticas inconsistentes. El conflicto en la organización y los pleitos entre departamentos muchas veces son síntomas de desórdenes administrativos, pero estos problemas también pueden ser señal de "inconsistencia estratégica". Reinares, Lara Pedro; Ponzoa, Casado Manuel (2007). *Marketing Relacional*. PEARSON Alhambra ofrece tres lineamientos que sirven para determinar si los problemas de la organización se deben a inconsistencia de la estrategia.

- 1) Si los problemas administrativos continúa a pesar de los cambios de personal y si tienden a referirse a cuestiones, en lugar de personas entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.
- 2) Si el éxito de un departamento de la organización significa o se interpreta, como un fracaso para otro departamento, entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.
- 2) Si los problemas en cuanto a políticas y asuntos se siguen presentando a pesar de la solución, entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.

La consonancia se refiere a la necesidad de que los estrategas analicen series de tendencias, así como tendencias individuales para evaluar las estrategias. Una estrategia debe representar una respuesta de adaptación al entorno externo y a los cambios críticos que se presenten en ella, una dificultad para captar los factores internos y externos clave de la empresa cuando se formulan estrategias es que la mayor parte de las tendencias son el resultado de las interacciones entre otras tendencias.

Según Mintzberg Henry la forma en que un negocio se relaciona con su medio ambiente presenta dos aspectos, el negocio deberá enfrentarse como adaptarse a su medio ambiente y al mismo tiempo tendrá que competir con otras empresas que a su vez se esfuerzan por adaptarse.

Estos aspectos son: el aspecto genérico y el aspecto competitivo.

El aspecto genérico: tiene que ver con la misión básica o alcance del negocio, este análisis se realiza mediante la observación de los cambios económicos y sociales a lo largo del tiempo.

El aspecto competitivo: Se concentra casi siempre en las diferencias existentes entre las empresas en un momento dado.

Ventaja: una estrategia debe ofrecer la creación y/o conservación de una ventaja competitiva dentro de un campo de actividad determinado, las ventajas competitivas suelen ser resultado de la superioridad en una de tres áreas: recursos, habilidades o posición, la naturaleza de la superioridad que producen los recursos y habilidades representa la habilidad de la empresa para hacer más o menos cosas que sus rivales, este punto de vista es relativo a qué recursos y habilidades corresponden a qué ventajas y superioridades y en qué ámbitos de competencia. La superioridad posicional puede ser obtenida mediante previsión, habilidades y recursos superiores o sencillamente suerte, la ventaja de la posición tiende a someterse sola, siempre y cuando los factores internos y ambientales clave que la sustentan permanezcan estables.

Factibilidad: una estrategia no debe explorar demasiado los recursos existentes ni crear sub- problemas insolubles, la última prueba general de la estrategia es su factibilidad; es decir, ¿se puede manejar la estrategia con los recursos físicos, humanos y financieros de la empresa? Los recursos financieros de un negocio son más fáciles de cuantificar y por regla general son el primer límite que se usa para evaluar las estrategias, sin embargo, en ocasiones se olvida que existe la posibilidad de enfoques innovadores para el financiamiento, una limitación menos cuantificable, aunque de hecho más rígida, para la elección de la estrategia es la impuesta por las capacidades individuales y de la organización.

Para evaluar una estrategia, es importante analizar si una organización ha demostrado en el pasado que cuenta con las capacidades, las competencias, las habilidades y los talentos necesarios para poner en práctica una estrategia dada.

Niveles de la Estrategia

Según, Acosta Vera José María (2007-48). *Marketing personal*, editorial Versalles, Chile. “Se puede considerar tres niveles de definición de la estrategia, correspondientes a distintos niveles jerárquicos en la organización, a cada uno de los cuales se le asigna diferentes competencias respecto a la toma de decisiones, los tres niveles aparecen claramente diferenciados en empresas diversificadas”.

a) Nivel de estrategia corporativa:

Se considera a la empresa en relación con su entorno, planeándose en qué actividades se requiere participar y cual es la combinación más adecuada.

b) Nivel de estrategia de negocios:

Se refiere al plan de actuación directiva para un solo negocio o mejor dicho para las denominadas unidades estratégicas de negocios, se denomina en este nivel también como de estrategia divisional, ya que la mayoría de las empresas diversificadas adoptan dicha estructura de la organización divisional, se trata de determinar cómo desarrollar lo mejor posible la actividad o actividades correspondientes a la unidad estratégica.

c) Nivel de estrategia funcional:

Se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos, las áreas funcionales más conocidas son: producción, comercialización, financiamiento, recursos humanos, tecnología y compras.

Se considera que la estrategia corporativa constituye el plan general de actuación directiva de la empresa diversificada y está referida a las decisiones para establecer posiciones diferentes y a las acciones que usa para dirigir sus negocios diversificados, en este nivel cobra importancia el componente estratégico campo de actividad y la principal cuestión en este nivel es como construir una posición competitiva mejor, para lo cual hay que desarrollar las potencialidades internas.

Es decir, que actúan con distintos productos o mercados, en los cuales es posible distinguir la actuación global de la empresa, entendida como un conjunto de actividades o negocios, respecto a su comportamiento específico en cada una de estas actividades.

Enfoques de la Formulación Estratégica

Según, Reinares, Lara Pedro; Ponzoa, Casado Manuel (2007). *Marketing Relacional*. Pearson Alhambra. “La formulación estratégica se refiere a un proceso de combinaciones estratégicas que ayuden a mejorar la continuidad de una organización. El enfoque proactivo y sistemático de la formulación estratégica puede enmarcar una visión algo complaciente de la situación en la que se encuentran las organizaciones”.

1) *Enfoque de la "Selección Natural":*

Este enfoque posibilita la elección estratégica que dispone una organización que está severamente limitada, ya que el entorno es una influencia tan dominante que la mayoría de las organizaciones, salvo que poseen un desarrollo en gran escala son incapaces de influir en su entorno operativo, o sea, que responden a los cambios de ese entorno. Una formulación estratégica como de la que descrita tiene lugar mediante un proceso similar al de la selección natural; el impacto del entorno es ciertamente, muy grande y que los grados de libertad al alcance de su dirección se ven fuertemente constreñidos. La función de la dirección estratégica

en relación a este punto consiste en desarrollar las habilidades y estrategias para afrontar situaciones que presente su entorno.

2) *Enfoque de la planificación:*

La gestión estratégica con relación a su planificación estratégica establece una forma desarrollada de programas y planes que sirve para fundamentar los retos que enfrentan las organizaciones, la planificación estratégica puede llegar a obsesionarse con el análisis histórico o la búsqueda de determinantes absolutos del "Performance", o el rendimiento económico de la empresa, sin embargo, la disciplina y los componentes de los enfoques de la planificación pueden ser útiles porque proporcionan un marco para la reflexión de la estrategia. Si los directivos se aplican a sí mismo los problemas de dirección estratégica dentro del mundo social, cultural y político de la organización.

3) *Enfoque cultural:*

Anteriormente, se ha concebido la estrategia como la respuesta de una organización a su entorno, la dirección estratégica se ocupa asimismo de la aplicación de las experiencias directiva e ideas acumulada a lo largo del tiempo. Por consiguiente es importante reconocer la significación de los aspectos culturales de la dirección, se entiende por "Cultura Organizativa" el nivel más profundo de los supuestos y creencias básicos compartidos por los miembros de una organización, que actúan inconscientemente de la visión que tiene una organización de sí misma y su entorno.

4) *Enfoque político:*

La formulación estratégica en términos políticos, se refiere a la influencia de grupo de interés, externo e interno y poderosos, que puedan controlar las fuentes

de información que tienen de la gestión estratégica, por tanto una visión política de toma de decisiones sugiere que las estrategias surjan mediante procesos de negociación e intercambio del interés político.

5) *Enfoque visionario:*

La formulación estratégica puede verse también como el resultado de la influencia de líderes, que tienen una visión dada. Estas personas son fuentes de inspiración para las personas que comparten dentro de la empresa, la Dirección Estratégica Visionaria es aquella según la cual las nuevas visiones en las organizaciones se producen porque un nuevo ejecutivo aplica su esquema de referencia propio de otro contexto a la nueva empresa a la que se ha incorporado.

Se puede considerar las fases del proceso de la dirección estratégica como un proceso global de la dirección estratégica integrado por tres grandes partes según la investigación realizada, como: el Análisis estratégico, la formulación estratégica y la implantación estratégica, existen un orden lógico en el desarrollo temporal del proceso, pero es necesario una realimentación del mismo con la información obtenida en el proceso, tomando en cuenta:

- a) La definición de la misión y objetivos de la empresa en busca dar coherencia a la actuación empresarial, el análisis externo para identificar las amenazas y oportunidades que caracterizan al entorno en que se encuentra la empresa buscando determinar y evaluar el conjunto de factores que constituyen las fortalezas y debilidades de la empresa, la formulación estratégica trata a partir del análisis estratégico y según la metodología propuesta, formular o diseñar, tanto a nivel de negocio como corporativo y funcional las posibles alternativas que se tienen para conseguir la misión y los objetivos que se han elegido a partir del análisis estratégico.

- b) La implantación estratégica supone la elaboración de un plan de marketing estratégico que escoja los objetivos y las decisiones que han adoptado en etapas anteriores, así como la asignación de medios y el camino a seguir para que la estrategia tenga éxito, es importante la capacidad del equipo administrativo para estimular la actividad de los recursos humanos de modo que los objetivos sean conseguidos efectivamente, así como de la estructura organizativa y la cultura empresarial que sirven de soporte a la implementación.

B. MARKETING

El marketing es una de las actividades de comercialización de bienes y servicios, es una de las primeras que llevó acabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie, pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla, el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Según, Santesmases, Miguel, “Marketing conceptos y estrategias”, Ed. Pirámide, (2007-45). “El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica; como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado, esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor, como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar acabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”

La empresa ha encontrado su justificación en la creciente valoración de los consumidores y hasta la misma competencia quienes están ejerciendo presión para buscar diferentes referentes éticos con los que garantizarse su legitimidad social.

Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2007-56). Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?, determinan: “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

El Marketing Como Disciplina

Según, Roberto Bartels, The development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, (2008-24). “El término “marketing” empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto del actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros, el término “marketing” se ha consolidado en la actualidad; siendo utilizado tanto en el mundo académico como en el profesional, y tiene un amplio reconocimiento internacional”.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general.

El Concepto de Marketing

Entre varios conceptos de diferentes autores hemos cogido los siguientes:

Drucker, P (2006-7); “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”

Este concepto Superintendencia de Compañías.

Se ha comparado con lo que dice:

Muñiz, Rafael (2008-6),” Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”

Los anteriores conceptos se asemejan a lo que dice:

Kotler, P (2008-5); “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.
www.gestiopolis.com/canales/demarketing/.

Como investigador el Marketing es un conjunto de actividades donde comprende las necesidades de los consumidores.

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Según, Shelby d. Hunt, “Marketing Is. Journal of the Academy of Marketing Scinece, otoño (2007- 301,321). Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado”.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general, el enfoque es el conjunto de aspectos de un fenómeno sobre los que se centra la atención en el estudio de una ciencia, el enfoque determina el objeto de estudios de una disciplina y delimita el campo de investigación de una escuela de pensamiento.

Un amplio análisis de los enfoques del marketing fue realizado por Sheth, Gardener Y Garrett, quienes definieron y evaluaron doce escuelas de pensamiento, que clasificaron por su perspectiva económica o no económica y por la existencia o no de interacción entre vendedor y comprador, tal como se detalla en el siguiente **tabla #1**.

Clasificación de las escuelas de pensamiento de marketing

	PERSPECTIVA NO INTERACTIVA	PERSPECTIVA INTERACTIVA
Perspectiva Económica	- Mercancía - Funcional - Regional	- Institucional - Funcional - Gerencial
Perspectiva No Económica	- Comportamiento comprador - Activista - Macro Marketing	- Dinámica organizativa - Sistemas - Intercambio Social

Tabla # 1 Clasificación de las escuelas de pensamiento de marketing
Fuente: Sheth, Gardener y Garnett, Ob. Cit. Pág. 20.
Investigado por: Mirian Bertila Camino Vargas

El Alcance del Marketing

Para delimitar el alcance de marketing es útil el esquema propuesto por Kotler, en (1972-69), y adoptado por Hunt, en 1960, este esquema parte de los criterios micro /macro, normativo / positivo, ánimo de lucro /sin ánimo de lucro, que dan un lugar a una triple dicotomía clasificadora con ocho combinaciones posibles.

El criterio micro/macro sugiere una clasificación basada en el nivel de agregación, el término “micro” se refiere a actividades de unidades individuales, tales como

individuos, empresas u otras entidades, el término “macro” indica un mayor nivel de agregación, e incluye sistemas comerciales o grupos de consumidores, el criterio positivo/normativo se refiere si el enfoque del análisis es fundamentalmente descriptivo o normativo. En el primer caso, se trata de explicar lo que es o se hace; lo que ha sido y lo que puede ser, en el segundo, se prescribe lo que debe ser o lo que debe de hacerse.

La división entre sector con ánimo de lucro/sector sin ánimo de lucro fue la que dio lugar, como se ha indicado, a los planteamientos iniciales sobre una posible ampliación del alcance del marketing.

Definición de Marketing

La definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance.

La American Marketing Association en (1985-47) y como consecuencia de un amplio proceso de discusión proponía a sus miembros la siguiente definición:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”

De esta definición se desprenden las siguientes características:

- ✓ El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing.
- ✓ Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, que dé entrada, (aunque de forma atenuada) por la superposición de los objetivos de la organización.
- ✓ Extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas;

- ✓ Incorporación de los problemas estratégicos al definirlo como proceso de planificación y ejecución.
- ✓ Descripción del contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución.

Marketing y Sociedad

De acuerdo con las distintas interpretaciones y evolución de los conceptos Micro y Macromarketing, Hunt y Burnett (1976-52) proponen una clasificación de los estudios de marketing. Según la misma, son macro los estudios: **(Tabla #.2)**

1. Que analicen sistemas comerciales.
2. Que describan redes de relaciones de intercambio.
3. Que tengan una perspectiva social.
4. Que examinen las consecuencias del marketing en la sociedad.
5. Que examinen las influencias de la sociedad sobre el marketing.

Son micro en cambio los estudios:

1. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones con ánimo de lucro.
2. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones sin ánimo de lucro.
3. Que adopten la perspectiva de una industria individual.
4. Sobre actividades de los consumidores.

En los tratados actuales del marketing suelen incluirse como temas específicos del macro marketing los relativos a:

1. Protección y defensa del consumidor: movimiento de ciudadanos en defensa del consumidor, derechos básicos y privacidad del consumidor.

2. Marketing de medio ambiente: marketing ecológico y del reciclado.
3. Responsabilidad social y ética del marketing.

Clasificación de los Estudios de Marketing

	Micro Marketing	Macro Marketing
Información	Interna a la empresa.	Global o conjunto del sistema.
Teoría	Explicación del proceso de marketing interno	Explicación del proceso del marketing en su relación con la sociedad.
Modelos normativos	Planes de la empresa	Programas sociales.
Implantación	Decisiones internas.	Regulaciones públicas

Tabla # 2 Clasificación de los estudio de marketing

Fuente: Adaptado de Robert Bartels y Roger L. Jenkins, "Macromarketing", Journal of Marketing, 41, 4, Octubre 1977, págs. 17-20.

Investigado por: Mirian Bertila Camino Vargas

La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing

El marketing no goza de buena fama en la sociedad, quizá es porque sus actividades son más viables, pero más probablemente es porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente, pero el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario, el principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix.

Carrillo Rogelio Pensó (2007-72). Los procesos y el proceso de ventas. México, el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable ilustrado en el siguiente cuadro número.

Contribución de un Marketing Socialmente Responsable (Carrillo 2007)

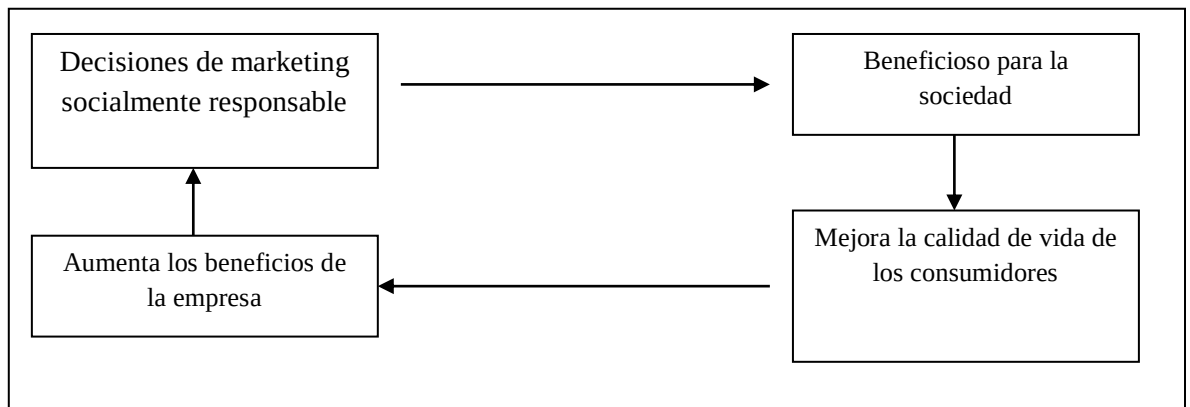


Tabla # 3 Contribución de un Marketing Socialmente Responsable

Fuente: CARRILLO Rogelio Pensó (2007).

Investigado por: Paulina Gamboa

Existen otras razones, el autor Acosta Vera José María (2007-94). *Marketing personal*, editorial Versalles, Chile por ejemplo, destaca que el “consumerismo” existe porque el consumidor piensa que el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado, y esté desemboca con demasiada frecuencia en perjuicio del consumidor, por tanto, parece evidente que el marketing debe asumir, de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas.

De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable, sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad, para la exposición de las razones que justifican el estudio de la ética en el marketing, nos vamos a apoyar en algunas de las consideraciones realizadas por otros autores. Chiesa Cosimo (2008-132). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, editorial Deusto. España, analiza la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing, por las siguientes causas:

- a) El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
- b) La labor de control que se ejerce “a tiempo real” en la opinión pública y que pone en manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.
- c) El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
- d) La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
- e) La proliferación de los “ombudsman” como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.
- f) A estos motivos habría que añadir algunos otros como los anunciados por Fernández

- g) La relación psicológica ante la proliferación de “escándalos” derivados de procederes poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
- h) El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.
- i) La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.

De forma general, “las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a medio plazo, perjudicarían la marcha del negocio”. A partir de este momento, se puede hablar ya de la ética con aplicación estratégica, en la medida en la que puede ser entendida como “fuente de ventaja competitiva” para las empresas.

Marketing Estratégico

Según, Lamb, Charles. W, (2006-334) indica: “Los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento, las utilidades y para reemplazar artículos obsoletos.”

Mientras que en este tema Según, Gravens, David (2006-237) dice: “El proceso de planificación de un nuevo producto parte de la lógica de estar impulsado por el mercado y centrado en las necesidades del consumidor” complementando diríamos. La búsqueda de nuevas marcas para la distribución se debe hacer bajo un criterio científico de estudio de las mismas y principalmente lo que desea el consumidor.<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Febrero, 18/2010 -16.H.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en

acciones que se llevan cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, y otros.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres; pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión; para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, y entre otros, la característica fundamental de las estrategias de marketing es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarnos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándose en respuestas que ofreceremos

a las demandas del mercado, el éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado, debemos entender de qué forma y en qué medida las futuras modificaciones que experimentaremos afectarán a nuestra empresa; y por ende establecer estrategias que estén más acorde a dichos cambios tratando de maximizar siempre nuestros beneficios.

Para decidir cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos, debemos ante todo, establecer los objetivos con extrema claridad; a su vez, determinando a qué se dedicará nuestra compañía; cuál será su mercado y producto, como sus clientes, nunca debemos darle la espalda al mercado. Es aquí donde comienza el marketing estratégico: definiendo qué clase de empresa tenemos, qué productos o servicio ofreceremos y quienes serán nuestros clientes.

Las estrategias de marketing son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor, haciendo frente a los constantes desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino. Estas estrategias implican una toma de decisiones, pero también toma en cuenta en cómo las mismas pueden afectarnos en un futuro cercano. Las mismas contemplan los cambios que puedan llegar a surgir y hará uso de las ventajas competitivas (que son claves) de nuestra empresa.

Esto nos hace pensar que las estrategias son indispensables para que una compañía sobreviva y no estamos equivocados, no sólo hacen que sobreviva sino también influirán en gran medida en el posicionamiento que la misma tendrá en el futuro con respecto a la competencia, pero no existe una fórmula matemática que nos indique cómo hacer un plan estratégico, y esta variable está muy presente actualmente, la realidad nos muestra que sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos de las empresas funciona. Y aunque muchas son las compañías que poseen planeamiento, muchas de ellas encuentran inconvenientes a la hora de ponerlos en práctica, las mismas hoy en día, están tratando de asimilar cambios

continuos que no se dan solamente en su entorno sino también nos referimos a cambios tecnológicos, sociales, de legislaciones, y otros. Y por eso a la hora de tomar decisiones es necesario adaptarse a estos cambios, a esto se lo conoce como dirección estratégica.

C. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- ✓ El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- ✓ El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- ✓ El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

POLÍTICA DE LA EMPRESA
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)

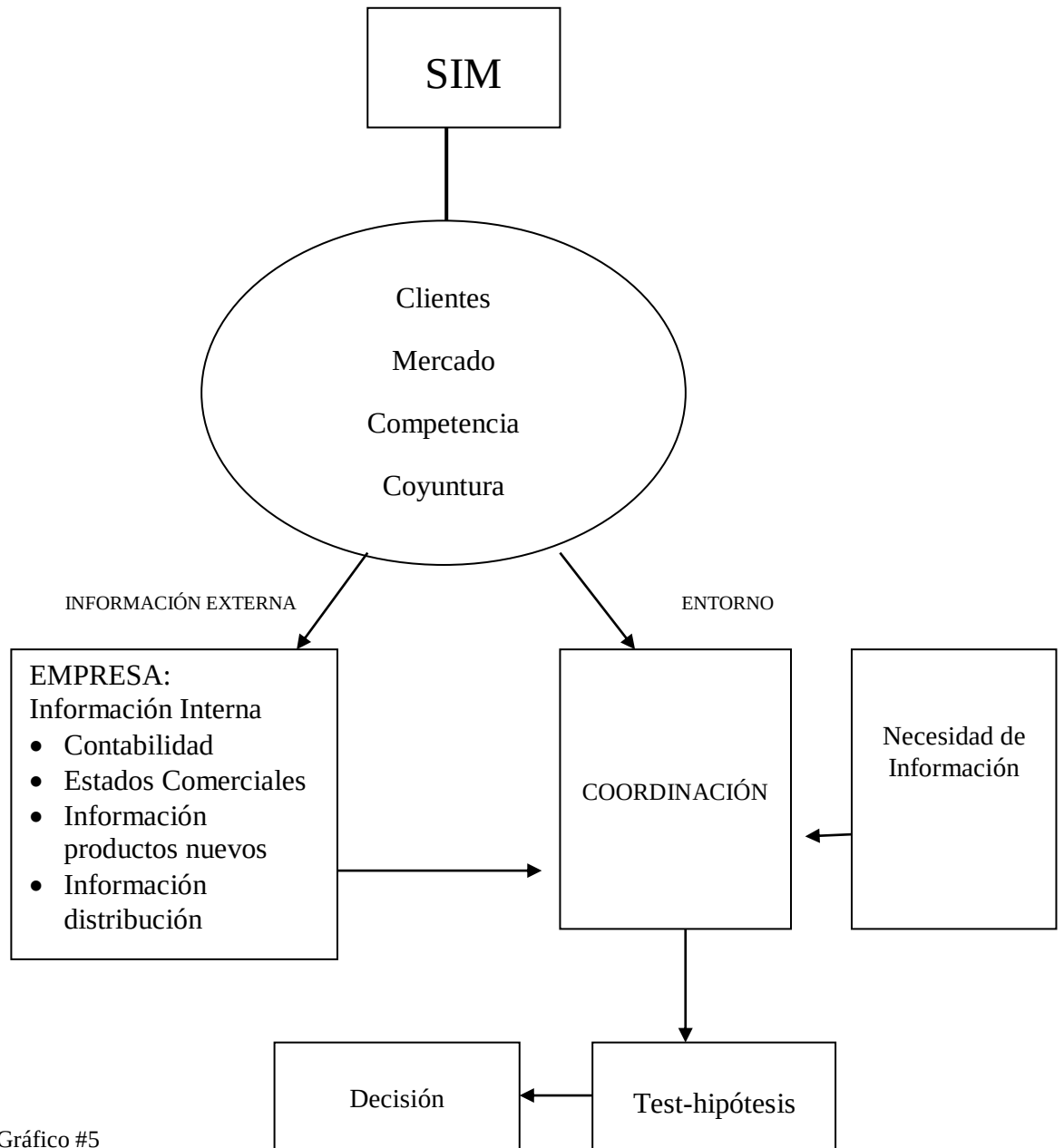


Gráfico #5
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Miriam Bertila Camino Vargas

Así pues, es fundamental poseer un buen SIM, tanto para la propia empresa con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones, como para el auditor de marketing que lo necesitará para el diagnóstico de la auditoría y la consiguiente toma de decisiones.

Las etapas necesarias en todo proceso de búsqueda de información son:

Proceso de búsqueda de Información

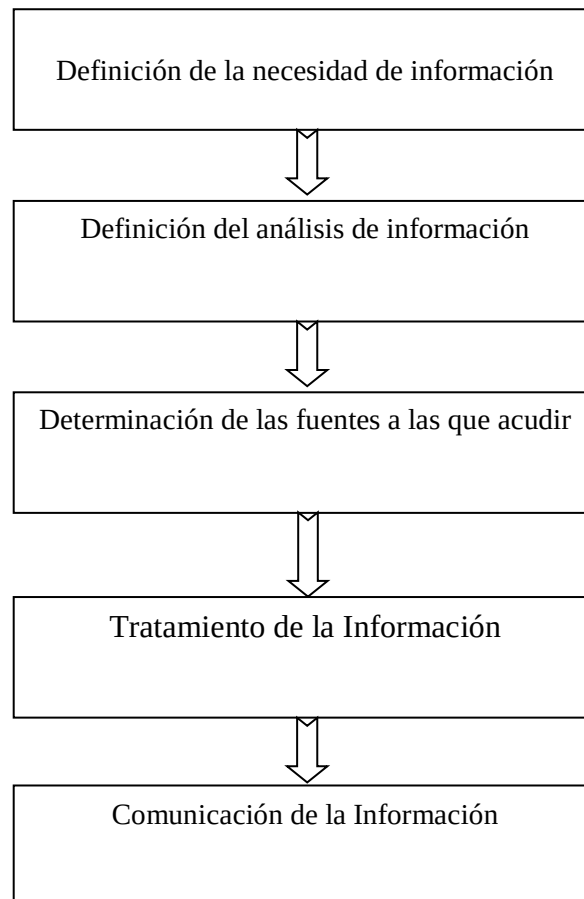


Gráfico #6
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Miriam Bertila Camino Vargas

Principales etapas para la creación de un Sistema de Información de Marketing

1. Identificación de las necesidades de información

Un exceso de información puede ser tan contraproducente como la ausencia o insuficiencia de ella. Partiendo de esta idea, un primer paso en la elaboración de un SIM supone entrevistar a los gerentes de marketing de la empresa e indagar sobre qué información les gustaría tener.

Es fundamental identificar qué información requiere la empresa u organización para la toma de decisiones de marketing, a los efectos de direccionar la búsqueda de datos a tales necesidades, y no obtener información sin saber para qué se la va a utilizar, qué vacíos va a llenar, cómo va a ser procesada en la interna de la organización, quiénes van a ser los responsables de administrarla y sistematizarla, con qué periodicidad será actualizada.

2. Desarrollo y análisis de la información

La información que la gerencia de marketing de la empresa necesita para su toma de decisiones puede recabarse de tres fuentes fundamentales: bases de datos internas de la propia organización, inteligencia de marketing, e investigación de mercados.

Las bases de datos internas constituyen acervos computarizados de información que se obtienen de diferentes áreas internas de la empresa (departamento de contabilidad, de producción, de marketing, de ventas, y otros.). Son insumos cuya accesibilidad y facilidad de disponer de ellos es mayor que otro tipo de fuentes de información: se obtiene con rapidez y a bajos costos.

La inteligencia de marketing consiste en la identificación de necesidades de información estratégica para la empresa y en la obtención y sistematización de la misma de parte de actores pertenecientes a la organización (empleados cuya función específica en la empresa es recabar aquella información que la gerencia de marketing ha identificado como necesaria para instrumentar su plan de decisiones de marketing empresarial) y de actores externos a la organización aunque vinculados a ella de distintos modos (proveedores, clientes, consultores).

La investigación de mercados, siguiendo la definición dada por Kotler, se define como el “diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”.

Una vez obtenida y procesada la información requerida por la gerencia de marketing, corresponde analizarla a la luz de los vacíos de información definidos por la empresa, del entorno multidimensional que la actividad de la empresa esté teniendo, de la realidad que esté mostrando su sector de actividad en general y sus competidores en particular, y de los propósitos estratégicos que la empresa se haya trazado.

3. Distribución de la información

Finalmente, la información alcanzada debe ser distribuida internamente entre todos los involucrados en las decisiones estratégicas de la empresa, en tal sentido, los avances en materia de tecnología de la información contribuyen cada vez más a que las empresas de hoy cuenten con la posibilidad de tener el sistema de información de marketing de modo descentralizado, actualizado en todas las terminales informatizadas de la empresa, y por tanto, disponible para un manejo y procesamiento interno fluidos de parte de diferentes niveles de la empresa.

Ventajas y principales utilidades del uso adecuado de un SIM

El diseño de un SIM que se ajuste a las necesidades de información de la empresa, y su uso oportuno y correcto de parte de la gerencia de marketing, permitirá a la empresa identificar cuáles son sus mayores fortalezas y debilidades en una serie de indicadores de gestión empresarial, así como también le será de gran utilidad en cuanto mecanismo para detectar oportunidades y amenazas de crecimiento en el mercado.

Concretamente, un SIM tiene aplicaciones en el diario vivir de una organización, proporcionando al personal gerencial certezas que facilitan la compleja toma de decisiones que estas personas deben afrontar en el día a día. Por lo expuesto por estos autores, el concepto, las ventajas resulta muy interesante pues agrupa una serie de categorías indispensables para lograr una concepción adecuada de un Sistema de Información de Marketing, el mismo comienza por plantear que esta herramienta es una estructura, dando a entender de esta forma que existe orden, cuando algo está estructurado, es porque existen, claramente delimitado, partes y

relaciones.

Más adelante, Kotler plantea que dicha estructura está compuesta por personas, equipos a procedimientos, aunque dicha aclaración parezca innecesaria es muy oportuna: en muchas ocasiones, los directivos piensan en los Sistemas de Información como los equipos, preferiblemente informáticos, que soportan dichos Sistemas; cuando en realidad, el eslabón fundamental de un Sistema de Información lo constituye las personas.

Sobre este mismo aspecto, es importante también señalar la referencia que hace el autor a los procedimientos, otro error que se puede cometer a la hora de diseñar y poner en funcionamiento un Sistema de Información de Marketing es la inexistencia de claridad en los procedimientos necesarios para ejecutar todas y cada una de las funciones de las que debe realizar.

El concepto recoge igualmente, las funciones de las que se encargará el Sistema: obtención, clasificación, análisis, evaluación y distribución de la información; así como los usuarios del mismo: los encargados de tomar las decisiones de Marketing relacionadas con la planeación, ejecución y control, tareas todas integradas en el Proceso de Marketing.

Otro aspecto que el concepto tiene en consideración es la calidad de la información como producto resultante. Kotler aquí plantea que la información debe ser pertinente, es decir que se adecue al requerimiento para el que se solicitó; también oportuna, por tanto, que se obtenga en el momento adecuado para tomar la decisión; y en último lugar, precisa, lo cual implica ausencia de vaguedad en la misma.

Algo importante a tener en cuenta cuando se diseña un Sistema de Información de Marketing es la siguiente declaración que hacen Gandhi y Bodking: “Originalmente los Sistemas de Información de Marketing fueron considerados una clase especial de los MIS, pero hoy, los Sistema de Información de Marketing

se refieren a un enfoque sistemático de administrar la información de Marketing desarrollada mediante los datos de Marketing. El Sistema asiste en responder las preguntas específicas de Marketing, y unifica los cambios en la información de Marketing dentro de los departamentos de Marketing y a lo largo de las áreas funcionales dentro de la compañía.”

De lo anterior es necesario recalcar el cambio de enfoque en la concepción del Sistema de Información de Marketing, muchos autores son del criterio de que con la posibilidad existente en la década de los sesenta del siglo pasado del procesamiento de mayores volúmenes de información a través de las tecnologías computacionales que recién surgían, el área de Marketing fue una de las primeras en visualizar las posibilidades que estos equipos ofrecían para el tratamiento de la información de Marketing, por tanto, no es de extrañar, que en gran medida, los Sistemas de Información de Marketing fueran concebidos como herramientas independientes que sirvieran de soporte a la toma de decisiones de Marketing, sin embargo, como más adelante podrá confirmar el lector, la información que requiere procesar un Sistema de Información de Marketing es generada más allá de las fronteras del departamento de Marketing. Por esta razón, la necesidad del reconocimiento de los anteriores autores acerca de la integración requerida entre ésta y el resto de las áreas funcionales de la organización.

Siguiendo esta misma línea de análisis, los investigadores Rogers, McLeod y Li son aún más categóricos en su concepción de Sistema de Información de Marketing cuando expresan: “Más que existir como un Sistema físico, el Sistema de Información de Marketing es simplemente un modo de pensar sobre la solución a las necesidades de información de los gerentes de Marketing. El Sistema de Información de Marketing reconoce que los gerentes de Marketing tienen ciertas necesidades únicas, y especifica cómo esas necesidades pueden ser enfrentadas, por consiguiente, el Sistema de Información de Marketing es un Sistema conceptual, este Sistema conceptual puede ser enfocado en una variedad de modos”

Lo más interesante de esta concepción es la ruptura prácticamente total con el enfoque de que un Sistema de Información de Marketing debe estar asentado en un área específica de la organización, lo cual fue la concepción inicial acerca de la herramienta cuando en (1966-65) Kotler hizo la propuesta de el “Marketing Information and Analysis Center”. De esta forma, el Sistema era concebido como un Sistema físico y tangible.

Sin embargo, en esta declaración Rogers, McLeod y Li proponen que el Sistema de Información de Marketing es más bien un Sistema conceptual, es decir, un modo de pensar y concebir la solución a las necesidades de información de los que toman decisiones de Marketing. Esta aclaración es muy precisa y adecuada para los momentos en los que se desenvuelven las organizaciones modernas, se critica las estructuras rígidas e inflexibles que no permiten que la empresa se adapte al entorno y sus cambios. De igual forma, los subsistemas que conforman una organización, dentro de los cuales se encuentran los Sistemas de Información, requieren ser dotados de la flexibilidad necesaria para hacer frente a las necesidades que impone el cambio.

Es, quizás, la rigidez con que han sido concebidos y estereotipados estos Sistemas, la causa fundamental de que en la actualidad un conocedor de la materia pudiera mencionar más de 10 herramientas que a lo largo de la existencia de su organización, ha probado la misma, o ha pensado probar, para dar solución a las necesidades de información de sus tomadores de decisión.

Diferente “collar”

Por esta razón, la declaración de Rogers, McLeod y Li tiene al menos dos implicaciones importantes: compromete a la organización y a cualquier agente de la misma que obtenga o produzca información útil, en su provisión para los que toman decisiones de Marketing, en segundo lugar, sienta las bases fundamentales para el éxito en la actualidad, en el diseño e implementación de un Sistema de Información de Marketing: se requiere pensamiento y reflexión organizacional para solucionar los problemas de necesidades de información.

No obstante lo anterior, existen características específicas que es muy deseable estén presentes en un Sistema de Información de Marketing, las cuales garantizan su buen funcionamiento, estas son planteadas por los autores Sommers, M., et. al.: “Un Sistema de Información de Marketing ideal es aquel que genera informes regulares y estudios recurrentes como se necesiten; integra datos viejos y nuevos para proveer información actualizada e identificar tendencias... Lo más importante de este planteamiento es el carácter proactivo que los autores asignan a un Sistema de Información de Marketing ideal: no sólo se contenta con producir información sobre el pasado, la cual es útil para el control, sino que debe integrar dicha información con la más actual para poder prever el comportamiento futuro.

Y lo anterior puede ser también otra de las causas del fracaso de muchas herramientas para el tratamiento de la información: su limitación de proveer información vieja y desactualizada, cuando en realidad, los que toman decisiones requieren que la información permita, en la medida de lo posible, anticipar el futuro.

Estos autores también refieren que el buen funcionamiento del Sistema de Información de Marketing depende de tres factores: de la naturaleza y calidad de los datos disponibles; del modo en que los datos son procesados para proveer información útil; y de la habilidad de los operadores del Sistema de Información de Marketing y los gerentes, de trabajar juntos en esa información, en muchas ocasiones la inconformidad de un directivo con su Sistema de Información radica en que si no fueron bien definidas las entradas de dicho Sistema, inequívocamente las salidas serán pobres y en muchos casos, inútiles. Por otra parte, la inconformidad puede ocurrir debido a que los métodos para el procesamiento de la información sean rudimentarios y obsoletos. En este punto las tecnologías informáticas han alcanzado un alto grado de desarrollo que favorece la aplicación de métodos estadísticos y modelos matemáticos que pueden constituir un verdadero soporte a la toma de decisiones de Marketing.

Pero indiscutiblemente, la causa fundamental del descontento con un Sistema de Información en muchas ocasiones radica en la dicotomía mencionada por los autores y que se establece al interior de una organización: la desvinculación entre los que diseñan el Sistema y sus usuarios, para que un Sistema funcione de forma adecuada, debe existir correspondencia entre ambas partes, es por ello necesario que al diseño del Sistema se anticipe el claro establecimiento de los objetivos y propósitos que los usuarios de la información persiguen con la misma, sólo sobre esta base se crean las condiciones para su éxito futuro.

Por esta razón, en la actualidad, se habla de gestores de información, más que de especialistas en el procesamiento informativo, y se quisiera, como ideal, que todos en la organización se convirtieran en gestores de la información, es decir, personas que saben diseñar la solución a sus necesidades de información; el último aspecto a tratar en este artículo y que es ampliamente trabajado en la literatura de Sistema de Información de Marketing son los subsistemas que conforman el Sistema, en los cuales la mayoría de los autores consultados está de acuerdo.

El Gráfico #7 muestra en un gráfico la concepción de los autores del presente trabajo del Sistema de Información de Marketing. En la Gráfico #7., encerrado en líneas discontinuas, se aprecian los diferentes subsistemas que conforman el Sistema

El subsistema de la Investigación de Marketing es el encargado de activarse en la empresa cuando surge un problema que implica necesidades específicas y puntuales de información que no pueden ser provistas por el resto de los subsistemas, una óptima utilización de la investigación de Marketing se da cuando se emplean los restantes hasta agotar las posibilidades de obtener la información requerida. El subsistema Inteligencia de Marketing juega un papel fundamental dentro del Sistema, es el encargado de estar vigilante de los sucesos que ocurren en el entorno y los mercados de la empresa, ello implica que todo el personal de la empresa esté alerta, pero fundamentalmente para la actividad de Marketing, el

personal de contacto y ventas es quien mejor puede desempeñarse en esta labor, por ser su actividad fundamental la interacción con los clientes de la organización.

Para construir este sistema, los directores de marketing antes han de identificar que información les ayudará a tomar decisiones mas acertadas. Primero trabajan en estrecha colaboración con investigadores y analistas de sistemas; luego determinan si los datos requeridos están disponibles dentro de la organización, o bien si hay que obtenerlos, como deben ser organizados, la forma en que se presentaran y el programa que regirá su entrega.

Un sistema de información de marketing bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones gerenciales. Su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos. Gracias a ella los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de marketing. Un sistema de información de marketing tiene mucha utilidad para una empresa grande, donde la información fácilmente se perdería o distorsionaría al difundirse entre muchas personas o departamentos.

La eficacia con la que funciona el sistema de información de marketing depende de tres factores:

- ✓ La naturaleza y calidad de los datos disponibles
- ✓ Las formas en que se procesan los datos para obtener información utilizable
- ✓ La capacidad de los operadores del sistema y de los gerentes que usan la salida para trabajar juntos

El subsistema Datos Internos es planteado por Kotler como el subsistema más básico de un Sistema de Información de Marketing, este se nutre de información interna relevante, la cual es generada en la empresa al ejecutar las actividades relacionadas con sus mercados o que tienen algún impacto sobre estos

Sistema de Información de Marketing

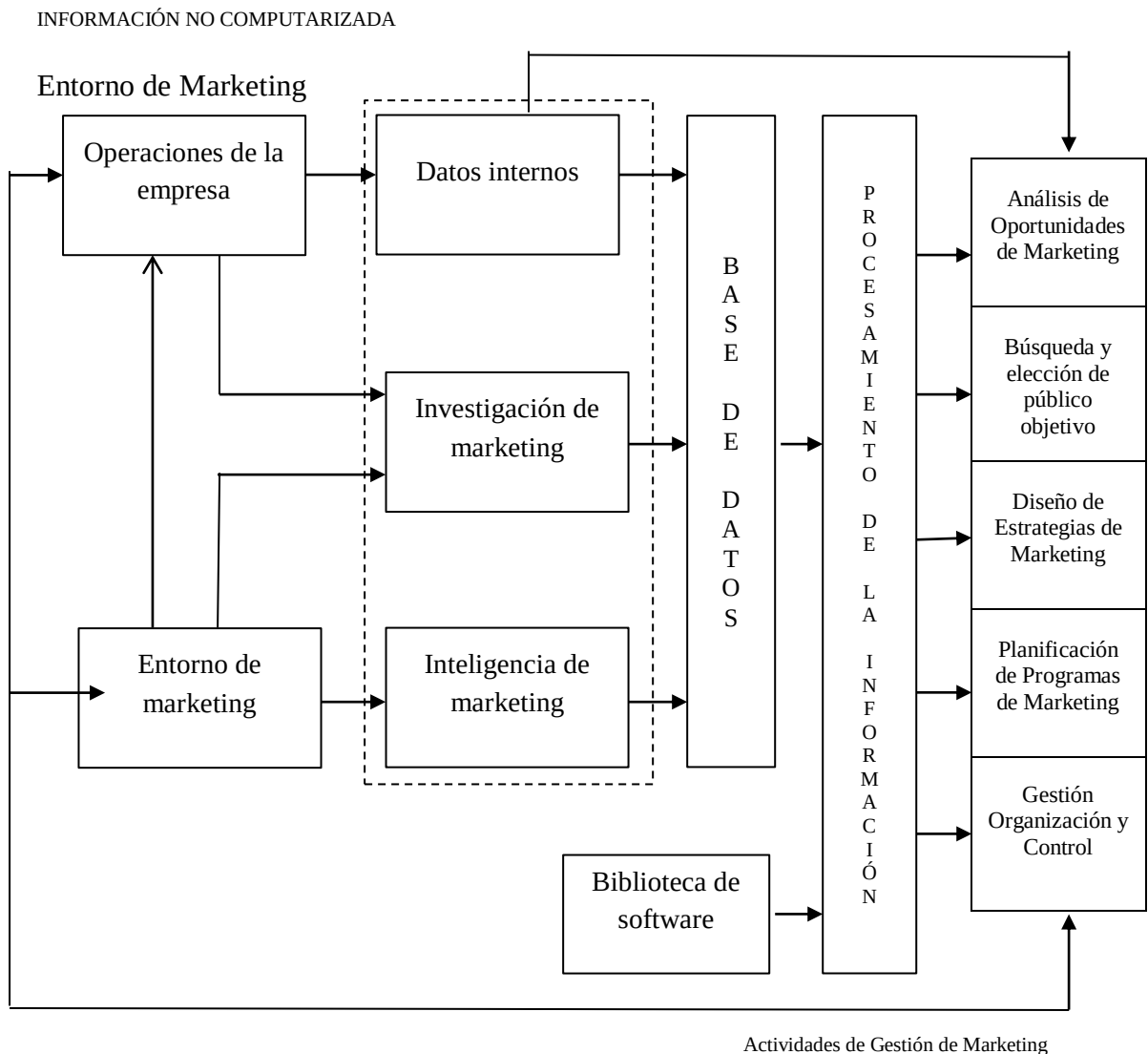


Gráfico #7 Sistema de Información de Marketing

Fuente: Adaptado por los autores a partir de McLeod, R., Rogers, J. C., Li, E. "MkIS their current status in fortune 1000 companies., Journal of Management Information Systems, Spring 1985, Vol. I, No. 4 p. 60

Investigado por: Mirian Bertila Camino Vargas

Los autores Sommers, M., et. al., op. cit. refieren que las fuentes propias de la organización que alimentan al subsistema Datos Internos son los departamentos de Venta, Marketing, Manufactura y Contabilidad. Un último subsistema, cuya

función es la de integrar el resto de la información proveniente de los anteriores, es el subsistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing. En el Gráfico #5., los autores conciben este subsistema como el conjunto de las Bases de Datos y la Biblioteca de Software, que se va a encargar del procesamiento de la información.

Es por esta razón que la mayoría de los autores está de acuerdo en que este es el que requiere un mayor apoyo informático, pues se basa en el empleo de modelos matemáticos y estadísticos que permitan integrar la información de forma útil, para elegir entre varios cursos de acción, el mejor, hasta aquí, una presentación del Sistema de Información de Marketing, como bien plantea el título del artículo, hoy en día esta es una herramienta olvidada por muchos directivos y también en el ámbito académico, no obstante esta percepción, es imprescindible para una empresa que quiera hacer un buen Marketing, poseer un Sistema de Información de Marketing: la práctica confirma que muchas empresas competitivas, como las 500 de Fortune, lo tienen.

Es una realidad que los estudios y artículos a los que se hace mención en este trabajo fueron generados en el primer mundo, donde las condiciones y características de las organizaciones son muy diferentes a las del tercer mundo, es también conocido que en el campo de la gestión es muy criticada la extrapolación de conceptos, herramientas y concepciones de los países del primer mundo a los del tercero; no obstante, este hecho no puede negar el valor de lo que es realmente valioso en cualquier contexto y lugar.

Existe una realidad objetiva que es ineludible: nuevas condiciones de competencia en el mercado imponen nuevas formas de concebir y hacer los negocios, la pregunta es: ¿qué están haciendo las organizaciones del tercer mundo para competir en ese entorno?, ¿poseen las organizaciones toda la información relevante que permite conocer a los clientes actuales y mercados potenciales, para lograr la fidelidad de los mismos? La solución, cualquiera que sea el problema, está en elevar la calidad (entendida ésta como lo que quiere el cliente) de las

producciones, lo cual se logra en primer lugar comprendiendo los gustos de los clientes, por tanto, haciendo Marketing, para lo cual el Sistema de Información de Marketing puede aportar gran valor. Sin embargo, si el Sistema de Información de Marketing es una herramienta olvidada por las implicaciones que conlleva su diseño e implementación eficaz en una organización, es importante tener presente que problemas siempre habrá, el crecimiento organizacional está, al igual que en la esfera personal, en buscar soluciones creativas a las dificultades

DEFINICIÓN DE CATEGORÍA: VARIABLE DEPENDIENTE

A. COMERCIALIZACIÓN

Concepto

Según, Martin Enrique (2007-38). *Como diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*, edic. Cuarta, Medellín. “La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa”.

Se considera que el objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor, implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento y entre otros.

- ✓ La American Marketing Asociation (2007-12), define a la comercialización como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba,

activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

- ✓ El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2008-89), define a la comercialización como "un contrato en el que el comerciante se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la comercialización puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el comerciante pretende influir en el comprador"
- ✓ Reid Allan L., (2007-45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", afirma que la comercialización promueve un intercambio de productos y servicios
- ✓ Romero Ricardo, (2008-110) autor del libro "Marketing", define a la comercialización como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La comercialización 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"
- ✓ Fischer Laura y ESPEJO Jorge, (2008-56) autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la comercialización es una función 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 comercialización), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"
- ✓ El Diccionario de la Real Academia Española, (2007-140) define a la comercialización como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se

venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"

En síntesis, la definición de la comercialización enfoca a la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. ***Una perspectiva general***, en el que la "comercialización" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. ***Una perspectiva de mercadotecnia***, en el que la "comercialización" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el comerciante 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Importancia de la Comercialización

Según, La función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.

Dentro de ese contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía, estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

Con los retos que presenta la globalización y los acuerdos comerciales que el gobierno de Ecuador ha suscrito con diferentes países, se abren nuevos mercados y posibilidades para el empresariado ecuatoriano, que pueden accederse utilizando este mecanismo para acercar a la oferta y la demanda. La experiencia ha podido comprobar que la participación en las ferias y las ruedas de negocios contribuye al fortalecimiento y desarrollo de capacidades de los y las empresarios, que se traducen en beneficios tangibles, entre ellos puede mencionar el incremento de las ventas, la ampliación de nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes.

Cómo mejorar la Comercialización del Producto/Servicio

Según, Samaniego Franklin (2007-48) *Plan de Inversiones: Concepto, importancia y aplicación*. Lexus México. “La participación en eventos como ferias y ruedas de negocios pueden poner de manifiesto la necesidad de realizar cambios internos que implican para el empresario el realizar acciones y tomar decisiones relacionadas con los elementos integrantes de lo que conoce como el Marketing Mix”.

Este tipo de actividades lo llevarán a realizar esfuerzos que conduzcan tanto a la mejora de su producto o servicio como a la comercialización del mismo.

a) Las Ventas

Enciclopedia Libre Wikipedia (www.wikipedia.org). Extraído el 06 de julio del 2011: “Proviene del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender, es decir, de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”.

b) El Volumen de Ventas

El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa.

c) Costos de Venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

d) Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

e) Gastos

Es una salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio

f) Presupuesto de Ventas

Samaniego Franklin (2001-96) *Plan de Inversiones: Concepto, importancia y aplicación*, determina: "Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización, el presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro, que es el presupuesto que contiene toda la planificación. Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos".

Muchos microempresarios conceptualizan al marketing, como una actividad que tiene relación con la administración de grandes empresas, sin embargo, la importancia que reviste el marketing para la gestión de microempresas, hace que

sea muy necesario la pronta familiarización de este concepto por parte de los microempresarios.

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos, a continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- ✓ Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- ✓ Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- ✓ Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- ✓ Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento, y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de otros países, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar, desde un punto de vista de la empresa micro y pequeña, sonaría

imposible lograr una exportación, pero la comunidad empresarial en el exterior esta incrementándose cada vez más, poniendo en alto las importaciones de productos mexicanos en varias partes del mundo, haciendo uso de: la subcontratación de procesos de fabricación o ensamble en nuestro país o bien por el simple hecho de asociarse con empresas mexicanas para mejorar su competitividad en mercados internacionales representando una mercado más amplio para comercializar productos y / o servicios.

Para simplificar costos en la comunicación en ventas y / o servicios de exportación, se tratará posteriormente ¿cómo? una empresa va a poder tener representación en varios países con tiendas virtuales y haciendo de esta forma la realización de ventas vía electrónica, facilitando y simplificando la función exportadora, creando nuevos horizontes para las empresas mexicanas, sin tener que hacer grandes desembolsos en la publicación y para realizar las ventas.

B. VENTAS

Estoy totalmente convencida que todos nacemos vendedores y a medida que crecemos física e intelectualmente, influenciados por el medio que nos rodea en las distintas etapas del crecimiento, orientamos nuestra vocación hacia diferentes disciplinas (las artes, los negocios, las ciencias exactas, políticas, religiosas etc.) pero, en cualquiera de ellas y hasta en la vida misma permanentemente nos encontramos realizando una venta, podemos decir que en este siglo la evolución en el mundo de las ventas ha adquirido un ritmo tan vertiginoso que la dinámica de la venta, el mercado y las nuevas tecnologías adquieren una fuerza que nos permite ver que se está produciendo un gran cambio profesional en el área comercial, esto ha traído aparejado algo que hemos pedido en forma constante, y es; que las empresas tomaran conciencia de que uno de los activos más importantes que poseen está en el equipo de ventas.

El vendedor deberá profundizar su tarea como ASESOR aportando a sus clientes: conocimientos, dedicación y una gran cultura de servicio. Por lo tanto al modelo tradicional de atraer y vender deberemos agregarle satisfacer y fidelizar al cliente.

Concepto

Según, Acosta Vera José María (2007-45). *Marketing personal*, editorial Versalles, Chile. “La manera más exacta de definir la venta es decir que se trata de una acción en la cual se produce un proceso de interacción donde intervienen como mínimo dos personas las cuales cumplan roles bien definidos: una como vendedor y la otra como comprador. Otra forma de definirla puede ser: El traspaso de la propiedad de un servicio o bien mediante el pago de un valor determinado”.

Por lo expuesto por el autor, se considera que la Interacción -de Inter (entre) y Acción- es un término que aplicado a la venta puede ser: la acción que se ejerce mutuamente entre dos personas que intercambian opiniones y puntos de vista sobre un algo con el fin de satisfacer intereses personales.

Se puede ver en esto que debe haber un alto grado del manejo de la comunicación tanto verbal como no verbal (corporal) este alto manejo de la comunicación debe ser ejercido durante la negociación por el vendedor, este deberá permanentemente prestar suma atención a los mensajes no verbales que el cliente envía, procesarlos conjuntamente con sus palabras y determinar el verdadero significado para poder de esta manera permanecer siempre en la posición de conductor de la negociación, si se pierde esa posición no vamos a vender y en el peor de los casos el cliente comprará lo que quiera y como quiera (nefasta gestión).

El Proceso de la Venta en el Siglo XXI

Según, Chiesa Cosimo (2008-76). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, editorial Deusto. España. “La dinámica actual del mercado está obligando a las empresas a dotar a sus equipos de venta de los recursos y habilidades que precisen

para responder con éxito a los retos del mercado, además con la incorporación de las nuevas tecnologías se está facilitando la actividad diaria del vendedor”.

Quienes dirigen las compañías no han tardado en darse cuenta de que uno de los más importantes activos de sus empresas está en los equipos de venta y principalmente en el talento de quienes los forman, de ahí que se hayan puesto manos a la obra para gestionar la experiencia y el conocimiento que acumulan, el objetivo clave en estos momentos está en desarrollar profesionalmente la gestión integral del talento, hecho que se hace más importante si nos centramos en el departamento comercial, ya que el señor vendedor del futuro deberá trabajar como el asesor de sus clientes aportando conocimientos, soluciones, dedicación y una gran cultura de servicio, por ello, he considerado necesario incluir a continuación aquellos conceptos claves sobre los que desarrollará la gestión profesional del responsable comercial:

- ✓ **Gestión del conocimiento.** Enfoque estratégico de su gestión, adquirido a través de la formación constante y el desarrollo de la trayectoria profesional para ponerlo al servicio tanto de su cliente interno como externo.
- ✓ **Flexibilidad.** Los cambios que se están produciendo en el mercado obligan a los vendedores a ser polivalentes y saber adaptarse eficazmente al entorno, aportando soluciones innovadoras y creativas.
- ✓ **Cambio de modelo.** El concepto tradicional de la venta ha evolucionado profundamente y ha pasado de captar y vender únicamente a captar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir. Por lo que ahora el comercial deberá saber aportar, aparte de conocimientos, habilidades y metodología.
- ✓ **Inteligencia emocional.** Definida como la capacidad para gestionar las propias emociones en la relación con los demás y en este caso con los clientes, nos indica que ya no se tiene únicamente el éxito asegurado por saber hacer un uso

inteligente de la información, sino que el control de las emociones y el aporte personal aseguran un mejor resultado.

Importancia de las Ventas

Tipos de ventas

Según, Reid Allan L., (2007-45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", edit.2da. Karusso S.A., Buenos Aires. “La venta ha estado presente desde siempre, en todos los momentos de la vida de los seres humanos Existen muchos tipos de venta, las cuales se realizan cotidianamente en el mundo de los negocios. Entre las más comunes están: Ventas al Mayoreo, Ventas al Detalle, Ventas por Ruteo, Ventas de Servicios, Ventas a Domicilio, Ventas Industriales, y entre otras”.

Un ejemplo: cuando un niño quiere que le compren una paleta, un dulce, planifica e ingenia la mejor forma de convencer a sus padres para que se lo compren, por lo tanto ha aplicado técnicas de ventas, cuando usted busca una novia (novio) trata de mostrar sus mejores encantos y cualidades para que el prospecto lo acepte, existen muchas situaciones que enfrentamos todos los días en las cuales es necesario aplicar técnicas o formas de vender, esto sucede día a día en la operación del negocio: nos enfrentamos con diferentes situaciones, unas fáciles, otras difíciles, las cuales debemos analizar para que marchen eficientemente, para bien de los clientes y el negocio, sabemos que la venta comienza con cada uno de los propietarios, pues son ellos los interesados y encargados de que el negocio se convierta en una fuente de ingresos para él y su familia, además de proporcionar a los clientes actuales y potenciales, productos que satisfagan sus necesidades.

El Vendedor (Requisitos básicos)

Según, Romero Ricardo, (2008-110) autor del libro "Marketing", edit., Varsella 2da. S.A. México. “El encargado de las ventas debe ser alguien dispuesto a ofrecer la máxima satisfacción a sus clientes, debe ser una persona que descubra las necesidades y deseos de sus clientes, que conozca bien los productos o

servicios que él y su negocio ofrecen, esta persona deberá mostrar una actitud positiva, despertar confianza, entusiasmo, motivación, perseverancia y la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de cliente”.

Con ello logrará que los consumidores se muestren interesados y confiados en los productos que compran, por tanto, es necesario estimular los buenos modales y relaciones con la clientela, una forma sencilla de actuar en el proceso de la venta es el saludo, la sonrisa, la amabilidad y cortesía con que el vendedor debe atender a los clientes. Por ejemplo, cuando un cliente llega a una panadería a solicitar el producto, la atención debe ser cordial, esmerada y sobre todo de calidad, es lamentable que esto no suceda siempre así, a menudo se encuentran propietarios y vendedores, quienes, cuando aparece un cliente por su establecimiento, actúan de forma grosera, como si no quisieran vender, esto debe ser corregido pues el cliente es quien proporciona al negocio la base sólida para seguir adelante.

La actitud grosera y descortés no ayuda al crecimiento del negocio; al contrario, ahuyentará a sus clientes, pues muchos de ellos prefieren buscar un establecimiento donde les proporcionen respeto y un servicio de calidad, aunque esto signifique desplazarse a lugares más lejanos, no siempre los vendedores son los “malos de la película”, ya que existen también clientes que se hacen sentir, actuando de forma petulante, agresiva y grosera al llegar a los establecimientos, aquí es donde los encargados del negocio deben poner en práctica su astucia y proporcionar siempre una atención esmerada, privilegiada y diferente. Con ello lograrán la preferencia por sus productos y servicios. Recuerde: “El Cliente no siempre tiene la razón, pero siempre es primero”

Cualidades de los Vendedores

Según, Romero Ricardo, (2008-110) autor del libro "Marketing", edit, Varsella 2da. S.A. México. “Es conveniente que los vendedores o propietarios de los

establecimientos tengan las siguientes cualidades, para beneficio de sus clientes y de sus propios negocios:

- ✓ Ser PERSEVERANTES Seguir adelante a pesar de los encontronazos con clientes agresivos o groseros.
- ✓ Poseer EMPATIA con sus clientes. Tener la habilidad de “ponerse en los zapatos” de aquéllos y lograr comprender sus necesidades y deseos.
- ✓ Ser FLEXIBLES Adaptarse a cualquier situación por difícil que resulte.
- ✓ Ser SINCEROS Que el cliente logre detectar que el vendedor dice la verdad sobre los servicios que le ofrece.
- ✓ Estar AUTOMOTIVADOS Tener iniciativa y creatividad sobre los beneficios de los bienes y servicios. Estar convencidos de que están actuando para mejorar la calidad de vida de sus clientes.
- ✓ Poseer CONOCIMIENTO de los productos y servicios, la forma de operar de la empresa, la competencia a su alrededor, los mejores proveedores (personas que vende la materia prima para elaborar los productos, etc...)
- ✓ Poseer INTEGRIDAD Es decir, que tanto la elaboración como la venta del producto sea de una forma honrada, sin necesidad de “meter gato por liebre”.

En conclusión el encargado de un negocio debe ser una persona creativa, persuasiva, comunicadora que detecte las necesidades y deseos de su clientela, que se exprese de forma sencilla de tal manera que sus clientes puedan comprenderle, que muestre las ventajas y beneficios de los bienes y sobre todo que motive a la compra, para lograr el éxito en la labor de ventas es necesario que mantengamos una actitud positiva, deseos de superarnos, metas y objetivos

definidos (sobre lo que deseamos y hasta dónde queremos llegar), organizarnos y planificar de tal manera que se facilite la labor, estar en constante aprendizaje, ser perseverantes, pacientes y disciplinados. Recuerde que una actitud positiva es el factor más importante y decisivo en la vida.

Según, Romero Ricardo, (2008-110) autor del libro "Marketing", edit., Varsella 2da. S.A. México. "La responsabilidad de las personas encargadas de las ventas es:

- a) Conocer perfectamente sus productos, el conocimiento de los productos y servicios que se ponen a la venta es una de las tareas más importantes para las personas que desean venderlos, para aumentar ese conocimiento, debemos prepararnos constantemente y averiguar todo aquello que nos pueda servir para convencer con mayor facilidad a nuestros clientes.
- b) Conocer a sus clientes, los empresarios que tratan de vender los productos sin conocer a los que los comprarán no tendrán el éxito deseado, la razón es muy simple: los clientes tienden a confiar más en aquellas personas con las que se identifican y notan que se preocupan por conocerlos y servirlos, una buena manera de conocer más a sus clientes es recordar su nombre, la ocupación y cualquier otra referencia sobre sus intereses particulares, tratando sin embargo de no llegar a cuestiones demasiado personales.
- c) Aplicar el conocimiento de los productos, es importante que el empresario y los empleados que se dedican a vender, relacionen lo que conocen sobre los productos y servicios que venden con lo que saben sobre sus clientes, de esta manera podrán explicarles en mejor forma cómo se van a beneficiar con la compra y uso de los bienes, esto quiere decir que no deben detenerse en la explicación de un producto sino ir más allá, enumerando los beneficios que los compradores pueden extraer de su adquisición, así como las maneras en las que pueden obtener un mejor provecho posterior.

- d) Servir con sinceridad a sus clientes, todo vendedor, propietario o empleado, debe contribuir a crear en todo momento una impresión favorable en los clientes, a través de sus actos, de su conducta y del trato amable que otorgue a los compradores y usuarios.
- e) Además, deben tener una apariencia inteligente, ofrecer una conversación interesante y un respeto profundo por las personas, de cualquier edad que éstas sean”.

La satisfacción del cliente, la satisfacción en los negocios se refiere a mantener agradada a la clientela, tener a disposición todos los productos y servicios a la hora, día y lugar adecuado, cuando aquélla lo demande. Un ejemplo de mal servicio puede ser: que llegue el cliente a la tienda y pregunte por determinado producto y nosotros le respondamos: “Fíjese que no tenemos, tal vez mañana”. Con esta actitud no agradamos a los clientes, pues les hacemos creer que en nuestro negocio no hay lo que buscan, y los empujamos a buscar otro lugar, donde les puedan satisfacer su necesidad, es aquí donde se pierden clientes, por no tener el bien o servicio en el lugar y hora adecuada.

En general podemos decir que satisfacemos a los clientes cuando los respetamos, les satisfacemos sus deseos y les ofrecemos un servicio rápido, oportuno y de calidad, todo ello nos llevará a tener clientes satisfechos y mantener su preferencia y fidelidad.

Pasos básicos en la atención al cliente:

1. Saludar al cliente amablemente
2. Proyectar una actitud positiva
3. Detectar necesidades
4. Escuchar atentamente las necesidades
5. Ofrecer información verdadera
6. Hacer sentir cómodo al cliente
7. Asesorarlo en su problema

8. Asegurarse que está satisfecho completamente
9. Invitarle a que regrese nuevamente

Los clientes

Según, Reid Allan L., (2007-45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", edit. 2da. Karusso S.A., Buenos Aires. "Los clientes son las personas más importantes y valiosas de un negocio; es por quienes la empresa sobrevive y por quienes está en el mercado, si no fuera así, cualquier empresa, grande, mediana o pequeña se vendría a pique", se establece que uno de los deberes principales de usted, como dueño o encargado de un negocio, es ofrecer los productos y servicios que sus clientes buscan y esmerarse porque tengan la mayor satisfacción, aun cuando a veces haya clientes que sean un tanto *temáticos*, es su deber ofrecerles un buen servicio, las empresas no pueden vender solamente a las personas que muestran una actitud agradable y que "nos caen bien", porque perderían bastantes clientes, por lo tanto, la conclusión es que la mejor forma de tratarlos es dándoles un servicio y una atención personalizada y única, manteniendo en todo momento la filosofía de que el cliente es primero.

Tipos de clientes

Según, Reid Allan L., (2007-45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", edit. 2da. Karusso S.A., Buenos Aires. "En todo negocio existen diferentes tipos de clientes, que debemos atender con cortesía y amabilidad, no todos son iguales, por lo tanto el trato debe acomodarse a cada uno de ellos, según sea el caso, es conveniente que el encargado de las ventas logre conocer bien a sus clientes, pues creará una mayor confianza y los impulsará a comprar, además, cuando los compradores se familiarizan con el establecimiento y su personal se sienten importantes y ello les da más confianza para expresar lo que desean y necesitan".

Es conveniente estrechar lazos de amistad con sus clientes, manteniendo el respeto y cordialidad en la relación, también una buena relación requiere que haya

siempre existencias de productos y servicios en el lugar y hora precisa, cuando el cliente los desea.

El Proceso de la Venta

Etapas Básicas

Según, FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, (2008-34,57) autores del libro "Mercadotecnia", edit. Tercera, Chile. "Todo proceso requiere de un inicio, y el proceso de venta no es la excepción, cuando el dueño, encargado o vendedor de una empresa quiere vender sus productos o sus servicios, lo primero que debe hacer es lograr la Atención del cliente, pues con ello el cliente descubre una necesidad, luego, debe hacer que en el cliente se despierte el Interés y el Deseo por satisfacer esa necesidad, el convencimiento es una etapa importante pues aquí el encargado logra persuadir al cliente de que ese determinado producto satisface sus necesidades".

Se considera que finalmente viene la acción, donde el encargado de ventas hace que el cliente se decida a llevar ese producto o servicio, convencido de que es el que le proporciona la mayor satisfacción en esa ocasión determinada.

a) El contacto: inicialmente los encargados de vender tienen que entablar una conversación amistosa con su posible cliente, ya que la forma agradable con la que el vendedor lo atiende marcará un buen comienzo para el resultado final, la impresión que el cliente se lleve del negocio, producto y servicio, será la que marcará el proceso de compra. Una plática agradable y escudriñadora servirá al vendedor para reconocer lo que el cliente busca, las necesidades y deseos que quiere satisfacer, los requisitos de un encargado de ventas en su primera entrevista con un cliente deberán ser, entre otros, los siguientes:

- ✓ **Claridad:** La persona encargada de vender debe proporcionar a los clientes una información clara y concreta de lo que el producto o servicio es, las

ventajas y beneficios que proporciona, y cómo se ajustará a sus exigencias particulares.

- ✓ **Personalización:** La atención que el vendedor muestre debe ser *Personalizada*, es decir, mostrar al cliente lo importante que es para su propio negocio y que él sienta el esmero de su atención.
- ✓ **Credibilidad:** En todo momento el encargado debe mostrar una actitud firme y honesta sobre la información del producto. Es decir, la Seguridad que muestre en el momento de sus argumentos, estimulará la confianza entre sus clientes.
- ✓ **Interés:** La forma en que el propietario o encargado se comporte y el *Interés* que muestre en resolver las necesidades de sus clientes, brindará un aporte importante para que los mismos se decidan a adquirir su producto, una vez el encargado haya entablado una conversación con el cliente, y haya descubierto sus necesidades, deberá pasar con naturalidad a la fase siguiente: la de presentar los bienes a su presunto cliente.

En la actualidad hay muchos tipos de ventas que son favorables y beneficiosas, pero también hay riesgos de pérdida cuando nos devuelven las mercaderías, para la empresa en un 50% a más es una pérdida que muchas veces va a ser irrecuperable, pero decimos esto porque una parte se podrá procesar nuevamente, en la actualidad hay dos tipos de venta comúnmente conocida que son las ventas al contado y las ventas al crédito, una de las modalidades de ventas al crédito y la más efectuada es la venta a plazo, es la que permite al cliente obtener mercaderías que muchas veces no lo puede adquirir al contado por sus elevados precios es por eso que se da la facilidad, la comercialización es amplia pero eso siempre va a depender de la situación de la empresa, las ventas al contado son las de menor demanda que se tiene pero son las que más utilidades fija, dejan a la empresa en su mayoría los que efectúan estas operaciones son los clientes que compran por menor y los consumidores finales.

El marketing es el que se encarga de estudiar y crear nuevas estrategias de ventas, pero para que este organismo de resultado favorable es necesario que haya personal capacitada de acuerdo a las necesidades que se requiera en la dependencia de marketing o publicidad.

MAXIMIZACIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS

El objetivo último de esta parte del programa es el análisis de las decisiones de las empresas sobre la cantidad que desean producir y sacar al mercado (oferta). En la medida que suponemos que el objetivo de las empresas es la maximización de sus beneficios entendidos como la diferencia entre los ingresos derivados de la venta del producto y los costes de disponer de dicho producto, dicho análisis ha de partir de considerar como repercuten sobre los ingresos y sobre los costes de la empresa las variaciones en la cantidad del productos a cada al mercado. En los dos temas anteriores hemos visto la relación entre el volumen de producción y los costes, considerando por separado el corto y el largo plazo como forma de recoger la influencia sobre los costes de disponer o no de tiempo para ajustar las cantidades de todos los factores empleados en la producción.

Este tema pretende llevarnos de las condiciones de costes de las empresas a la oferta de la industria u oferta de mercado, para ello, comenzaremos por analizar la relación entre los ingresos de la empresa y la cantidad que saca al mercado, relación que quedaría recogida en las funciones de ingresos, conocidas éstas, podemos plantear ya el problema de decisión dela empresa en términos de la maximización de sus beneficios, el paso siguiente será caracterizar la elección óptima de la empresa para unos valores dados de las distintas variables que influyen en sus beneficios, la función de oferta de la empresa no hará sino recoger la relación entre la cantidad óptima a sacar al mercado y los posibles valores de dichas variables, por último, la consideración conjunta de las decisiones de todas las empresas nos llevará de la oferta de la empresa a la oferta de la industria u oferta de mercado. La distinta capacidad de respuesta que tienen las empresas a

corto y a largo plazo, hace que, a lo largo de todo el proceso que nos lleva de la elección óptima a la oferta de mercado, tengamos un análisis diferenciado para ambos horizontes temporales.

✓ **Volumen de ventas**

Concepto

Según, Perdomo Moreno Abraham (2007-84). *Planeación Financiera*. Editorial PEMA, México. “El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado”.

Se establece que el volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo, por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa, para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, o la misma suma de los activos, para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

✓ **Características del Volumen de Ventas**

Según, Chiesa Cosimo (2008-32). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, editorial Deusto. España. “La realidad nos indica que una persona cuando inicia un negocio, tiene la expectativa que generará ganancias desde el mismo momento del inicio, por el solo hecho de abrir sus puertas”.

Se considera que una empresa no genera ganancias por su mera existencia, sino que demanda que una gestión comprometida de su conductor que haga transitar a la empresa por la difícil etapa del nacimiento, para esto es necesario las siguientes preguntas: ¿Qué debe tener en cuenta el conductor de la empresa para generar ganancias?; el objetivo de toda empresa en sí, es generar ganancias, las ganancias

se generan cuando los ingresos de la empresa son superiores a sus costos, obviamente el administrador debe tender a incrementar la brecha entre los ingresos y los costos de la empresa, por lo cual, debe comprender como están conformados los ingresos y costos de su empresa.

¿Cómo se expresan las Ventas?; las ventas se pueden expresar como el precio del producto comercializado multiplicado por el volumen (cantidad) de ventas.

$$\text{Ingresos} = \text{Pr.} \times \text{Cantidad}$$

Esto nos indica que para modificar los ingresos, podemos influir en el precio o en la cantidad de productos a vender, por lo general los precios están limitados por el mercado, por lo cual las decisiones sobre el precio están condicionadas, con lo cual las estrategias de ventas se enfocan en incrementar los volúmenes de ventas, especialmente en la fase de nacimiento, donde hay que ganarse un lugar en el mercado.

¿Qué Costos se afrontan?; en consideración al nivel de actividad, los costos se pueden clasificar en costos fijos y costos variables, los costos variables son los costos que varían directamente con el volumen de ventas, por ejemplo: el costo del producto, los gastos de envíos, los impuestos sobre ventas (ingresos brutos y la tasa comercial), la comisión de ventas de un vendedor, y entre otras; estos costos se incrementan cuando aumentan las cantidades vendida, los costos fijos, son aquellos que no tienen relación con el volumen de ventas, por ejemplo: el alquiler, la remuneración de un empleado administrativo, el impuesto inmobiliario, y entre otras.

Partiendo del esquema de los ingresos, costos variables y costos fijos el administrador debe analizar cada variable que influya este esquema tratando de influir en las mismas para tratar de incrementar las ingresos y disminuir los costos para tratar de controlar los ingresos y los costos que implican contar con información sobre estas variables, o sea, un simple sistema de registración de

operaciones ,con el detalle suficiente para obtener información sobre los ingresos y la clasificación de costos fijos y variables.

✓ **Punto de equilibrio**

Según, Perdomo Moreno Abraham (2007-127). *Planeación Financiera*. Editorial PEMA, México. “Contando con información referente a los ingresos, costos variables y costos fijos, podemos desarrollar el concepto de punto de equilibrio, el punto de equilibrio es la ecuación económica donde los ingresos y egresos son iguales; en este punto la empresa no tiene ganancias no pérdidas, justamente se encuentra en una situación de equilibrio donde el resultado es “Cero”. El punto de equilibrio determina qué cantidad de productos o servicios es necesario vender para cubrir los costos totales. También puede entenderse como el indicador que define a partir de qué volumen de ventas comienza a generar Beneficios”.

Se considera que determinando el punto de equilibrio el empresario se conoce cuantas unidades del producto debe vender para cubrir los costos, y también sabe que superando ese nivel de ventas su empresa esta generando ganancias, esta información le sirve de apoyo para definir la política de ventas.

Estado de Resultado

Según, PERDOMO Moreno Abraham (2007-68). *Planeación Financiera*. Editorial PEMA, México. “Otra aplicación de la información referente a los ingresos, costos variables y costos fijos es armar la estructura de un estado de resultado:

Ingresos Totales

-Costos Variables

Resultado Bruto o Contribución Marginal

-Costos Fijos

Resultado (Ganancia o Pérdida)

La diferencia entre los ingresos y los costos variables se denomina Resultado Bruto o Contribución Marginal, y nos indica lo que le ganamos al producto vendido, en base a este Resultado podemos determinar los márgenes.

¿Qué son los márgenes?

Según, Perdomo Moreno Abraham (2007-57). *Planeación Financiera*. Editorial PEMA, México Comúnmente llamamos márgenes a la expresión en porcentaje del resultado bruto, se puede determinar en base a los Ingresos o en base al costo variable.

Sobre Costos: Resultado Bruto / Costos Variables

Sobre Ventas: Resultado Bruto / Ventas

Ingresos Totales

Costos Variables

Resultado Bruto o Contribución Marginal

Se considera que la empresa generará ganancias cuando el volumen de ventas supere al volumen del punto de equilibrio, para lo cual el conductor de la misma, asumiendo un rol de compromiso con el objetivo, deberá administrar las variables que impactan en los ingresos, en los costos variables y los costos fijos para profundizar la brecha entre ingresos y costos, obteniendo la rentabilidad que le dé sustentabilidad al negocio.

✓ Administracion de Ventas

Hartley, Robert (2007-23); “Manifiesta que la administración de ventas puede y debe ser un tema excitante. Enseñar debe ser un placer; debe ser intrigante y satisfactorio estudiar. La administración de ventas es real, vital y debe estar

dirigida con el personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía”.

Jonston, Mark (2006-3); “De entrada debemos resaltar dos aspectos de la administración de ventas en la actualidad. En primer lugar, las compañías modernas saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho. Hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los “temas de la sala de concejo”. Es decir. Los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales para establecer relaciones con los clientes y depende de la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada para resolver sus problemas. Por lo tanto, la administración de ventas ahora ofrece la posibilidad de hacer una carrera en ella, emocionante y llena de retos”.

En segundo lugar, administración de fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de modo que responda debidamente a las circunstancias del ambiente de una empresa y ser congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buena políticas y prácticas para que así, la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias y de competencia.

Para administración correctamente una fuerza de ventas se necesita entender su complejidad y las decisiones necesarias para administrar esas actividades, el concepto que maneja este autor será comparado con los anteriores, la administración de ventas es importante ya que se llega a intercambiar ideas y llegar acuerdos para el mejoramiento de las organizaciones.

✓ Técnicas de Venta

Manera, Jaime (2002-4);”Introducirse en el mundo de la venta personal requiere nociones suficientes sobre dos áreas concretas de la disciplina. Por un lado, la

dirección de ventas, para comprenderla -en un primer estadio- y ejercerla -en un segundo-, y por otro, las técnicas de ventas o nociones básicas y fundamentales para ejercer y resolver el trabajo diario”

“Dirección y Técnicas de Ventas” recoge los aspectos básicos empresariales de la dirección y técnicas de venta, como son la venta personal, la dimensión estratégica que tiene la venta para la empresa, la fijación de objetivos, la planificación de las ventas y la gestión de la fuerza de ventas, así como el planteamiento real y práctico de la dirección de ventas de la empresa y las técnicas detalladas de la venta al público objetivo.

Se verifica las definiciones a lo que dice:

García, Luis (2005-3); “Como en muchos otros ámbitos, en el mundo de la venta las cosas cambian con rapidez, y esto exige a los vendedores adaptarse a las nuevas circunstancias, aprendiendo las nuevas técnicas y los nuevos estilos” “Ventas” proporciona la posibilidad de formarse en el oficio a los que quieren dedicarse a las ventas, a la vez que ofrece el derecho a mantener una formación permanente a los que ya se dedican a ello. Esta guía práctica sobre ventas está elaborada a partir de la combinación del conocimiento académico y de la experiencia de ventas en el mercado español.

El concepto que maneja este autor será comparado a lo que dice:

Smith Benson(2007-6); “Descubra sus puntos fuertes en ventas” presenta investigaciones sobre el rendimiento laboral estudiando las ventas. Porque de todas las profesiones, la de las ventas es la que ofrece los resultados más cuantificables y, en última instancia, son las cifras las que revelan las líneas fundamentales sobre el rendimiento.

En este resumen se encontrará las bases del éxito de los vendedores más productivos.

Según el investigador determina que las técnicas de ventas son formas de llegar ha satisfacer las necesidades de los clientes mediante puntos estratégicos obteniendo resultados favorables.

✓ **Estrategias de Ventas**

Rendón, Carlos Augusto (2007-9); “La estrategia de la empresa, que hoy se conoce como un concepto habitual, tiene su origen en el ámbito militar. El término estrategia procede de la palabra griega status (ejército) y ag. (Dirigir).

Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro "El Arte de la Guerra", que constituye el más antiguo de los tratados conocidos sobre esta materia.

Mientras que en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

A este concepto lo relacionares a lo que dice:

Laura, Fischer, et al (2007- 26,27); "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función 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)".

Una vez que se analizan y estudian estos conceptos llegamos a una definición de ventas con dos perspectivas diferentes:

- a) Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea, y otros.) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- b) Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
 - 1) Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
 - 2) Genera el impulso hacia el intercambio y
 - 3) Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio, y entre otros.) para lograr el beneficio de ambas partes.

Por lo expuesto se considera que una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales.mercadotecniaactual.blogspot.com

Estrategias de marca de posicionamiento

Episode (2000-3); diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca.

Tu marca, logotipo, nombre, debe considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
- ✓ Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- ✓ Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño logo, fotografía, paleta de colores usada, y entre otros. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en Mac Donalds
- ✓ Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- ✓ Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonald's que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
- ✓ Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de

adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

- ✓ Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- ✓ Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- ✓ Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Con la anterior definición se lo relaciona al siguiente:

TROUT, Jack (1969-4); “Habló por primera vez de posicionamiento y el tiempo le ha dado la razón a través de numerosos ejemplos empresariales, advierte que la mera imagen, por muy buena que sea, no lleva al éxito empresarial si el producto carece de la calidad necesaria. "No hay nada peor, para un mal producto, que hacerle un buen marketing; el cliente no es tonto"

Desde el punto de vista del investigador el posicionamiento de la marca es primordial ya que los clientes pueden observar de una mejor manera y sobre todo sea fácil de recordar y permanezca en la mente del los clientes.

Estrategia de competitividad

Lerner, Alan (2003-2);”Sin duda alguna, los términos estrategia y competitividad suenan complejos de entender, incluso para aquel hombre de negocios experimentado. Aquel que considera estos conceptos en su totalidad, seguro ha contemplado los diversos cursos de acción que debe tomar una compañía para

incrementar su participación en el mercado, o bien, permitir un acentuado posicionamiento de sus productos en todas sus líneas de negocios”

Analizar y comprender un negocio es una tarea que conlleva un esfuerzo significativo, una tarea que comprende e involucra a toda la organización. Las demandas crecientes y complejas del contexto exigen la existencia de una nueva actitud empresaria basada en una visión integrada que conjugue los aspectos económicos y no económicos (sociales, psicológicos y culturales). En términos simples, para ser exitosa, una estrategia debe apuntar a un nivel de competitividad que exceda lo meramente económico.www.degerencia.com/pais/argentina

Se revisa el concepto de:

Bertagnini, Armando (2000-6);”arribamos a una concepción completa y dinámica de qué debe tenerse en cuenta para formular una estrategia competitiva”

Principalmente, deben considerarse 3 grupos de variables interrelacionadas:

- ✓ **La estrategia:** corresponde a la política y hace a los fenómenos de poder y al compromiso de los recursos.
- ✓ **El comportamiento individual y grupal:** la manifestación concreta de la cultura a nivel micro, es decir, a nivel empresario.
- ✓ **La administración como elemento racional:** busca optimizar los resultados de la empresa a partir de una adecuada asignación de recursos.

El siguiente autor nos dice que:

Mauborgne (2005-10); “Han denominado una estrategia de océanos azules. Una estrategia basada en la innovación del valor cuyo propósito sea combinar estrategias genéricas de liderazgo en costos y de diferenciación, ofreciendo

productos a precios estratégicamente accesibles que aseguren la efectiva captación de valor en un espacio no explotado por el mercado” www.upacifico.edu.ec

Determina el investigador que las Estrategias Competitivas optimiza el mejoramiento y se busca nuevas estrategias encontrando resultados satisfactorios y exitosos ya sea en los productos o precios.

✓ **Mercado meta**

De estos conceptos haremos relaciones y sacaremos definiciones de cada uno de los actores:

Kotler et al Armstrong (2003-4); “Fundamentos de Marketing”, consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

Este concepto lo compararemos con lo que dice:

Stanton, Etzel, et al (2005-8); “Fundamentos de Marketing”, definen el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición de los mismos autores, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

Por lo expuesto se hace relación con los anteriores a lo que dice en la oferta y demanda

Cordeiro José Luis (2003:2) “La evolución del conocimiento humano ha permitido ir descubriendo leyes con aplicabilidad universal en todos los campos del saber. Así aparecieron la ley de gravedad en física, la ley de la conservación de la masa en química y la ley conmutativa para la suma en matemáticas”

La economía, como la física, química y matemáticas, también tiene sus leyes que no pueden ser violadas sin resultados nefastos. Muy alta en la escala económica se encuentra la ley de la oferta y la demanda, basada en el principio de la propiedad privada y del libre intercambio.

La ley de la oferta y la demanda es uno de los principios básicos para el desarrollo económico en un mercado libre y competitivo. Nadie puede producir y tener de todo, obviamente, por eso es necesario comerciar. El libre intercambio nace como la forma más eficiente de distribuir recursos escasos en un mercado que funciona bajo la ley de la oferta y la demanda para bienes y servicios.

Este concepto haremos referencia a lo que dice; Pufendorf (2006-6); "Según el autor el valor de los bienes radica en el bien mismo y su capacidad para satisfacer las necesidades de las personas. El valor de las cosas es su capacidad para hacer de la vida algo mejor. Por eso es que se dice que las cosas que no tienen uso carecen de valor"

Quien hace reflexiones sobre el precio de los bienes. Para muchos sus ideas serán de simple sentido común, excepto por un hecho, fueron escritas un siglo antes del nacimiento oficial de la Economía.

Por lo expuesto se considera que la Oferta y la Demanda son los principios básicos para el desarrollo de un mercado libre y competitivo donde los autores hacen énfasis con la realidad.

Segmento de mercado

Charles W. L. Hill (2003-4); "Por su parte definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

El concepto lo compararemos a lo que dice; BONTA Patricio (2004-3); La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

Se le hará referencia con el anterior concepto a lo que dice:

Kotler, P (2008-23); Los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- ✓ **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- ✓ **Ser sustanciales:** Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- ✓ **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Por lo expuesto se determina que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, donde haciendo concordancia con los actores a lo que manifiestan son maneras de realizar actividades de marketing para cumplir con las necesidades de los clientes cumpliendo con los planes establecidos de forma eficaz.

2.5. HIPÓTESIS

El Sistema de Información de Marketing incide en la Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- ✓ **Variable Independiente X** = El Sistema de Información de Marketing–
Cualitativa
- ✓ **Variable Dependiente Y** = La maximización en el Volumen de Ventas–
Cuantitativa
- ✓ **Términos Relación:** Incide en

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Wimmer y Dominick (2001), plantean que la investigación cuantitativa es el enfoque más antiguo y el que hasta la fecha se utiliza con más frecuencia.

En primera instancia, es importante determinar que el enfoque de la investigación es cualitativo ya que descifra el análisis de la problemática de la Débil maximización en el volumen de ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato y cuantitativo porque se obtuvieron datos numéricos que fueron tabulados estadísticamente a través del programa Sps; ya que se procedió de las realidades existentes, pues así se discute la validez del conocimiento, por tanto lo que hay que hacer es mirar los hechos basándose en la bibliografía existente, además; permitió definir correctamente al problema, comenzando de los objetivos claramente definidos, planteando la hipótesis la cual fue aceptada o rechazada mediante la respectiva prueba del chi cuadrado, recalcando que dicha

hipótesis mantuvo una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica de la investigación, Se muestra a continuación:

- ✓ ***Documental bibliográfica***, porque se consultó en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.
- ✓ ***De Campo***, porque se indagó en el zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene la investigadora con la situación localizada.
- ✓ ***De Diseño no experimental***, porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador, es más cercana y natural a la realidad cotidiana.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

✓ **Exploratoria**

Según Kinneary y Taylor (2002). “La investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconoce otros cursos de acción, propone pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualiza cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa, es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones.

Usualmente, esta investigación estuvo diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracterizó por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente empleando enfoques amplios y versátiles, como las fuentes secundarias de información, observación, encuestas, y entrevistas.

Asociación de Variables

Permite referirse y estudiar en conjunto las variables, valorando el proceder; con respecto a la Variable Independiente: El Sistema de Información de Marketing, viene a establecerse en el desarrollo comercial de la empresa en estudio, potencializando la cartera de ventas, a fin de asesorar de la mejor manera a los clientes externos, como lo demuestra la Variable Dependiente: Maximización del volumen de ventas de la empresa que es objeto de estudio.

Al asociar las variables, viene a mediar de alguna manera sobre la hipótesis y representaciones esbozadas para el perfeccionamiento del vigente estudio que vendrá a favorecer a la empresa con un sistema de información de marketing y maximizar el volumen de ventas, que direccionen a promocionar en la ciudad de Ambato.

- ✓ Clientes internos: Gerente y Personal del Área de Ventas de la Empresa Disama Cía. Ltda., ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- ✓ Clientes externos: Consumidores promedio del segundo semestre del año 2012, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio de investigación se relaciona con los siguientes estratos:

Población

ESTRATOS	UNIDADES DE ANALISIS	POBLACIÓN	MUESTRA
Clientes Internos	Gerente, Supervisor de Ventas, Jefe de Sistemas (entrevista)	03	03
Clientes Internos	Personal del Área de Ventas, (encuesta).	7	7
Clientes Externos	Cartera Actual de clientes de la Empresa DISAMA Cía. Ltda.	800	267
TOTAL		810	277

Tabla #.4 Población y Muestreo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mirian Bertila Camino Vargas

El universo o población de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato-Tungurahua, será de 810 personas.

Muestra:

Por tratarse de un número considerablemente grande el de los clientes externos, se procede aplicar la fórmula del muestreo para obtener una muestra que permita indagar con mayor precisión y confianza a la población objeto de estudio.

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

n = Tamaño de la muestra= 267

PQ = Variable media de la población (0.25)

N = Población o universo = 800

E = Error admisible (0.05)

K = Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{0,25 * (800)}{(800 - 1) * \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{200}{(799) * (0,025)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{200}{(799) * (0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{200}{0,4993 + 0,25}$$

$$n = \frac{200}{0,75}$$

$$n = 266,88 \quad \rightarrow \quad n \approx 267$$

Por lo tanto, serán encuestados 267 clientes externos según el valor calculado con la formula, al Gerente, Jefe de Ventas y Jefe de Sistemas (3) se realizar las entrevistas, al personal del área de ventas clientes internos (7) encuesta de la Empresa Disama Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizará para la recolección de información en esta investigación serán:

Análisis de Documentos	Libros, entrevistas, internet, y entre otros
Observación	Fichas de Observación
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Cédulas de Entrevista

Tabla # 5 Técnicas e Instrumentos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mirian Bertila Camino Vargas

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El Sistema de Información de Marketing incide en la Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda.

Variable Independiente: Sistema de Información de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Un sistema de información de marketing consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria (computadora), oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing	Personal Equipo Procedimientos	Clima Organizacional Objetivos a corto y largo plazo - Obtener - Ordenar - Analizar - Evaluar - Distribuir información - Toma de decisiones oportunas Propuesta	1. Cuál es el producto que más satisface sus necesidades? 2. ¿Cuándo recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor? 3. ¿Que considera usted para la compra de los productos de la empresa? 4. ¿Considera que el precio del producto es? 5. ¿Cuándo usted realiza un pedido a la empresa, el tiempo en llegar a su local es? 6. ¿Considera usted que la empresa está permanentemente innovando? 7. ¿Qué tipo de producto prefiere usted para su local? 8. ¿Está usted de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa? 9. ¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa? 10. ¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos? 11. ¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas? 12. ¿A través de que medio le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos? 13. ¿Qué tipo de promoción preferiría usted que la empresa le ofrezca?	- Encuesta cuestionario Clientes Externos de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato - La Observación Ficha de observación

Tabla:#.6 Variable Independiente
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mirian Bertila Camino Vargas

Variable Dependiente: la Maximización en el Volumen de Ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
. Es el equilibrio de la empresa que parte de las curvas de demanda del producto que quiere producir y de la curva de costes, según estas curvas, la empresa trata de producir y vender aquella cantidad de producto que haga máximos los beneficios; cuando la empresa alcanza los beneficios máximos, estará en equilibrio, ya que no estará motivada a cambiar su nivel de producción dados sus costes y su demanda.	Equilibrio de la empresa	- Costos Fijos - Precio de venta del producto - Costo Variable Unitario	1. ¿El Sistema de Información de Marketing actual ayuda a la toma de decisiones de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?	Encuesta cuestionario a Clientes Internos
	Producción	- Remuneraciones, - Productos, existencias, - Activo fijo, - Ventas, - Compras de materias primas, precios	2. ¿Qué busca, en una empresa de comercialización de productos de consumo masivo?	Guía Entrevista Gerente: Cuestionario
	Demanda	- Calidad - Cantidad de bienes o servicios - Disposición a adquirir el producto o servicio - Capacidad de pago - Precio dado - Lugar establecido	3. ¿Los precios que la empresa DISAMA Cía. Ltda., son competitivos con los de otras empresas? 4. ¿Cómo la empresa proporciona líneas de productos que satisfagan las necesidades? 5. ¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa? 6. ¿Cuál es la mayor debilidad comercial de la empresa? 7. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo que ayude a mejorar las ventas? 8. ¿Le capacitan cómo debe exhibir los productos el momento que visita al cliente? 9. ¿Cuál es el segmento de mercado de la empresa? 10. ¿Cuánto de tarda en la entrega de pedidos la empresa Disama Cía. Ltda.? 11. ¿Cuándo el producto llega al consumidos. Considera que llega en condiciones que satisfaga sus necesidades? 12. ¿Cree usted que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas?	Ficha de Observación

Tabla: #.7 Variable Dependiente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mirian Bertila Camino Vargas

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se realizó un análisis en la Operacionalización de las Variables, deduciendo la utilización de las siguientes técnicas en el presente estudio, con la contemplación de un sistema de información de marketing requerido por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, se ha considerado los siguientes elementos:

- ✓ Definición de los sujetos personas u objetos que van a ser investigados.
- ✓ Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- ✓ Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.
- ✓ Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).
- ✓ Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, y entre otros.
- ✓ Establecer los cálculos obtenidos, para analizarlos, clasificando cuestionarios, procesando y analizando la información.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
FASE I SELECCIÓN	Selección de Técnicas e Instrumentos
	Selección de preguntas para el cuestionario
	Elaboración del cuestionario
FASE II RECOLECCIÓN	Selección del lugar de recolección
	Recolección de información
FASE III PROCESAMIENTO	Clasificación del cuestionario
	Procesamiento y análisis de la información

Tabla #.8 Plan de Recolección de la Información

Elaborado por: Mirian Bertila Camino Vargas

Entre las técnicas de recolección de datos se utiliza:

- ✓ **Encuesta**, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas; las encuestas son aplicadas a través de su respectivo instrumento el cuestionario, al promedio de los clientes externos e internos, con el propósito de analizar, sí, es necesario un sistema de información de marketing para la empresa de la “DISAMA” Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.
- ✓ **La observación**, sirvió para acumular datos de la Empresa DISAMA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato., a fin de realizar un análisis e interpretación de factores endógenos y exógenos que beneficiarán a la empresa con la aplicación de un sistema de información de marketing para maximizar el volumen de las ventas en la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- ✓ **Cuestionario**, se aplicó este instrumento con preguntas específicas, dirigido a clientes internos y externos de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., el mismo que abarca el área requerida para el presente estudio.
- ✓ **Guía de Entrevista**, se formuló diez preguntas específicas sobre el objeto de estudio en analizar la a maximización del volumen de ventas para la Empresa DISAMA Cía. Ltda., en tal razón; esta técnica se utiliza a través de la guía de entrevista al Gerente, y Personal del Área de Venta, con el propósito de obtener una información más detallada sobre la problemática detectada en la presente investigación.

El estudio y la recopilación de datos se ha realizado en el tiempo comprendido de abril a septiembre del 2012; la guía de entrevista con el gerente se ejecutó en noviembre del 2012, y a los clientes externos se aplicó la encuesta

estructurada en noviembre, para lo cual se planifico con anterioridad en llevar algunas estrategias como.

Recolección de datos necesarios para la investigación

- a) En la primera fase se tuvo una reunión con el Gerente de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, por ser la persona comprometida de la gestión administrativa de la compañía, como también de la comercialización, se recibió el apoyo y el compromiso para el cumplimiento vigente del presente proyecto de factibilidad a llevar una encuesta a los Clientes Externos.
- b) En la segunda fase se verifica y se selecciona el instrumento de medición que demostró estar de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.
- c) Aplicación del instrumento respectivo por una sola vez, de una manera directa o indirecta al investigado en sus respectivos lugares de trabajo.

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para poder ejecutar el procesamiento y análisis de la información fue necesario realizar lo siguiente:

- ✓ **Revisión y Codificación de la Información:** En esta etapa, se procedió a enumerar las preguntas y sub preguntas de las preguntas de la encuesta (Anexo #2 y 3) y de la entrevista (Anexo #4), luego se interpretó y se obtuvo los resultados, eliminando errores que se puedan presentar, hasta llegar a obtener las respuestas definitivas..

- ✓ **Categorización y Tabulación:** Las preguntas se tabularon en el Programa Sps en donde se determinó de forma porcentual los resultados obtenidos con la finalidad de evitar errores al determinar su respectiva tabulación.
- ✓ **Análisis de Datos:** El análisis de la información se realizó en base a los resultados obtenidos en los diagramas de pastel del programa Sps.
- ✓ **Interpretación de Resultados:** En esta última etapa se estableció un criterio del investigador sobre los resultados obtenidos y se verificó la hipótesis de la investigación y así se pudo viabilizar la factibilidad del proyecto.

La bibliografía y el modelo de entrevista y las encuestas se encuentran en Anexos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Análisis Bivariante.-

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos y su interpretación correspondiente, de la encuesta que se ejecutó a los 267 clientes externos, y la otra encuesta a los 7 clientes internos, entrevistas 1 al Gerente, 1 al Jefe de Ventas y 1 al Jefe de Sistemas

Se efectuó una encuesta estructurada con un cuestionario, uno enfocado a conocer el sistema de información de marketing y la otra encuesta al personal del área de ventas sobre la maximización del volumen de ventas de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, y una guía entrevista al Gerente, Jefe de Ventas y Jefe de Sistemas, enfocado a conocer también sobre la maximización, con un cuestionario, esto coadyuva a elevar el volumen de ventas actual y futura empresa, el sistema de información de

marketing todavía juega un papel importante en las empresas, aunque no sea éste su único papel.

El sistema de información de marketing ha demostrado ser una herramienta estratégica eficaz para satisfacer la demanda de recursos de los pequeños empresarios, a su vez demuestra que a través de la maximización del volumen de ventas se podrá verificar su rentabilidad, esta herramienta será un mecanismo efectivo para la alta gerencia y el personal.

A continuación, el análisis de la primera entrevista dirigida al Gerente, Supervisor de Ventas y Jefe de Sistemas, luego se interpreta la primera encuesta cuestionario dirigido a los clientes externos, para pasar por ultimo a la siguiente encuesta cuestionario a los empleados de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE, SUPERVISOR DE VENTAS, DEPARTAMENTO DE SISTEMAS DE DISAMA CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Proponer un Sistema de Información de Marketing para la maximización en el volumen de las ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.		
No.	GUÍA-ENTREVISTA	INDICADORES
1.	¿El sistema de Información de marketing actual de la empresa DISAMA Cía. Ltda., apoya en la toma de decisiones? ¿Por qué?	Gerente: -Actualmente “DISAMA” no dispone de un sistema de información de marketing. Supervisor de Ventas: Si porque nos ayuda a mejorar nuestro nivel de comercialización y rendimiento, identificar y definir oportunidades del mercado. Jefe de Sistemas: No apoya en nada porque no existe, más bien debería la empresa manejar un sistema de información de marketing.

2.	¿Cómo se debería mejorar el Sistema de Información de Marketing, en la empresa DISAMA Cía. Ltda., en la empresa “DISAMA” Cía. Ltda.? ¿Por qué, en qué etapa y proceso?	Gerente: -Incluyendo un departamento de marketing en la organización. Supervisor de Ventas: Proporcionando herramientas y modelos estadísticos como; catálogos, precios, marcas que permiten utilizar y aprovechar la información. Jefe de Sistemas: Actualmente tenemos un plan de ventas en línea en un 100%, pero no es eficaz, se debería como primero capacitar al personal del área de marketing de la empresa
3.	¿Cómo el Sistema de Información de marketing promueve la maximización del volumen de ventas de la empresa?	Gerente: Proporcionando información útil de los mercados objetivos nuevos o potenciales Supervisor de Ventas: Nos permite medir el potencial del mercado, determinar las características del mismo y estudiar las tendencias. Jefe de Sistemas: Estamos en una etapa inicial , no tenemos resultados cuantificables al momento para las expectativas de maximización del volumen de ventas, solo se alcanzado el 25%
4.	¿Cómo debería aprovechar la gestión en marketing de la empresa DISAMA Cía. Ltda., en base al precio, mercado, producto y publicidad?	Gerente: Estableciendo nuevos productos útiles para nuestros clientes a un precio justo. Supervisor de Ventas: Vinculando a los consumidores, clientes con el mercado a través de la información para definir las oportunidades. Jefe de Sistemas:

		Vamos a controlar los espacios de publicidad en medios escritos y radiales, publicidad puerta a puerta y rendición de procesos y descuentos en nuestros productos líderes.
5.	¿La empresa cuenta con estadísticas de clientes satisfechos ¿Por qué, donde y porqué?	Gerente: No cuenta Supervisor de Ventas: Sí, ya que la satisfacción de nuestros clientes con el mercado a través de la información para definir las oportunidades Jefe de Sistemas: La empresa no tiene cuenta con datos estadísticos porque el Departamento de Ventas no se ha preocupado de tener una base de datos.
6.	¿Cómo está organizado su segmento de mercado para la comercialización de los productos de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?	Gerente: Por provincias y cantones Supervisor de Ventas: Está dividida mediante, rotaros, frecuencia, secuencia y un target de clientes en todas las regiones. Jefe de Sistemas: Atendemos a distribuidores, mayoristas y minoristas.
7.	¿Qué líneas de productos son los que tienen mayor demanda tanto en el centro, sur y norte de la ciudad de Ambato? Ejemplo: Abarrotes ____ Confitería ____ Aseo y limpieza ____ Licores ____	Gerente: 1. confitería, 2. Fideos, 3, abarrotes Supervisor de Ventas: Todos los productos son buenos y se vende, Porque son productos de primera necesidad que generan mayor de manda en el mercado Jefe de Sistemas: No tenemos estudios pro si se vende más: Abarrotes, Licores, Aseo y limpieza

8.	¿Cómo los descuentos y promociones incrementan el volumen de ventas? ¿Por qué?	Gerente: Porque da un mayor margen de rentabilidad a los mayoristas Supervisor de Ventas: Como distribuidores damos descuentos y promociones en productos de baja rotación para lograr un dropzise más alto. Jefe de Sistemas: Nuestro histórico de ventas indica que tenemos mucha competencia, por lo que es importante establecer políticas y un sistema de marketing completo
9	¿Cómo controlan los inventarios (Manualmente o por medio de un Sistema de Información) en la empresa?	Gerente: Sistema Informático Supervisor de Ventas: Los inventarios se controlan mediante un sistema en rechazo, retorno, mal facturación Jefe de Sistemas: El conteo físico se lo hace manualmente para luego ingresar en el sistema de información
10	¿Cómo el uso de los avances tecnológicos apoya al Sistema de Información de marketing?	Gerente: Dando a conocer de nuestros productos a clientes, jóvenes y futuros clientes que usan los sistemas informáticos. Supervisor de Ventas: Nos permite obtener una disponibilidad inmediata de la información de bodega y gestión de ventas. Jefe de Sistemas: Se ha logrado vender a través de celulares, o el GPS.

Tabla #.9

Fuente: Entrevista a Gerente, Supervisor de Ventas, Jefe de Sistemas “DISAMA”. Cía.Ltda.
Investigado por Mirian Camino

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Resumen final de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

#	PREGUNTAS	Resultado
1.	¿Cuál es el producto que mas satisface sus necesidades?	Ventas 53,2%
2.	¿Cuando recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?	Totalmente satisfecho 62,9%
3.	¿Que considera usted para la compra de los productos de la empresa?	Precio 53,6%
4.	¿Considera que el precio del producto es?	Satisfecho 37,1%
5.	¿Considera que el precio del producto es?	Satisfecho 50,9%
6.	¿Considera usted que la empresa está permanentemente innovando?	Satisfecho 41,9%
7.	¿Qué tipo de producto prefiere usted para su local?	Primera Necesidad 58,8%
8.	¿Está usted de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?	Muy Satisfecho 44,9%
9.	¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa?	Muy Satisfecho 39%
10.	¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos?	Venta personal 61,8%
11.	¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas?	Muy Satisfecho 45,3%

12.	¿A través de que medio le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?	Radio 33,7%
13.	¿Qué tipo de promoción preferiría usted que la empresa le ofrezca?	Descuentos 54,3%
14.	¿Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa?	De 1 a 3 años 45,3%
15.	¿Cómo considera el precio del producto que adquiere?	Satisfecho 58,1%
16.	¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa oferta son de fácil venta?	Muy Satisfecho 56,9%
17.	¿Considera usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas?	Muy Satisfecho 41,9% Género Femenino 57,8% Zonificación Centro 43,8%

Tabla #.10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mirian Camino

Resumen final de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes internos (Personal de Ventas) de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

#	PREGUNTAS	Resultado
1.	¿El Sistema de Información de Marketing actual ayuda a la toma de decisiones de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?	Medianamente Satisfecho 71,4%

2.	¿Qué busca, en una empresa de comercialización de productos de consumo masivo?	Calidad 42,9%
3.	¿Los precios que la empresa DISAMA Cía. Ltda. son competitivos con los de otras empresas?	Satisfecho 42,9%
4.	¿Cómo la empresa proporciona líneas de productos que satisfagan las necesidades?	Consistencia 42,9%
5.	¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?	Medianamente Satisfecho 57,1%
6.	¿Cuál es la mayor debilidad comercial de la empresa?	Pocas Líneas de Distribución 42,9%
7.	¿Ha recibido algún tipo de incentivo que ayude a mejorar las ventas?	Nada satisfecho 42,9%
8.	¿Le capacitan cómo debe exhibir los productos el momento que visita al cliente?	Satisfecho 42,9%
9.	¿Cuál es el segmento de mercado de la empresa?	Precio 42,9%
10.	¿Cuánto de tarda en la entrega de pedidos la empresa DISAMA Cía. Ltda.?	Dos Días 57,1%
11.	¿Cuando el producto llega al consumidos. Considera que llega en condiciones que satisfaga sus necesidades?	Satisfecho 42,9%
12.	¿Cree usted que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas?	Totalmente Satisfecho 85,7%

Tabla #.11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mirian Camino

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DISAMA Cía. Ltda. DE LA CIUDAD DE AMBATO

1. ¿Cuál es el producto que más satisface sus necesidades?

Producto que satisface sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	54	20,2	20,2	20,2
	Ventas	142	53,2	53,2	73,4
	Promoción	23	8,6	8,6	82,0
	Servicio de entrega	48	18,0	18,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 12

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

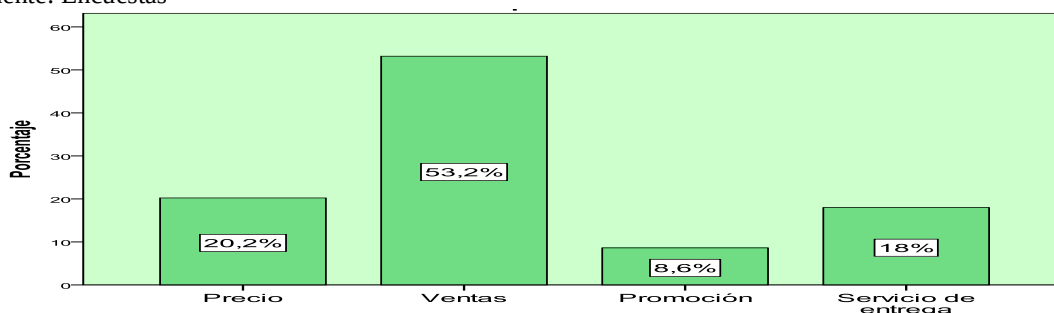


Gráfico #. 8

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **53,2%** consideran que las ventas es el producto que más satisface sus necesidades, mientras que el **20,2%** expresan que es el precio, el **18%** el servicio de entrega y el **8,6%** las promociones.

Interpretación: Los Clientes externos consideran que al aplicar un buen marketing en la empresa, están trabajando con arte o ciencia para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo por sus ventas realizadas en la empresa.

2. ¿Cuando recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?

Orden de pedido tomada por el vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	168	62,9	62,9	62,9
	Muy Satisfecho	38	14,2	14,2	77,2
	Satisfecho	25	9,4	9,4	86,5
	Medianamente Satisfecho	24	9,0	9,0	95,5
	Nada Satisfecho	12	4,5	4,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 13

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

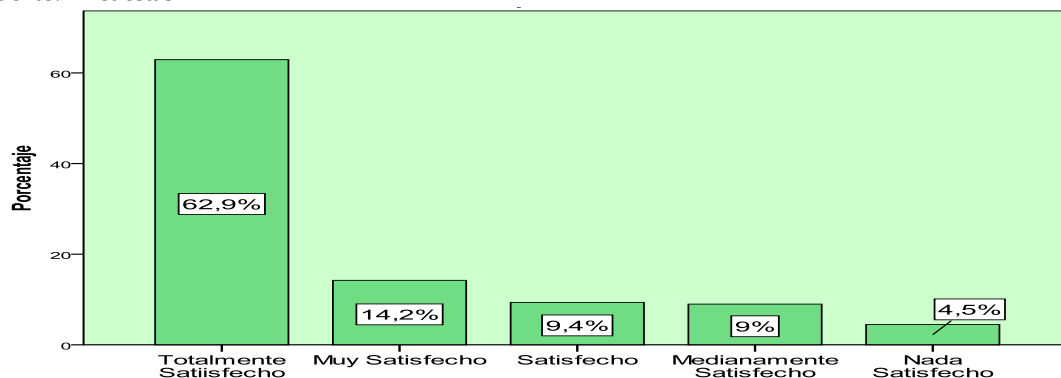


Gráfico #.9

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **62,9%** de los encuestados manifiestan que están totalmente satisfechos cuando recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor, mientras que el 14,2% manifiestan que están muy satisfechos, el 9,4% que están satisfechos, el 9% medianamente satisfechos y el 4,5% nada satisfechos.

Interpretación: Según los resultados expuestos por los encuestados, se evidencia que su mayoría están totalmente satisfechos cuando recibe el producto en su almacén, porque están de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor.

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

Compra de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	60	22,5	22,5	22,5
	Precio	143	53,6	53,6	76,0
	Marca	22	8,2	8,2	84,3
	Producto	12	4,5	4,5	88,8
	Ventas	30	11,2	11,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 14

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

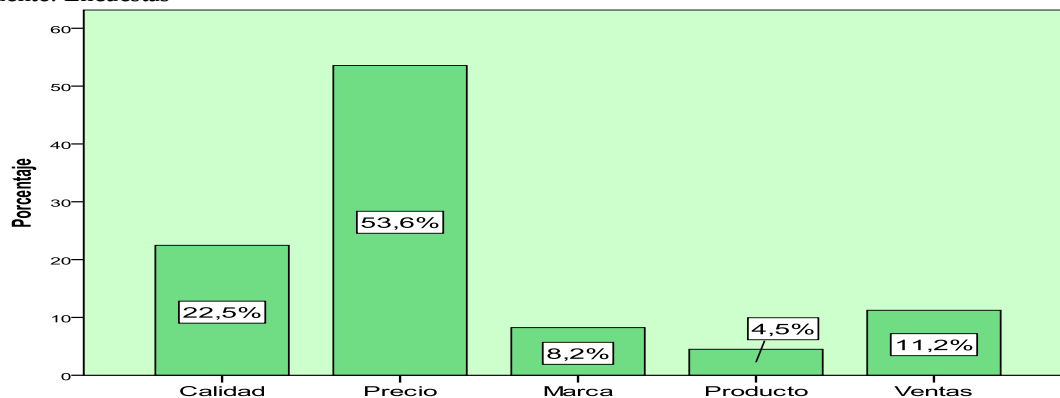


Gráfico #.10

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **53,6%** consideran que el precio es lo que ven para la compra de los productos de la empresa, mientras que el 22,5% consideran que es la calidad, el 11,2% las ventas, el 8,2% la marca y el 4,5% el producto.

Interpretación: La mayoría de clientes externos, consideran que el precio es lo que ven como primero para la compra de los productos de la empresa, y sobre todo en temporadas bajas es mejor comprar, por cuanto se sale beneficiado económicamente en cantidad y calidad.

4. ¿Considera que el precio del producto es?

Precio del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	38	14,2	14,2	14,2
	Muy Satisfecho	92	34,5	34,5	48,7
	Satisfecho	99	37,1	37,1	85,8
	Medianamente Satisfecho	19	7,1	7,1	92,9
	Nada Satisfecho	19	7,1	7,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 15

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

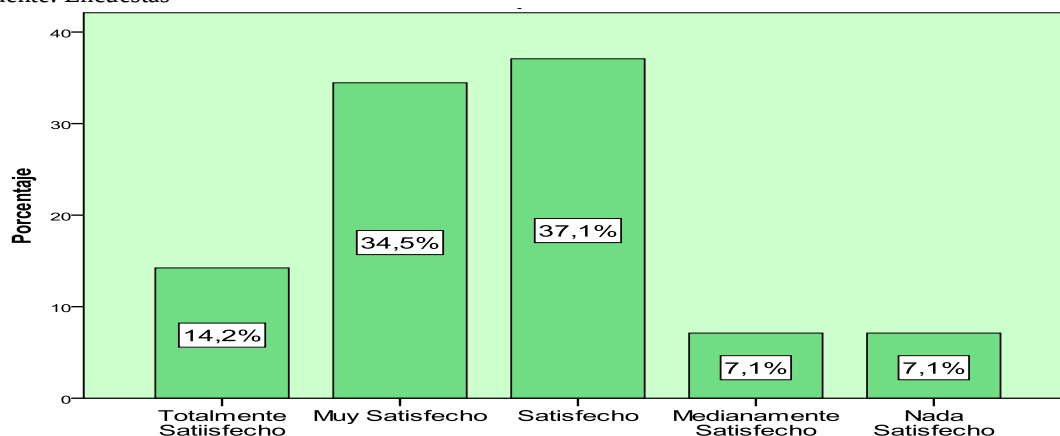


Gráfico #.11

Fuente: Encuestas

Análisis: El **37,1%** de los encuestados están satisfechos con el precio del producto, el **34,5%** están muy satisfechos, el **14,2%** están totalmente satisfechos y el **7,1%** están medianamente y nada satisfechos

Interpretación: La mayoría de clientes externos consideran que están satisfechos con el precio del producto, por cuanto es bueno, aun más si al producto lo volvemos a vender, tendremos ganancias y recuperaremos lo invertido.

5. ¿Cuando usted realiza un pedido a la empresa, el tiempo en llegar a su local es?

Tiempo en llegar al local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	31	11,6	11,6	11,6
	Muy Satisfecho	48	18,0	18,0	29,6
	Satisfecho	136	50,9	50,9	80,5
	Medianamente Satisfecho	20	7,5	7,5	88,0
	Nada Satisfecho	32	12,0	12,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 16

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

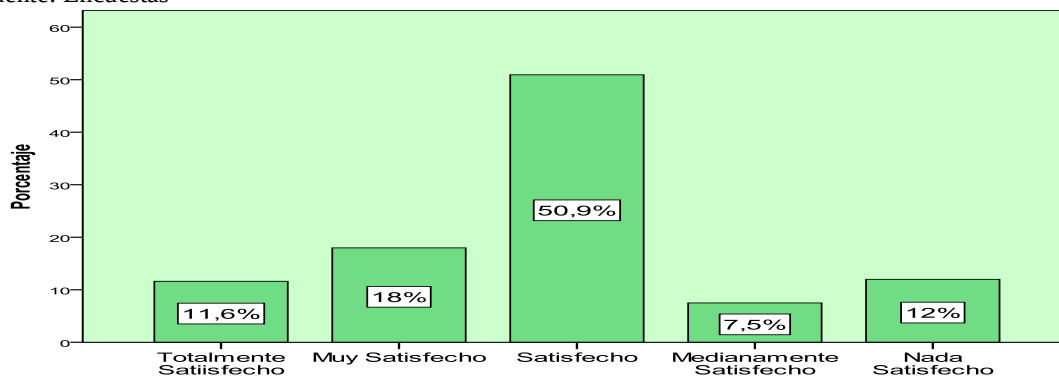


Gráfico #.12

Fuente: Encuestas

Análisis: El 50,9% de los encuestados están satisfechos con el tiempo de llegar a su local, el 18% están muy satisfechos, el 11,6% están totalmente satisfechos, el 12% están nada satisfechos y el 7,5% están medianamente satisfechos.

Interpretación: Los encuestados están satisfechos por el tiempo de llegar a su local, el producto, esa es la ventaja para la entrega inmediata al consumidor que acude a su negocio.

6. ¿Considera usted que la empresa está permanentemente innovando?

Empresa innovada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente Satisfecho	37	13,9	13,9	13,9
Muy Satisfecho	69	25,8	25,8	39,7
Satisfecho	112	41,9	41,9	81,6
Medianamente Satisfecho	35	13,1	13,1	94,8
Nada Satisfecho	14	5,2	5,2	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 17

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

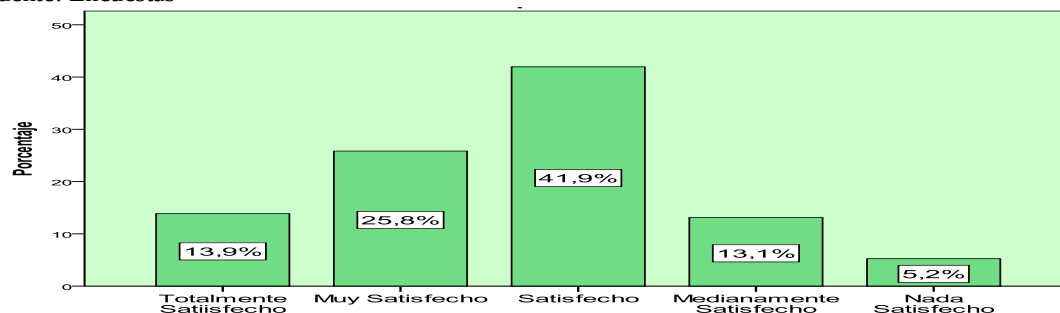


Gráfico #.13

Fuente: Encuestas

Análisis: El 41,9% de los encuestados están satisfechos con que la empresa está permanentemente innovando, mientras que el 25,8% están muy satisfechos, el 13,9% están totalmente satisfechos, el 13,1% están medianamente satisfechos y el 5,2% están nada satisfechos.

Interpretación: Los Clientes externos están satisfechos con que la empresa esta permanentemente innovándose para dar mejor atención y servicio al consumidor, y sobre todo la satisfacción al llegar y observar el cambio que presenta a los ojos del consumidor.

7. ¿Qué tipo de producto prefiere usted para su local?

Tipo de producto para el local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera Necesidad	157	58,8	58,8	58,8
	Limpieza y Aseo	18	6,7	6,7	65,5
	Confitería	74	27,7	27,7	93,3
	Otros	18	6,7	6,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 18

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

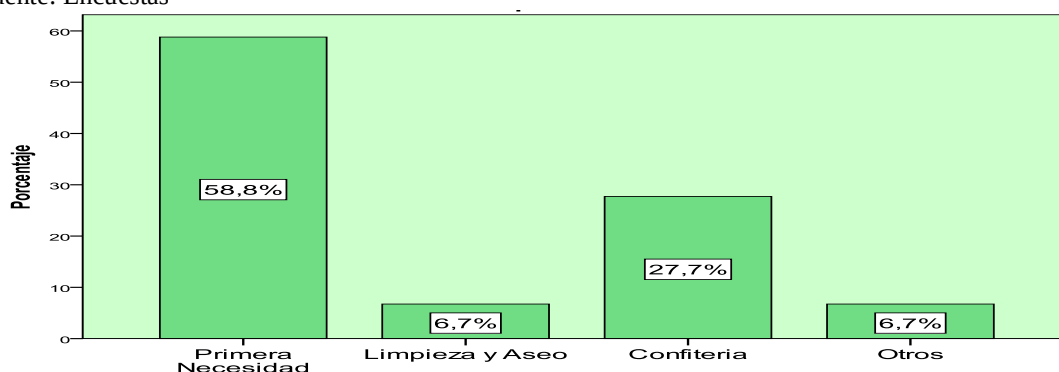


Gráfico #.14

Fuente: Encuestas

Análisis: El **58,8%** de los encuestados consideran que los artículos de primera necesidad es lo que prefieren tener en su local, mientras que el 27,7% confitería, el 6,7% limpieza y aseo y otros.

Interpretación: Los encuestados consideran que los artículos de primera necesidad es lo que prefieren tener en su local, porque sale más rápido y se obtiene más ganancias, y sobre todo si es algo nuevo, atrae a la vista del consumidor.

8. ¿Está usted de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?

Servicio de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	66	24,7	24,7	24,7
	Muy Satisfecho	120	44,9	44,9	69,7
	Satisfecho	42	15,7	15,7	85,4
	Medianamente Satisfecho	24	9,0	9,0	94,4
	Nada Satisfecho	15	5,6	5,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 19

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

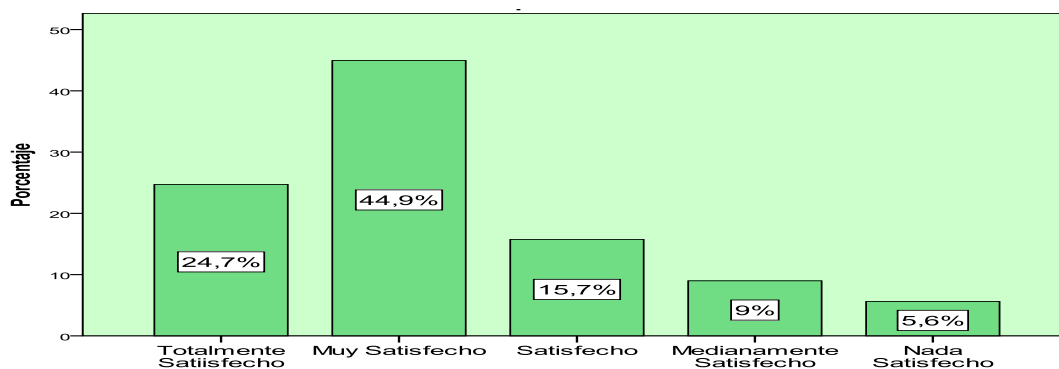


Gráfico #.15

Fuente: Encuestas

Análisis: El **44,9%** de los encuestados están muy satisfechos con el servicio que le brinda la empresa, el **24,7%** están totalmente satisfechos, el **15,7%** están satisfechos, el **9%** están medianamente satisfechos y el **5,6%** están nada satisfechos.

Interpretación: Los Clientes externos manifiestan que ellos están muy satisfechos con el servicio que le brinda la empresa, sobre todo tiene muchos productos y a precios módicos para que nos quede ganancias en el negocio.

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

Califique el servicio de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	71	26,6	26,6	26,6
	Muy Satisfecho	104	39,0	39,0	65,5
	Satisfecho	56	21,0	21,0	86,5
	Medianamente Satisfecho	9	3,4	3,4	89,9
	Nada Satisfecho	27	10,1	10,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 20

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

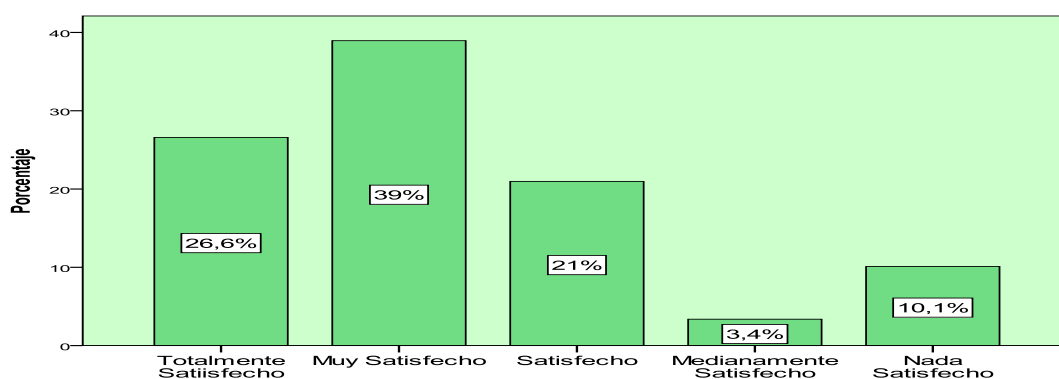


Gráfico #.16

Fuente: Encuestas

Análisis: El 39% de los encuestados califican como muy satisfechos el servicio de ventas que le brinda la empresa, el 26,6% están totalmente satisfechos, el 21% están satisfechos, el 3,4% están medianamente satisfechos y el 10,1% están nada satisfechos.

Interpretación: La mayoría de encuestados califican al servicio de la empresa, como muy satisfecho en las ventas que le brinda la empresa, esto genera llevar más producto para el negocio.

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

Tipo de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta por Internet	68	25,5	25,5	25,5
	Venta personal	165	61,8	61,8	87,3
	Venta por teléfono	34	12,7	12,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 21

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

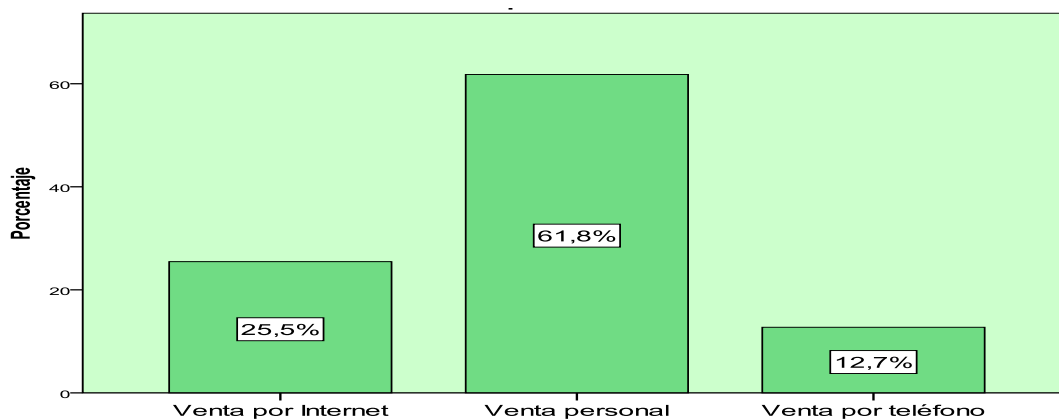


Gráfico #.17

Fuente: Encuestas

Análisis: El **61,8%** de los encuestados prefieren la venta personal para realizar los pedidos, el **25,5%** prefieren la venta por internet y el **12,2%** la venta por teléfono.

Interpretación: Los encuestados prefieren la venta personal para realizar los pedidos, porque no hay pérdida de tiempo en la entrega y en las ventas, es decir sale más pronto el producto.

11. ¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas?

La publicidad incrementa las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	80	30,0	30,0	30,0
	Muy Satisfecho	121	45,3	45,3	75,3
	Satisfecho	17	6,4	6,4	81,6
	Medianamente Satisfecho	33	12,4	12,4	94,0
	Nada Satisfecho	16	6,0	6,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 22

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

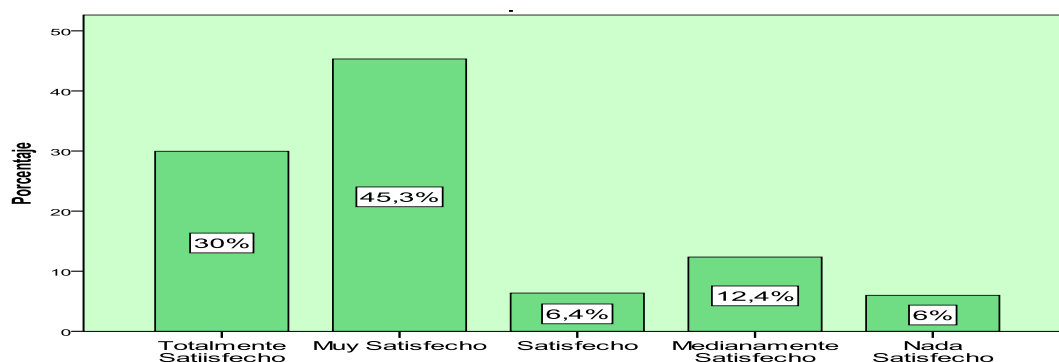


Gráfico #.18

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **45,3%** consideran estar muy satisfechos con que la publicidad ayuda a incrementar las ventas, el 30% están totalmente satisfechos, el 12,4% están medianamente satisfechos, y el 6% están nada satisfechos.

Interpretación: La mayoría de encuestados, consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas, nos permite hacer conocer nuestro producto, resaltar sus principales características, y señalar las razones por las que el consumidor debería adquirirlos.

12. ¿A través de que medio le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?

Medio de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periódico	22	8,2	8,2	8,2
	Revista	29	10,9	10,9	19,1
	Televisión	54	20,2	20,2	39,3
	Radio	90	33,7	33,7	73,0
	Afiches	16	6,0	6,0	79,0
	Vallas	26	9,7	9,7	88,8
	Internet	25	9,4	9,4	98,1
	Ninguno	5	1,9	1,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 23

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

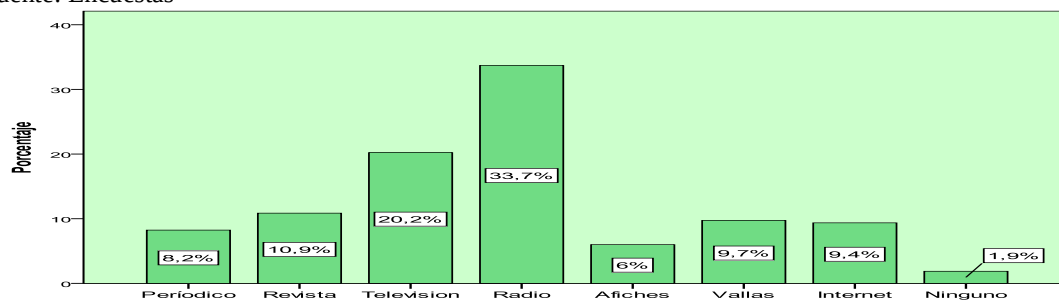


Gráfico #.19

Fuente: Encuestas

Análisis: El 33,7% de los encuestados consideran que por radio es el medio que le gustaría que se realice la publicidad de los productos, mientras que el 20,2% manifiestan que por televisión, el 10,9% por revistas, el 9,7% por vallas, el 9,4% por internet, el 8,2% por periódicos, el 6% por afiches y el 1,9% por ningún medio.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que por radio es el medio que le gustaría que se realice la publicidad de los productos, porque llega mejor a la mente del consumidor.

13. ¿Qué tipo de promoción preferiría usted que la empresa le ofrezca?

Tipo de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Premios	61	22,8	22,8	22,8
	Descuentos	145	54,3	54,3	77,2
	Regalos	40	15,0	15,0	92,1
	Muestras	21	7,9	7,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 24

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

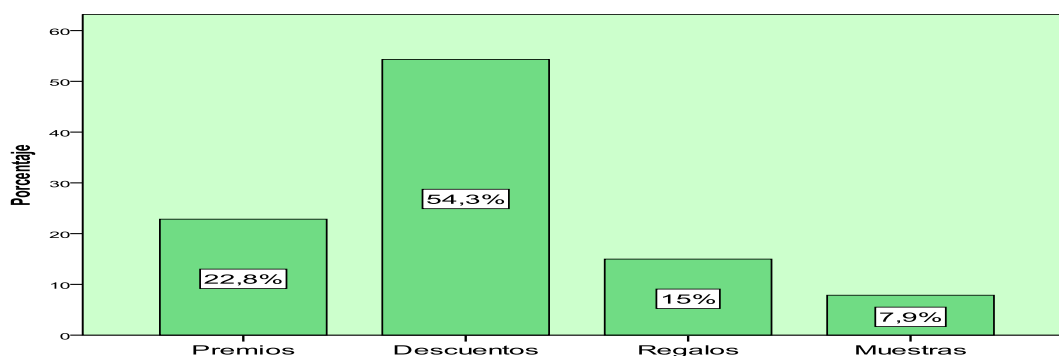


Gráfico #.20

Fuente: Encuestas

Análisis: El **54,3%** de los encuestados consideran que los descuentos es el tipo de promoción que preferiría que la empresa le ofrezca, mientras que el 22,8% prefieren los premios, el 15% los regalos y el 7,9% las muestras.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que los descuentos es el tipo de promoción que preferiría que la empresa le ofrezca, porque ellos obtienen muchas ganancias y sobre todo la empresa que brinda este servicio gana más aun, con la presencia de consumidores aumentando la rentabilidad en la misma empresa

14. ¿Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa?

Cliente de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 0-1 año	30	11,2	11,2	11,2
De 1 a 3 años	121	45,3	45,3	56,6
Más de 3 años	116	43,4	43,4	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 25

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

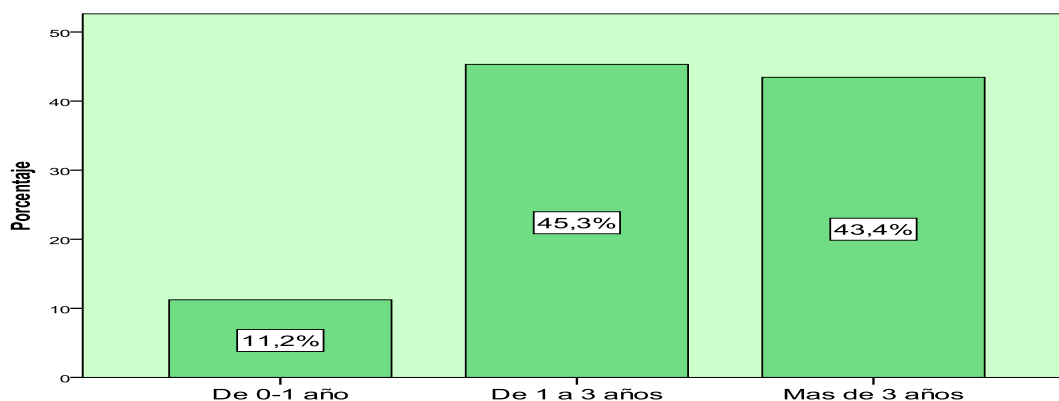


Gráfico #.21

Fuente: Encuestas

Análisis: El 45,3% de los encuestados manifiestan que de 1 a 3 años es cliente de la empresa, el 43,4% manifiestan que más de 3 años y el 11,2% consideran que un año.

Interpretación: La mayoría de los clientes externos manifiestan que ellos son clientes de 1 a 3 años en la empresa, y que les gusta por cuanto de parte a parte hay ganancias y sobre todo porque ofertan siempre productos de consumo que sale muy rápido en el negocio.

15. ¿Cómo considera el precio del producto que adquiere?

Precio del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	20	7,5	7,5	7,5
	Muy Satisfecho	46	17,2	17,2	24,7
	Satisfecho	155	58,1	58,1	82,8
	Medianamente Satisfecho	33	12,4	12,4	95,1
	Nada Satisfecho	13	4,9	4,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 26

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

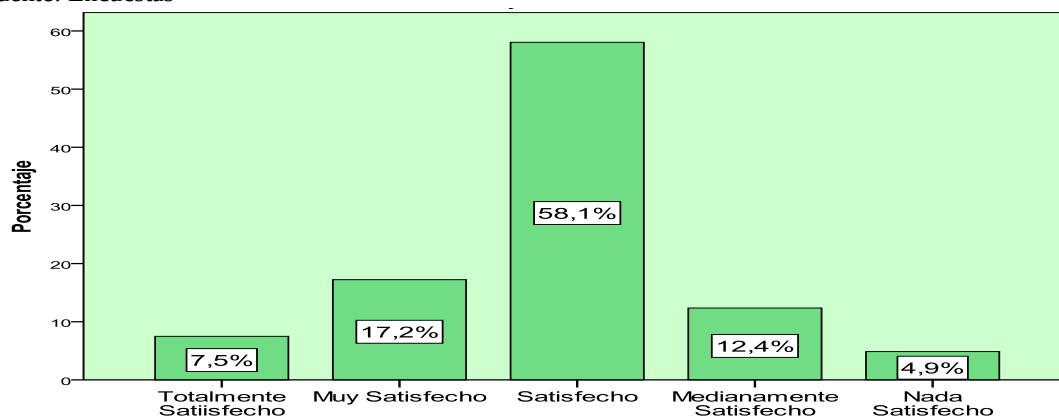


Gráfico #.22

Fuente: Encuestas

Análisis: El **58,1%** de los encuestados están satisfechos con el precio del producto que adquiere, mientras que el 17,2% están muy satisfechos, el 12,4% están medianamente satisfechos, el 7,5% están totalmente satisfechos y el 4,9% están nada satisfechos.

Interpretación: los encuestados están satisfechos con el precio del producto que adquiere, mas que todo porque son clientes de por años, y se les da crédito y más beneficios, para que los clientes externos tengan también ganancias.

16. ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa oferta son de fácil venta?

Productos y Servicio son de fácil venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente Satisfecho	34	12,7	12,7	12,7
Muy Satisfecho	152	56,9	56,9	69,7
Satisfecho	33	12,4	12,4	82,0
Medianamente Satisfecho	32	12,0	12,0	94,0
Nada Satisfecho	16	6,0	6,0	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 27

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

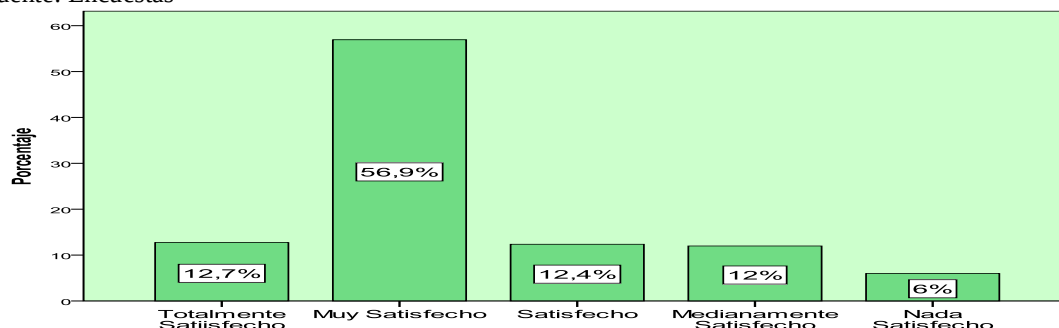


Gráfico #.23

Fuente: Encuestas

Análisis: El **56,9%** de los encuestados creen estar muy satisfechos con los productos y servicios que la empresa oferta son de fácil venta, mientras que el 12,7% están totalmente satisfechos, el 12,4% están satisfechos, el 12% están medianamente satisfechos y el 6% están nada satisfechos.

Interpretación: los encuestados creen estar muy satisfechos con los productos y servicios que la empresa oferta, porque son de fácil venta, y sobre todo son productos de consumo diario.

17. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas?

Ubicación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	72	27,0	27,0	27,0
	Muy Satisfecho	112	41,9	41,9	68,9
	Satisfecho	31	11,6	11,6	80,5
	Medianamente Satisfecho	18	6,7	6,7	87,3
	Nada Satisfecho	34	12,7	12,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 28

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

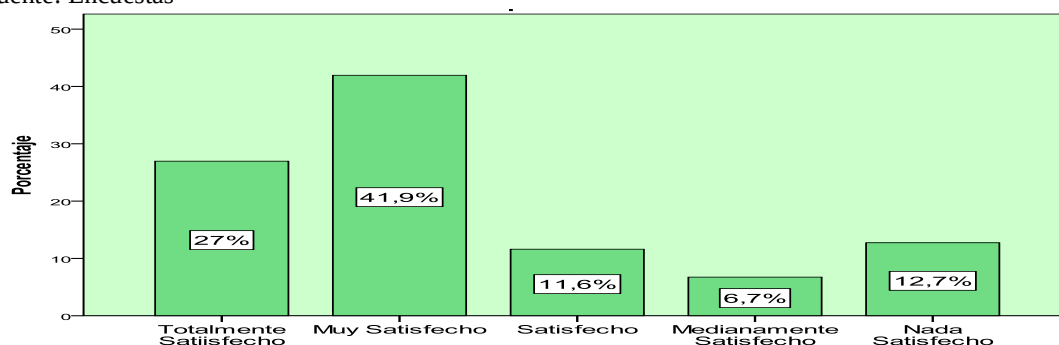


Gráfico #.24

Fuente: Encuestas

Análisis: El **41,9%** de los encuestados consideran estar muy satisfechos con la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas, el 27% están totalmente satisfechos, el 12,7% están nada satisfechos, el 11,6 están satisfechos y el 6,7% están medianamente satisfechos.

Interpretación: La mayoría de los clientes externos están muy satisfechos con la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las mismas, dando mayor ganancia a todo negocio.

Género:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	110	41,2	41,2	41,2
	Femenino	157	58,8	58,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 29

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

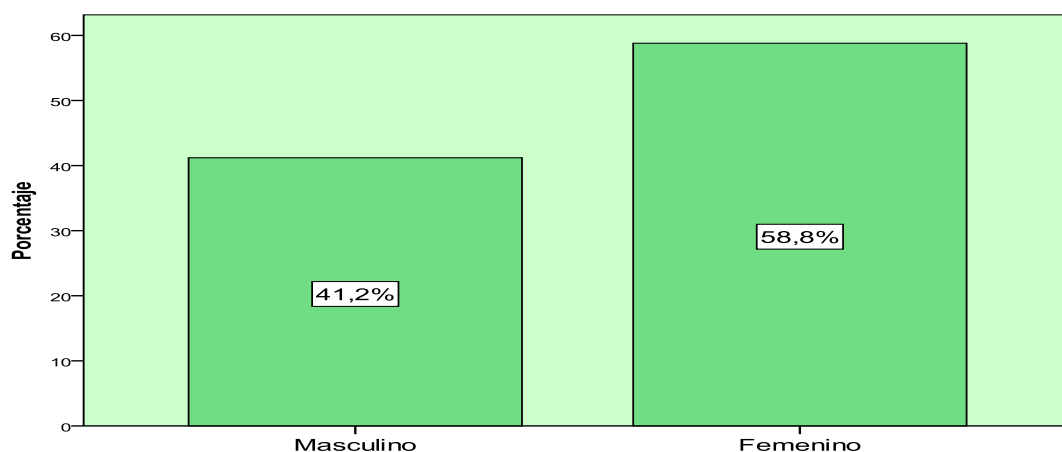


Gráfico #.25

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **57,8%** pertenecen al género femenino y el 41,2% al género masculino.

Interpretación: En la investigación ejecutada se determina que se ha encuestado al género femenino, porque son los clientes externos que más consumen los productos de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Zonificación:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	42	15,7	15,7	15,7
	Sur	108	40,4	40,4	56,2
	Centro	117	43,8	43,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Tabla #. 30

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

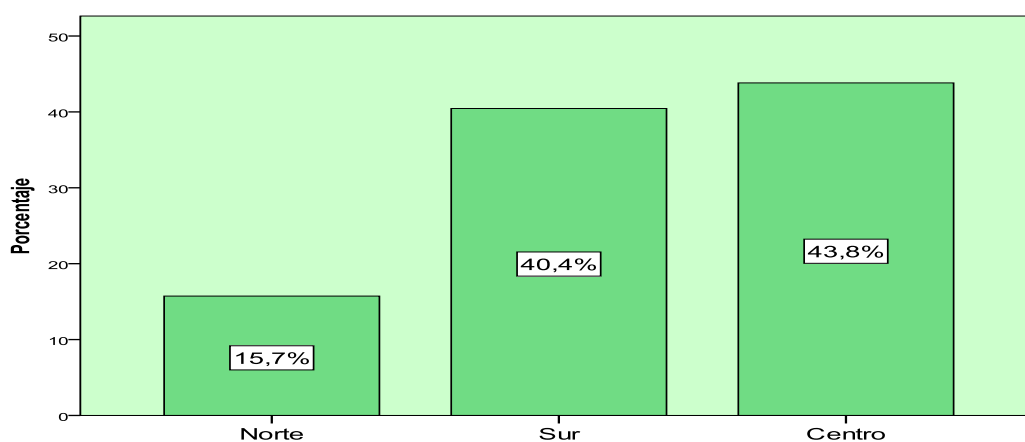


Gráfico #.26

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **43,8%** pertenecen a la zona centro, el 40,4% a la zona sur y el 15,7% a la zona norte de la ciudad de Ambato.

Interpretación: La mayoría de los encuestados pertenecen a la zona centro, porque son ellos los que más consumen y venden los productos en sus negocios.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES INTERNOS (PERSONAL DE VENTAS) DE DISAMA Cía. Ltda.

1. ¿El Sistema de Información de Marketing actual ayuda a la toma de decisiones de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?

Sistema de Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Satisfecho	1	14,3	14,3	14,3
Satisfecho	1	14,3	14,3	28,6
Medianamente Satisfecho	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 31

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

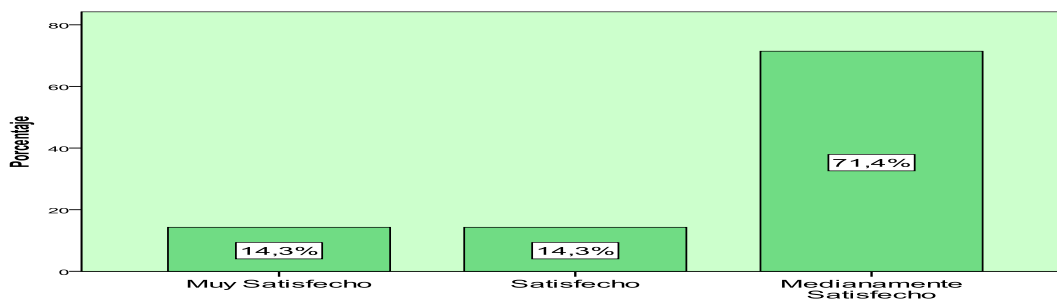


Gráfico #.27

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **71,4%** están medianamente satisfechos con el Sistema de Información de Marketing actual que ayudara para la toma de decisiones de la empresa DISAMA Cía. Ltda., mientras que el 14,3% están satisfechos, el 14,1% están muy satisfechos.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que están medianamente satisfechos con el Sistema de Información de Marketing actual que ayuda para que la Empresa DISAMA Cía. Ltda., tome decisiones altamente eficaces.

2. ¿Qué busca, en una empresa de comercialización de productos de consumo masivo?

Comercialización de Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Calidad	3	42,9	42,9	42,9
Tecnología	1	14,3	14,3	57,1
Marca	1	14,3	14,3	71,4
Financiamiento	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 32

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

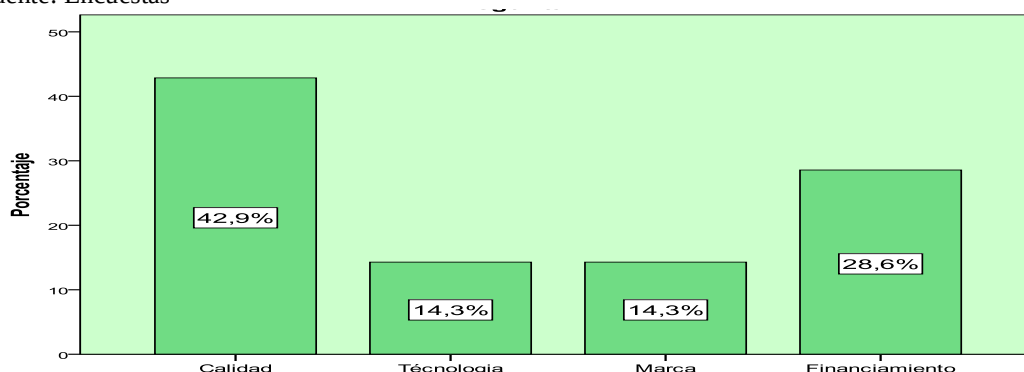


Gráfico #.28

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **42,9%** buscan calidad en una empresa de comercialización de productos de consumo masivo, mientras que el 28,6% buscan financiamiento y el 14,3% buscan por la marca y tecnología.

Interpretación: La mayoría de los encuestados buscan calidad en una empresa de comercialización de productos de consumo masivo, para obtener ganancias y no pérdidas del producto y sobre todo en sus ventas de cada negocio que los clientes salgan satisfechos y sean ellos mismos los encargados de hacer marketing directo.

3. ¿Los precios que la empresa DISAMA Cía. Ltda., son competitivos con los de otras empresas?.

Los precios son competitivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Satisfecho	2	28,6	28,6	28,6
Satisfecho	3	42,9	42,9	71,4
Nada Satisfecho	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 33

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

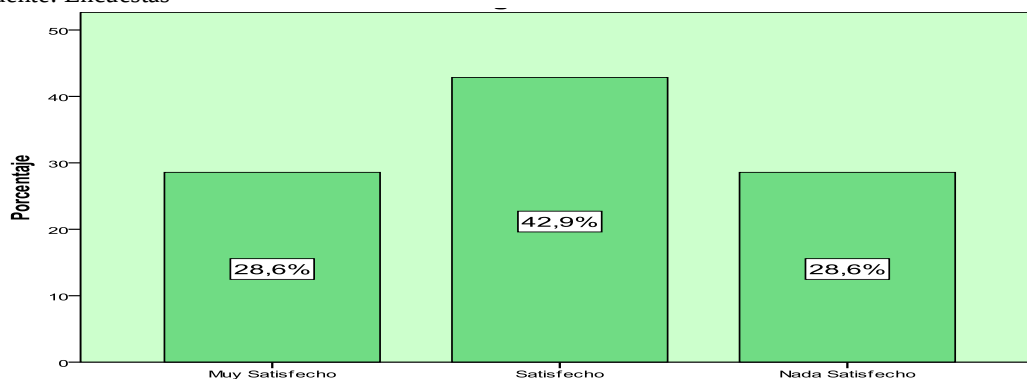


Gráfico #.29

Fuente: Encuestas

Análisis: El 42,9% de los encuestados están satisfechos con los precios que la empresa DISAMA Cía. Ltda., son competitivos con los de otras empresas, en tanto que el 28,6% están nada satisfechos y muy satisfechos.

Interpretación: Los encuestados están satisfechos con los precios que la empresa DISAMA Cía. Ltda., oferta al consumidor y proveedor, el precio es competitivo a relación con las otras empresas.

4. ¿Cómo la empresa proporciona líneas de productos que satisfagan las necesidades?

Líneas de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profundidad	2	28,6	28,6	28,6
	Consistencia	3	42,9	42,9	71,4
	Vulnerabilidad	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 34

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

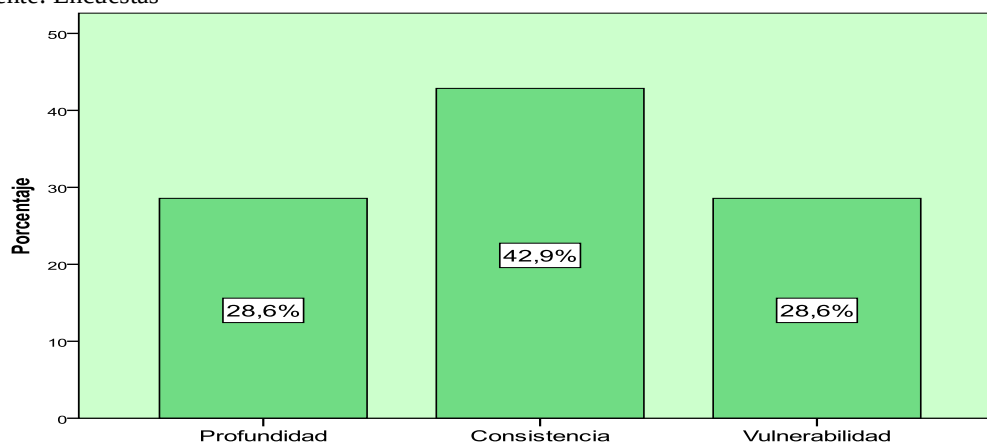


Gráfico #.30

Fuente: Encuestas

Análisis: El **42,9%** de los encuestados expresan que como consistencia la empresa proporciona líneas de productos para que satisfagan las necesidades de los clientes, mientras que el 28,6% expresan como vulnerabilidad y como profundidad.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que la empresa proporciona líneas de productos que satisfagan las necesidades como consistencia para los clientes, por los beneficios y ofertas que la empresa oferta al consumidor y proveedor

5. ¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?

Facilidades de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Satisfecho	1	14,3	14,3	14,3
Satisfecho	1	14,3	14,3	28,6
Medianamente Satisfecho	4	57,1	57,1	85,7
Nada Satisfecho	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 35

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

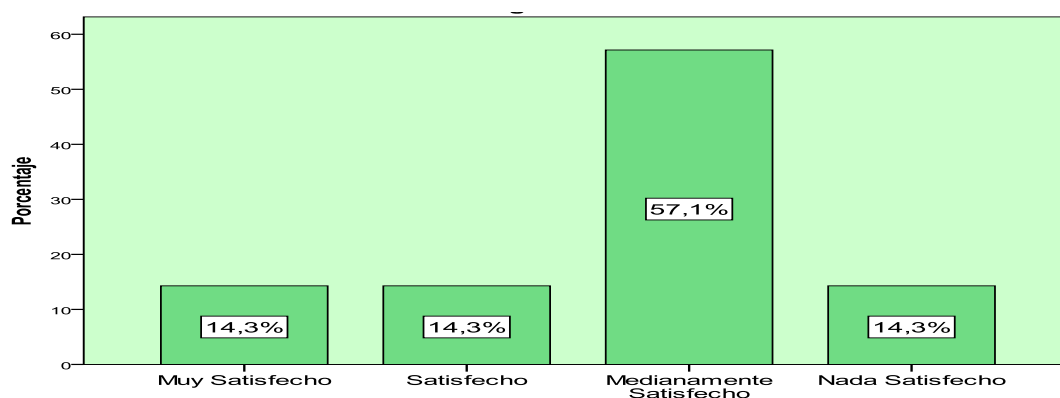


Gráfico #.31

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **57,1%** están medianamente satisfechos con lo que reciben facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa, mientras que el 14,3% están nada satisfechos, muy satisfechos y satisfechos.

Interpretación: Los encuestados consideran, están medianamente satisfechos con lo que reciben facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa, esto ha generado mayor rentabilidad en sus negocios, aumentando mas el negocio y la rentabilidad.

6. ¿Cuál es la mayor debilidad comercial de la empresa?

Debilidad Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca Publicidad	1	14,3	14,3	14,3
	Pocas líneas de distribución	3	42,9	42,9	57,1
	Servicio pos venta	1	14,3	14,3	71,4
	Servicio de entrega del producto	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 36

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

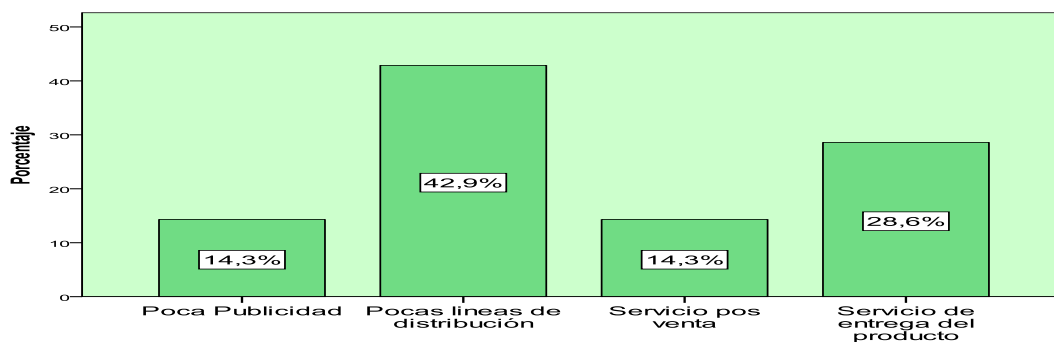


Gráfico #.32

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **42,9%** expresan que las pocas líneas de distribución es la mayor debilidad comercial que tiene la empresa, mientras que el 28,6% consideran que es el servicio de entrega del producto, el 14,3% que es el servicio post venta y la poca distribución.

Interpretación: Los clientes internos expresan que las pocas líneas de distribución es la mayor debilidad comercial que tiene la empresa, por desconocimiento y capacitación al personal de línea, esto ha ocasionado retardo en la entrega del producto al consumidor en su negocio.

7. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo que ayude a mejorar las ventas?

Mejorar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente Satisfecho	1	14,3	14,3	14,3
Muy Satisfecho	1	14,3	14,3	28,6
Satisfecho	2	28,6	28,6	57,1
Nada Satisfecho	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 37

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

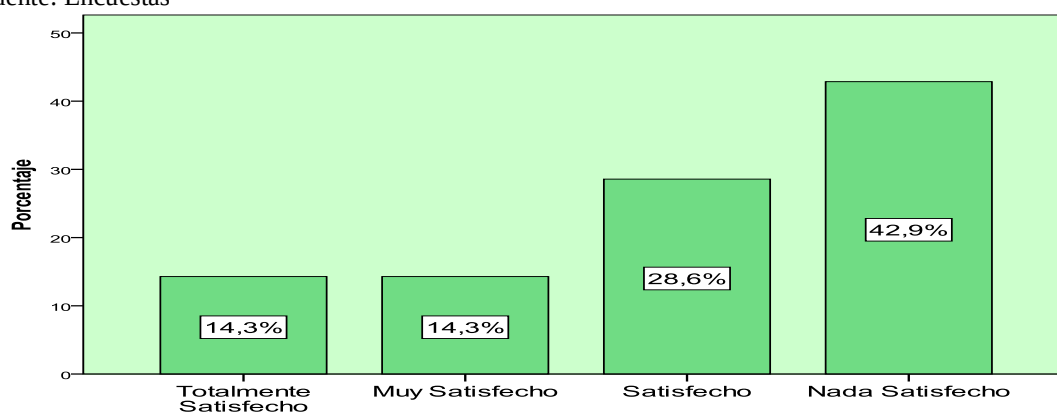


Gráfico #.33

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **42,9%** consideran sentirse nada satisfechos con lo que han recibido algún tipo de incentivo que ayude a mejorar las ventas, mientras que el 28,6% están satisfechos, mientras que el 14,3% están muy y totalmente satisfechos.

Interpretación: Los encuestados consideran que no han recibido algún tipo de incentivo que ayude a mejorar las ventas, esto ha ocasionado nada de satisfacción

8. ¿Le capacitan cómo debe exhibir los productos el momento que visita al cliente?

La capacitación para exhibir el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	1	14,3	14,3	14,3
	Satisfecho	3	42,9	42,9	57,1
	Medianamente Satisfecho	1	14,3	14,3	71,4
	Nada Satisfecho	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 38

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

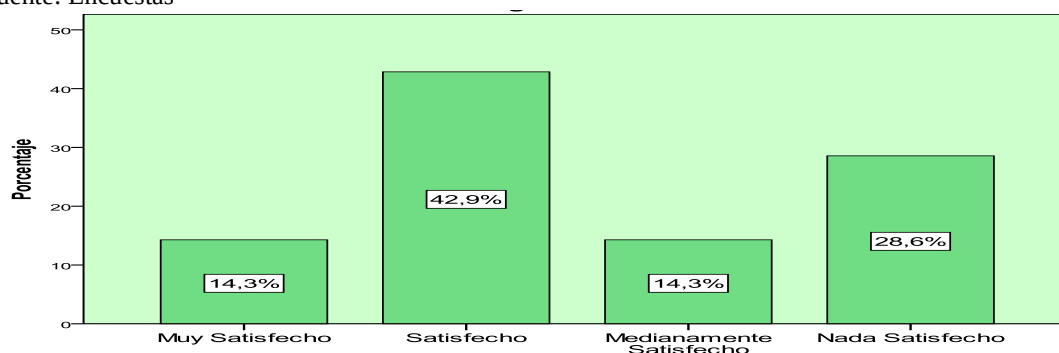


Gráfico #.34

Fuente: Encuestas

Análisis:

El **42,9%** de los encuestados se sienten satisfechos de cómo le capacitan que debe exhibir los productos el momento que visita al cliente, mientras el 28,6% están nada satisfechos y el 11,1% están muy y medianamente satisfechos.

Interpretación: Los encuestados se sienten satisfechos de cómo le capacitan que debe exhibir los productos el momento que visita al cliente, pero no en su totalidad, ya que ellos tienen que arreglarse buscando empíricamente estrategias para elevar el volumen de ventas con la aplicación propia de su logística diseñada para la distribución.

9. ¿Cuál es el segmento de mercado de la empresa?

Segmento de Mercado de la Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Producto	2	28,6	28,6	28,6
	Precio	3	42,9	42,9	71,4
	Promoción	1	14,3	14,3	85,7
	Plaza	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 39

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

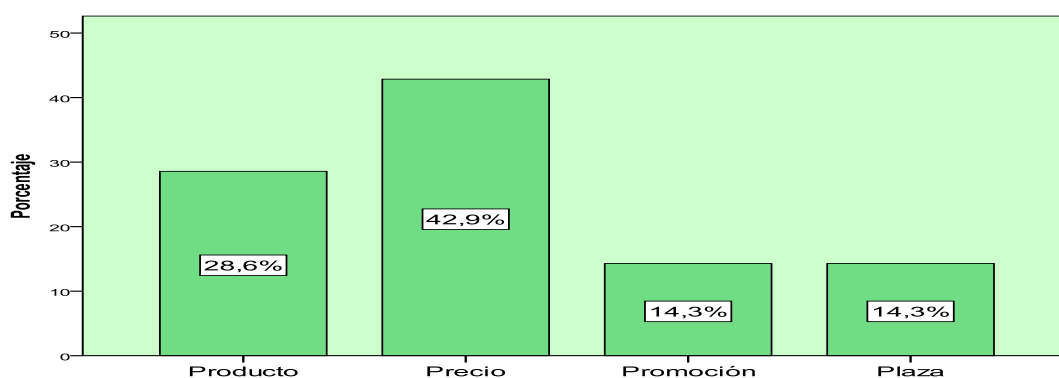


Gráfico #.35

Fuente: Encuestas

Análisis:

De los encuestados el **42,9%** expresan que el precio es el segmento de mercado que tiene la empresa, mientras que el 28,6% consideran que es el producto y el 11,1% creen que es la plaza y la promoción.

Interpretación: Los encuestados expresan que el precio es el segmento de mercado que tiene la empresa, para sus ganancias.

10. ¿Cuánto de tarda en la entrega de pedidos la empresa Disama Cía. Ltda.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un día	1	14,3	14,3	14,3
	Dos días	4	57,1	57,1	71,4
	Una semana	1	14,3	14,3	85,7
	Dos semanas	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 40

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

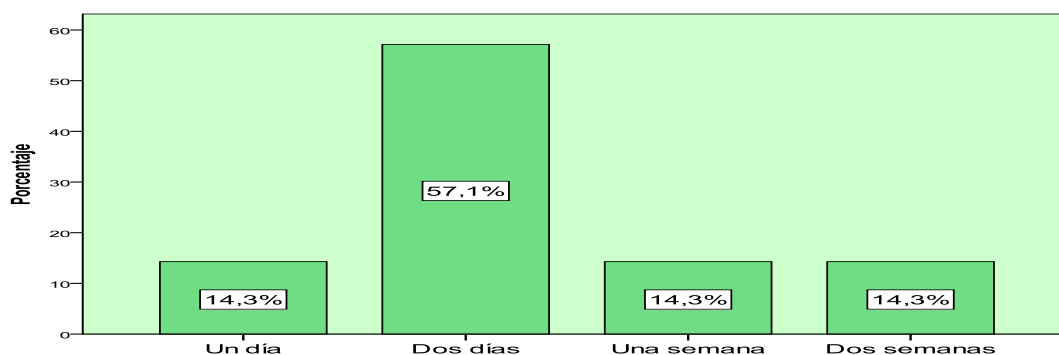


Gráfico #.36

Fuente: Encuestas

Análisis:

El 57,1% de los encuestados expresan que dos días es el tiempo que tarda en la entrega de pedidos la empresa DISAMA Cía. Ltda., mientras que el 14,3% consideran que es un día, una y dos semana.

Interpretación: los encuestados expresan que dos días es el tiempo que tarda en la entrega de pedidos la empresa DISAMA Cía. Ltda., porque la empresa no le entrega el mapa o proceso de distribución a ejecutarse.

11. ¿Cuando el producto llega al consumidos. Considera que llega en condiciones que satisfaga sus necesidades?

Producto llega al consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente Satisfecho	2	28,6	28,6	28,6
Muy Satisfecho	2	28,6	28,6	57,1
Satisfecho	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 41

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

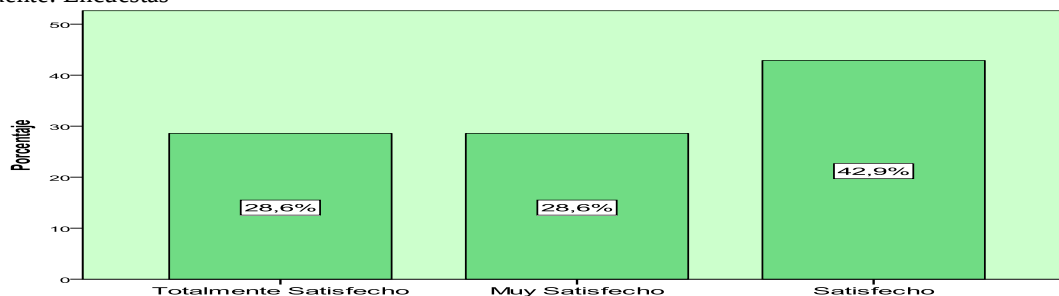


Gráfico #.37

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **42,9%** están satisfechos de cuando el producto llega al consumidor, estas condiciones satisfacen sus necesidades, mientras que el 28,6% están muy satisfechos y totalmente satisfechos con esta condición.

Interpretación: La mayoría de encuestados están satisfechos de cuando el producto llega al consumidor, estas condiciones satisfacen sus necesidades y se genera mayor rentabilidad para la empresa.

12. ¿Cree usted que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas?

Ampliar publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente Satisfecho	6	85,7	85,7	85,7
Muy Satisfecho	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Tabla #. 42

Elaborado por: Miriam Camino

Fuente: Encuestas

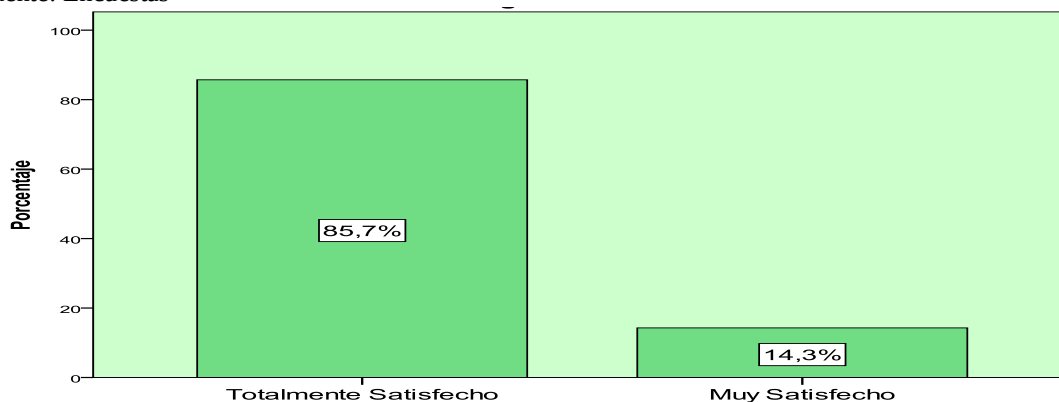


Gráfico #.38

Fuente: Encuestas

Análisis: De los encuestados el **85,7%** creen estar totalmente satisfechos con lo que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas, mientras el 14,3% están muy satisfechos.

Interpretación: la mayoría de los clientes internos, consideran estar totalmente satisfechos con lo que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas y generar beneficios a los consumidores y generar mayor rentabilidad para que sus ganancias sean muy beneficiosas.

Correlación de los Clientes Externos

		Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta11	Pregunta16
Pregunta1	Correlación de Pearson		,046	,060	,051	
	Sig. (bilateral)		,451	,330	,403	
	Suma de cuadrados y productos cruzados		13,202	18,551	15,584	
	Covarianza		,050	,070	,059	
	N		267	267	267	
Pregunta11	Correlación de Pearson			,040	1	
	Sig. (bilateral)			,512		
	Suma de cuadrados y productos cruzados			14,955	363,258	
	Covarianza			,056	1,366	
	N			267	267	
Pregunta13	Correlación de Pearson		,002			
	Sig. (bilateral)		,969			
	Suma de cuadrados y productos cruzados		,573			
	Covarianza		,522			
	N		267			
Pregunta15	Correlación de Pearson	,058				,029
	Sig. (bilateral)	,349				,634
	Suma de cuadrados y productos cruzados	14,247				7,225
	Covarianza	,054				,527
	N	267				267

Tabla #. 43

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Miriam Camino

Correlación de los Clientes Internos

		Pregunta1	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta7
Pregunta3	Correlación de Pearson	,145	1	,977**	,779*	,176
	Sig. (bilateral)	,757		,000	,039	,706
	Suma de cuadrados y productos cruzados	,857	9,429	6,000	5,571	2,143
	Covarianza	,143	1,571	1,000	,929	,357
	N	7	7	7	7	7
Pregunta4	Correlación de Pearson	,259	,977**	1	,858*	,378
	Sig. (bilateral)	,574	,000		,013	,403
	Suma de cuadrados y productos cruzados	1,000	6,000	4,000	4,000	3,000
	Covarianza	,167	1,000	,667	,667	,500
	N	7	7	7	7	7
Pregunta5	Correlación de Pearson	,255	,779*	,858*	1	,634
	Sig. (bilateral)	,582	,039	,013		,126
	Suma de cuadrados y productos cruzados	1,143	5,571	4,000	5,429	5,857
	Covarianza	,190	,929	,667	,905	,976
	N	7	7	7	7	7
Pregunta11	Correlación de Pearson	,572	,253	,454	,640	,981**
	Sig. (bilateral)	,180	,584	,306	,122	,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	2,429	1,714	2,000	3,286	8,571
	Covarianza	,405	,286	,333	,548	1,429
	N	7	7	7	7	7

Tabla #. 44

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Mirian Camino

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba estadística del chi-cuadrado se utiliza para la verificación de la hipótesis porque es un estadígrafo no perimétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas que a partir de la hipótesis que se quiere verificar

4.3.1. Combinación de Frecuencias

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas correspondientes a la encuesta dirigida a los Clientes Internos (Personal de Ventas) de DISAMA Cía. Ltda., lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

PREGUNTA 1

¿El Sistema de Información de Marketing actual ayuda a la toma de decisiones de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	0	0%
Muy satisfecho	1	14,3%
Satisfecho	1	14,3%
Medianamente satisfecho	5	71,4%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	7	100%

PREGUNTA 12

¿Cree usted que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	6	85,7%
Muy satisfecho	1	14,3%
Satisfecho	0	0,0%
Medianamente satisfecho	0	0,0%
Nada satisfecho	0	0,0%
TOTAL	7	100%

4.3.2. Frecuencias Observadas.

Para poder obtener el cuadro de las frecuencias observadas se toma como modelo los resultados de dos preguntas formuladas en la encuestas dirigidas a los Clientes Internos (Personal de Ventas) de DISAMA Cía. Ltda., donde se realizó el cálculo correspondiente a la correlación en el cual se multiplica el valor de la Frecuencia del TOTALMENTE SATISFECHO de la pregunta#1 (0) por el TOTALMENTE SATISFECHO de la pregunta#.12 (6), para posteriormente dividirlo para el TOTAL de la muestra (7), dando lugar al primer valor (fila*columna/7=0 de la tabla de las frecuencias observadas, el segundo valor será (1*6/7=0,9) y así sucesivamente para los demás valores, que da lugar al correspondiente cuadro de frecuencias observadas.

Frecuencias Observadas

1. ¿El Sistema de Información de Marketing actual ayuda a la toma de decisiones de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?						
12. ¿Cree usted que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas						
	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Nada satisfecho	TOTAL
Totalmente satisfecho	0,0	0,9	0,9	4,3	0,0	6
Muy satisfecho	0,0	0,1	0,1	0,7	0,0	1
Satisfecho	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Medianamente satisfecho	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Nada satisfecho	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0
TOTAL	0	1	1	5	0	7

Tabla #. 45

Elaborado por: Miriam Camino

4.3.3. Frecuencias Esperadas

El valores de las frecuencia esperadas se obtiene en 0,7 de acuerdo a la teoría de las probabilidades, toda vez que este valor es obtenido al multiplicar el valor de la muestra total por el 10%, donde este porcentaje es dado al dividir el porcentaje total para el numero de alternativas posibles se obtienen 10 alternativas posibles, el cual resulta de combinar las dos opciones de respuesta de las dos preguntas.

$$7 * 0,10 = 0,7$$

4.3.4. Modelo Lógico

Ho= El sistema de Información de Marketing NO incide en la maximización en el volumen de ventas de la empresa DISAMA Cía. Ltda.

H1= El sistema de Información de Marketing incide en la maximización en el volumen de ventas de la empresa DISAMA Cía. Ltda.

4.3.5. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

4.3.6. Grados de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1)(c-1)$$

$$GL = (5-1) (5-1)$$

$$GL = 4*4$$

$$GL = 16$$

4.3.7. Chi-cuadrado de Tablas

En el presente cuadro se observa la tabla de verificación de chi-cuadrado.

Tabla de distribución del Chi-cuadrado

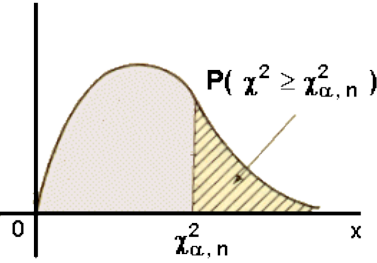
					
	Probabilidad de un valor superior				
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72

Tabla #.46

Investigado por: Miriam Camino

Tomando en cuenta el nivel de significación que es del 5% y analizando el grado de libertad es 16, se toma el valor de **26,30** como valor de referencia para la regla de decisión.

4.3.8. Chi-cuadrado Calculado

A continuación se describen las fórmulas utilizadas para el cálculo del chi-cuadrado.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada o Teórica

Grado de significación $\alpha = 0.05$

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

$O-E^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$O-E^2 / E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Chi-cuadrado Calculado

[illegible]

Tabla #. 47

Elaborado por: Miriam Camino

4.3.9. Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación.

Como $X^2_c=32,6 > X^2_t=26,30$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación que dice “El sistema de Información de Marketing incide en la maximización en el volumen de ventas de la empresa DISAMA Cía. Ltda.”.

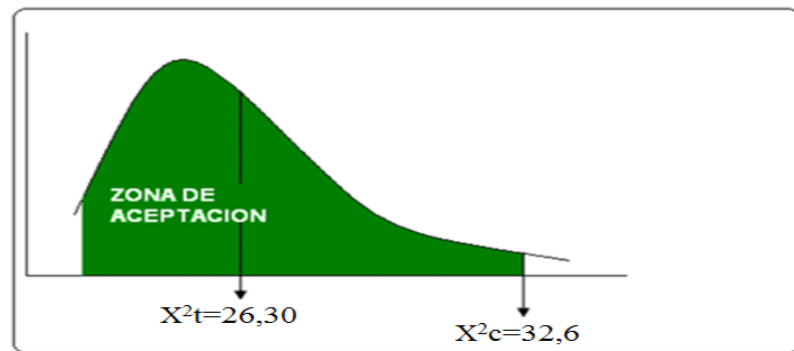


Gráfico #39
Investigación propia. Elaborado por: Miriam Camino

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Débil maximización en el volumen de ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- La investigación bibliográfica viabiliza el desarrollo del Sistema de Información de Marketing para mejorar la baja rentabilidad y la ausencia en la toma de decisiones en el Área de Ventas.
- Talento Humano del Departamento de Ventas no controla la maximización en el volumen de ventas y no aplica un sistema de información de marketing.

- Gracias al análisis de la situación actual de la empresa determina en qué posición se encuentra frente a sus competidores.
- No hay un sistema de información de marketing para mejorar el volumen de ventas de la empresa. .
- No existen profesionales titulados con nivel académico en mercadotecnia
- No existe un procesamiento de información para organizar y controlar las operaciones de la empresa en lo que respecta al entorno de marketing que debe llevar la empresa, con la visión de mejorar el volumen de las ventas

5.2. RECOMENDACIONES

- En una empresa u organización hay que implementar un sistema de información de marketing para el mercadeo y la capacidad de elevar el volumen de ventas en la empresa.
- El personal de ventas que trata con los clientes debe manejar un sistema de información de marketing eficiente, eficaz y efectivo, que este canalizado con la existencia del producto para potencializar las ventas.
- La gerencia debe desarrollar con el Departamento de Ventas un estudio de mercado sobre el control de la maximización en el volumen de ventas, con la aplicación de un sistema de información de marketing, En este estudio es necesario que se responda a tres cuestiones: ¿Qué servicio en ventas se ofrece, sin un sistema de información de marketing? ¿Qué servicio quieren

tener nuestros clientes? (tanto los actuales como los potenciales) y ¿Qué servicio da nuestra competencia?

- La gerencia debe efectuar reuniones con el personal antes de abrir las puertas de la empresa, para analizar la situación actual y la posición en que se encuentran frente, a la información de marketing para ofertar con eficiencia, eficacia y efectividad el producto al cliente o al proveedor.
- Establecer el Sistema de Información de Marketing para mejorar el volumen de ventas y la entrega inmediata del producto al usuario.
- Se sugiere capacitar al personal sobre sistema de información de marketing
- Aplicar un sistema de información de marketing para la maximización en el volumen de las ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Sistema de información de marketing para la maximización en el volumen de las ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

6.1.2. Institución Ejecutora

Empresa “DISAMA” Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato

6.1.3. Beneficiarios

Directivos, Empleados, clientes internos y externos de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato.

6.1.4. Ubicación

La Empresa “DISAMA” Cía. Ltda, ubicada en la ciudad de Ambato, barrio American Park, Vía a Tangaiche y Avenida el Cóndor, en esta dirección se encuentran sus oficinas, su planta de producción y de comercialización.

6.1.5. Tiempo Estimado para la Ejecución

Marzo 2013 a junio 2013

6.1.6. Equipo Técnico Responsable

Mirian Bertila Camino, Ing. MBA. Mauricio Quisimalín (Tutor). Ing. Patricio Soria Castillo (Gerente Empresa “DISAMA” Cía. Ltda.

6.1.7. Costo

\$3000,00 (Tres mil dólares americanos)

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De la investigación realizada se desprende que el promedio de ventas anuales en los últimos tres años de sus principales productos que entre otros lo constituyen los productos comestibles que fue de 6480 unidades determinándose, como los más vendidos los fideos: Paca con un 63%, seguido por aceite Girasol con el 18%, Sabrosón con el 12% y los aceites de categoría Light con 7%; resultados que se manejan dentro de los parámetros mínimos de ventas en la empresa y que requieren ser impulsados para lograr márgenes satisfactorios de rentabilidad.

Se carece de una cultura organizacional y un estricto plan de actividades y estrategias encaminadas a las metas del departamento de marketing, gracias a esto no se ha definido claramente los objetivos de la organización con respecto a los clientes y no se ha podido transmitirlos de manera efectiva a los demás integrantes del departamento; razón clara de porque el rendimiento del área de Marketing no ha cumplido con las expectativas con que fue creada; y que se dirigen explícitamente a buscar un posicionamiento de mercado para la Empresa y una

mayor maximización en su volumen de ventas. El sistema de información de marketing ha sido aplicado en varias empresas con gran éxito, ya que ha permitido que los directivos conozcan más a las empresas que dirigen, y posean un panorama más amplio de su entorno para tomar decisiones acertadas, reducir los riesgos y mejorar su rentabilidad.

A través de esta investigación, se produce una propuesta producto del análisis de los resultados obtenidos, mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, que se basa en un sistema de información de marketing que este orientado hacia la optimización del procedimiento interno para la maximización en el volumen de las ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Con esta propuesta se pretende mejorar el funcionamiento del Departamento de Marketing para de esta forma eliminar el margen de riesgo y lograr las metas establecidas por la organización, mediante la aplicación de las normas de control interno adecuadas a cada departamento que esté involucrado en el proceso interno de maximizar el volumen de ventas en la empresa que es objeto de estudio.

6.3. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a los resultados que arrojó la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se puede vislumbrar la ubicación de las fallas y debilidades en el desarrollo de las actividades diarias de la empresa, específicamente en el área de marketing para maximizar el volumen de ventas y por consiguiente en el área de ventas, por lo tanto se pueden hacer algunas observaciones que contribuyen con la optimización del proceso. Esta situación amerita la elaboración de un sistema de información de marketing que permita controlar los procesos y lograr los objetivos propuestos, tales como mejorar el flujo de ventas, la comunicación, la toma de decisiones, la relación con los clientes y maximizar el volumen de ventas para aumentar el capital de trabajo, entre otros.

Por otro lado, esta propuesta ofrecerá a la empresa una serie de alternativas de control interno y permitirá mejorar el proceso utilizado para la maximización en el volumen de sus ventas, con el fin de que las mismas alcancen las metas u objetivos preestablecidos.

Al llevar un sistema de información de marketing en la empresa mejorará la recolección, el procesamiento y la utilización de datos del ambiente, maximizando el volumen de ventas en las áreas:

1. El sistema de contabilidad interno, abastecerá a los ejecutivos medidas de actividad y desempeño actuales (ventas, costos, stocks, flujos de caja, cuentas a pagar y a cobrar, etc.)
2. El sistema de inteligencia de marketing, comprenderá los procedimientos usados por la empresa para mantenerse a la par de los acontecimientos del ambiente y diseminarlos por los ejecutivos apropiados para maximizar el volumen de ventas con la aplicación de estrategias.
3. El sistema de investigación de marketing, cuya tarea es recolectar las informaciones específicas necesarias a los ejecutivos para la toma de decisiones y solución de problemas. Los ejecutivos se vuelven para ese departamento para obtener levantamientos de mercados. teste de preferencia del consumidor, estudios de fuerza de ventas, evaluación de propaganda, aplicación de estrategias.
4. El sistema científico de gerencia de marketing, auxiliará a los ejecutivos de marketing a analizar problemas complejo y operaciones de marketing, teniendo en vista su mejoramiento u optimización, generalmente a través de modelos analíticos diseñados por todos los actores internos de la Empresa “DISAMA “Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato

En consecuencia la empresa debe ajustar su capacidad de comercialización estratégica a la demanda del consumidor y buscar nuevas estrategias y nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Así se va abriendo

paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa.

Un Sistema de Información de Marketing Estratégico Maximizará el Volumen de las Ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, siempre y cuando se lleve estrategias que se encuentren dirigidas explícitamente a lograr una ventaja competitiva para fidelizar a los consumidores a lo largo plazo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella.

Por tanto la realización de la propuesta se encamina a la solución efectiva del problema propuesto y determina los beneficios que se alcanzaran con la ejecución de este trabajo resulta implícito por decirlo de alguna manera, ya que mejorará la perspectiva estratégica de la empresa y por ende su ventaja de competencia en el mercado con buenos réditos económicos.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Difundir una campaña agresiva de promoción en el Sistema de Información de Marketing, de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., aplicando estrategias promocionales para la maximización en el volumen de las ventas y posicionarnos en la mente del consumidor.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Reestructurar las estrategias de promoción establecidas para determinar las ventajas competitivas que posee la empresa a través del estudio de las

fuerzas de Porter y mejorar la competitividad de “DISAMA” Cía. Ltda., en el mercado.

- Realizar un análisis del perfil de capacidades internas y externas de la empresa con referencia al entorno del mercado para maximizar el volumen de ventas en la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- Aplicar estrategias de promoción de Marketing para mejorar el posicionamiento como ingrediente de marca, en la mente del consumidor, realizando visitas y seguimiento del producto para maximizar el volumen de las ventas en la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda.,

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Aspecto Político

La estabilidad política que se vive en el país en los últimos años tiene gran impacto en el desarrollo de esta propuesta, ya que se ha logrado crear un clima de confianza y seguridad política para con el gobierno, motivando a los directivos de toda empresa a implementar nuevas herramientas técnicas a su desempeño laboral.

Aspecto Tecnológico

Gracias a la globalización de la información y a las nuevas herramientas tecnológicas que han adoptado los sectores empresariales se ha logrado mejorar la cultura organizacional de las organizaciones, creando en ellas una mejor perspectiva de sus objetivos de negocio.

Aspecto Económico

La condición económica que atraviesa el estado está sujeta al poder adquisitivo que poseen cada una de las organizaciones, esta dependencia tiene relación directa con los ingresos, los precios, los ahorros, el endeudamiento, las facilidades de

crédito y demás aspectos de la condición económica de toda empresa. El gasto de los consumidores de productos de primera necesidad en los últimos años ha venido en aumento es por eso que también la probabilidad de éxito en el emprendimiento de nuevos proyectos es mucho mayor, ya que se han mejorado las condiciones y facilidades en la ejecución de dichas actividades.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. Introducción

El Sistema de Información de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Así tenemos que el Sistema de Información de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal, etc.)

6.6.2 Finalidades del Sistema de Información de Marketing

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Descripción de control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y sistematiza los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo sistematizado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son las responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia para maximizar el volumen en el área de ventas.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Sistema de Información de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Sistema de Información de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el sistema de información de marketing dentro de los plazos fijados. La elaboración del sistema de información intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Sistema de Información de Marketing para la maximización en el volumen de ventas en la empresa que es objeto de estudio.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

6.6.3. Estructura de un Sistema de Información de Marketing

Un sistema de información de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primero fin implica cierta redundancia, debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el

sistema de información recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un sistema de información de marketing.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las facturaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie

de puntos fuertes y débiles y maximizar el volumen de ventas en la empresa “DISAMA” Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato.

Análisis de Mercado Objetivo: Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades: Los sistemas de información de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un sistema de información debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Sistema.

Objetivos y Metas: Entendiendo que objetivos en el Sistema de Información de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

- **Deben ser precisos:** Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- **Deben tener un plazo de consecución:** Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen

camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

- **Deben ser factibles:** Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido. Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

6.6.4. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc., para aumentar la maximización en el volumen de ventas en la Empresa "DISAMA" Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato

6.6.5. Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control: Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto.

Objetivos y Estrategias de Marketing: Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Objetivos de Marketing: Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe: Ser específico, Ser medible, referirse a un periodo de tiempo limitado y Afectar el comportamiento del mercado objetivo.

- **Revisar el mercado objetivo:** El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.
- **Revisar los problemas y oportunidades:** Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.
- **Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo:** Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

Estrategias de Marketing Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Sistema de Información de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto y comercializar, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

La propuesta de un Sistema de Información de Marketing para la maximización en el volumen de las ventas de la Empresa "DISAMA" Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, es realizada sobre las premisas fundamentales del control; adaptada a las necesidades específicas de la empresa. De esta manera la propuesta consiste en una serie de estrategias administrativas, para el nivel gerencial de la empresa, complementada con algunas sugerencias para los puntos críticos detectado mediante el análisis de los resultados, correspondiente a las distintas áreas que intervienen en la gestión de maximizar el volumen de las ventas de la empresa específicamente en el área de ventas, contabilidad, crédito y cobranzas.

La estructura de la propuesta se representa bajo un sistema de información de marketing, enlazando cada una de las partes estratégicas que busca cubrir las acciones que se plantean para la optimización del área de ventas, considerando potencializar el crédito y cobranza de la empresa en estudio; las partes del sistema se refleja considerando aspectos fundamentales en el mejoramiento del volumen de las ventas de la organización empresarial.

En efecto la estructura conforma una especie de sistema de información de marketing que interrelaciona todas las partes, haciéndola dependientes una de otra, de forma tal que, al iniciar correctamente las actividades, todas las demás consecuentes resultaran eficientemente, es por ello que se toma como base la premisa de la Inspección a fin de evitar cometer errores irreversibles que repercutan de manera negativa, al logro de los resultados económicos de la empresa. De tal forma, que las premisas que conforman la estructura de la propuesta, se pueden visualizar de una mejor manera, en el siguiente esquema:

Premisas Fundamentales de control

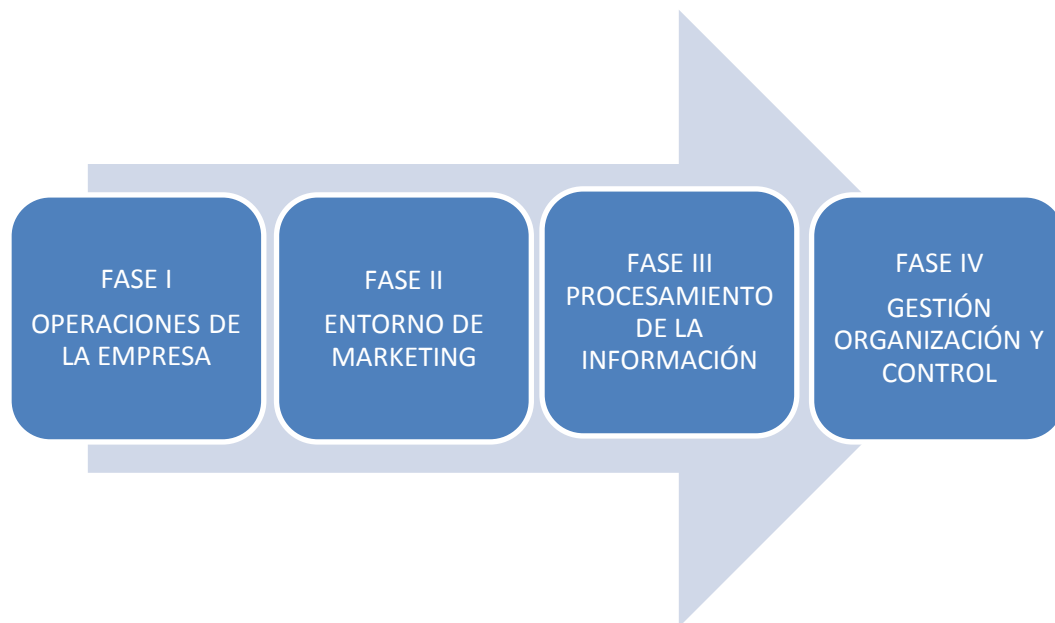


Gráfico #. 40 Estructura de la Propuesta
Elaborado Por: Cusme L. (2013)

La propuesta tienen como intención aportar soluciones a los problemas detectados en los procesos de recuperación de la maximización en el volumen de ventas que son las cuentas por cobrar, asimismo sirve como herramienta de trabajo para facilitar las tareas habituales, simplificando el trabajo y permitiendo controles administrativos internos. La descripción de la propuesta, se efectuó considerando los aspectos operacionales que desde las perspectivas administrativas y gerenciales deben realizarse para lograr la efectividad en la recuperación de las cuentas. En tal sentido, el desarrollo de su estructura, se fundamente del siguiente modo:

FASE I

6.7.1. Operaciones de la Empresa

Datos Internos

1. Diagnóstico Situacional.-

Con el propósito de conocer la situación actual de la Empresa “DISAMA Cía. Ltda, se procedió a realizar un conjunto de metodologías y técnicas, como:

- 1) La fuerza competitiva de Michael Porter que permite medir a los competidores directos en el sector empresarial en esta ciudad.
- 2) Estrategias competitivas, que busca analizar los aspectos principales para el diseño adecuado para la compañía.
- 3) FODA, es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de la Compañía. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas.
- 4) Factores claves de éxito son aquellos que permite sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo.

6.7.1.1. Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Michael Porter.

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se determinara la intensidad competitiva y visualizará la situación de la compañía dentro de un contexto de relación de factores y componentes a fin de determinar el grado de participación en el mercado. Estas son:

- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores
- ✓ Rivalidad entre los competidores
- ✓ Poder de negociación de los proveedores
- ✓ Poder de negociación de los compradores
- ✓ Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores. Las nuevas Compañías y Corporaciones, y el atractivo del mercado o el segmento dependen de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos para un porcentaje de mercado y capacidades para apoderarse de un porcentaje de mercado, para la Compañía Ltda., la entrada de nuevos competidores es una amenaza, razón por la cual es necesario diseñar planes estratégicos que viabilice toma de decisiones técnicas, para mejorar la gestión administrativa de la empresa.

Rivalidad entre los Competidores: Podemos indicar los principales competidores, para la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato son: CODELITESA, ICCO, REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA y PRODELTA. Para una empresa proveedora y distribuidora de productos de consumo masivo será más fácil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos de consumo.

Poder de Negociación de los Proveedores: El proveedor de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda, es LORIGAIL, NIRSA, LA FABRI, PIDACO, COMPAÑÍA ECUATORIANA DE TÉ NESTLÉ, JUAN DE PAPEL HIGIÉNICO, CALVAG, LA UNIVERSAL, CONFITECA MARTE INDUSTRIA 8COLADA IRIS, proveedores que día a día comercializan los productos por los precios convenientes, lo cual se transforman en ser grandes proveedores, para la empresa en mención, una de las ventajas competitiva es la atención al cliente en las dos idiomas Kichwa y Español.

Poder de Negociación de los Compradores: La Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., para poder realizar negociación con los clientes aplica políticas de crédito, donde se vincula la empresa y el cliente, en ejecutar una mercadotecnia para la venta de los productos de primera necesidad, ya que el mercado o segmento no es atractivo en la empresa, cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, ya que el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la compañía tendrá una disminución en los márgenes de utilidad y no se maximizará su volumen de ventas. La situación se

hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos: En mundo globalizado de micro negocios y el ingreso de productos sustitutos, es una de las amenazas para la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., operativa y para todas las empresas que realizan la comercialización, podemos indicar que el producto sustituto mas cocido en el mercado es el chulco y cambio de prendas. Así mismo en mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de las empresas que ofrecen productos de primera necesidad.

6.7.1.2. Análisis de las Estrategias Competitiva de Michael Porter

El análisis de las estrategias competitivas de Michael Porter conjuntamente determinara la intensidad competitiva así como la maximización del volumen de ventas tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Rivalidad entre los competidores existentes

- Competencia entrante
- Proveedores
- Clientes
- Producto y servicio sustituto

Poder de Negociación

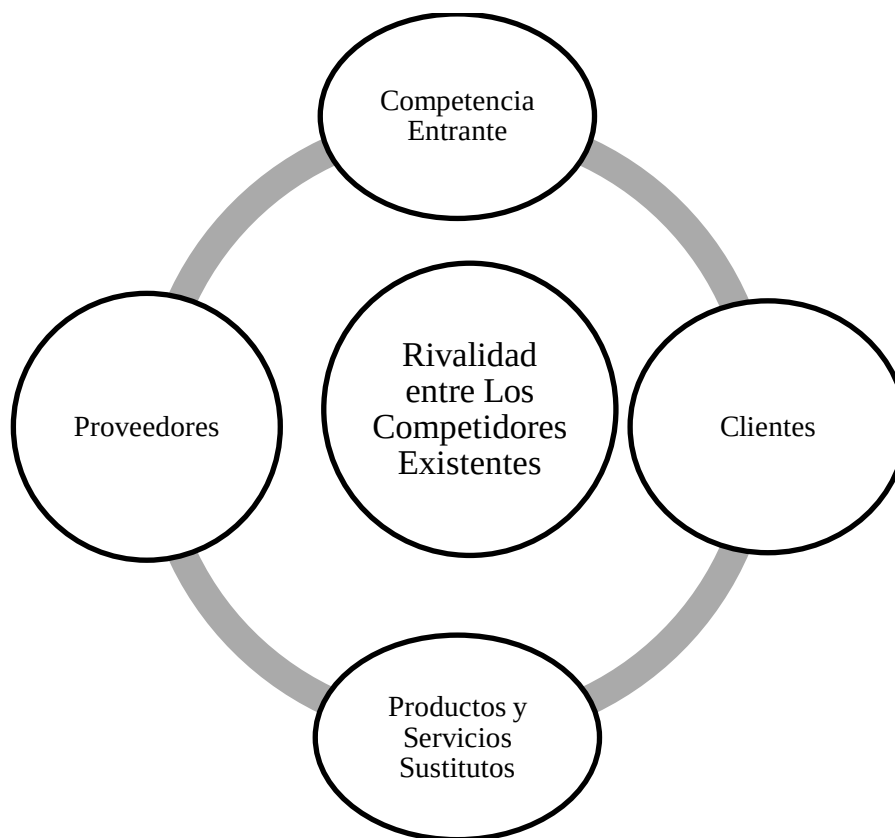


Gráfico #.41 Poder e negociación
Elaborado Por: Mirian Camino

Rivalidad entre los Competidores Existentes

Existe un alto porcentaje de rivalidad entre los competidores, debido al gran numero de Cooperativas que se han creado en la ciudad de Latacunga, la competencia se vuelve más agresiva y desleal la guerra constante por la que se enfrentan son las facilidades al momento de dar crédito, tasas activas y pasivas atención personalizado y oportuna, agilidad en los tramites, calidad en el servicio.

La Empresa “DISAMA” Cía. Ltda. Considera que sus competidores son aquellas empresas similares que brindan los mismos productos de primera necesidad para

el consumidor, y que se encuentran en la misma línea de comercialización y ubicación. Seguidamente podemos determinar los competidores existentes:

La Empresa “CODELITESA”, es una compañía con más años de vida institucional y se encuentra en el mismo nicho de mercado es por ello que es un competidor existente y directo para “DISAMA” Cía. Ltda.

La Compañía “ICCO”, es una empresa que tiene capital fuerte por la cual es un competidor existente y directo para “DISAMA” Cía. Ltda.

REPRESENTACIONES “LEONARDO SORIA”, es una institución de mucho más años y de capital fuerte y está en el mismo nicho de mercado lo cual se convierte en un competidor existente y directo.

La Compañía “PRODELTA”, es una empresa proveedora de Tungurahua, vende al por mayor y menor artículos de limpieza, y se encuentra en el mismo nicho de mercado es por ello que es un competidor existente y directo para “DISAMA” Cía. Ltda.

Rivalidad de la Competencia Entrante.

Para la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda. Actualmente aparecen empresas nuevas como grandes distribuidores y se encuentran en el mismo segmento de mercado, que de alguna manera imponen una competencia en el mercado, cubriendo una parte importante de clientes brindando mejores y atractivos productos a los clientes, de la misma forma la rivalidad directa es la Empresa “CODELITESA” por estar en el mismo nicho de mercado.

Poder de Negociar con Proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la empresa por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la producción, etc., por ejemplo: las

empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados, debido al campo amplio y credibilidad por el trabajo que se viene cumpliendo por alrededor de tres años que se tiene con los proveedores que en este caso son los clientes, se puede realizar negocios como son captaciones de mercadotecnia utilizando un Sistema de Información en la Unidad de Proceso de Gestión de Atención al Consumidor para maximizar el volumen de las ventas en la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, esto coadyuvará al área de Marketing a ofrecer variedad de productos que sean atractivos para nuestros proveedores.

La Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., cuenta con proveedores con una baja capacidad de negociación, entre ellos está la Empresa “PROALCO”, que entrega salsa de tomate, mayonesa, mostaza de los Andes y de igual manera la Empresa “ECUNE”, que abastece canguil y lenteja, esto ha generado el bajo volumen de ventas porque se ha quedado mal con los clientes, quedando un bajo historial crediticio a las deudas generadas con las financieras.

Productos Sustitutos

La aparición de productos sustitutivos en la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda, ha limitado la maximización del volumen de ventas, ocasionando la baja rentabilidad a la empresa, ya que ha limitado los precios al nivel de aquellos que pueden actuar como sustitutos, entre ellos tenemos Margarinas (Klar, Marva, Ricamesa), Mantecas (La Sabrosa, Ciclón, Grassol, Sensitive, Defense), Desinfectantes (Olimpia, Perla). En ocasiones, la lucha frente a estos productos sustitutos ha obligado a todos nuestros clientes del sector de la ciudad de Ambato a “aliarse” y

lanzar campañas de publicidad conjuntas, es el caso de los pequeños comerciantes del centro de las ciudades frente a las grandes superficies, o de los productores de productos de alimentación frescos frente a los de productos preparados.

Otra posible estrategia para luchar contra los productos sustitutivos es la de incorporar el producto de fideos “DISAMA”, haciendo que pase a ser una parte más de la oferta de la compañía. Así, la empresa de suministros de productos de primera necesidad se fusiona para ofrecer a sus clientes ambas alternativas.

Factores Estratégicos Internos

Las estrategias hasta ahora manejadas por la empresa “DISAMA” Cía. Ltda”, no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor cantidad en el servicio que la competencia, son las principales estrategias que maneja la empresa.

Hay una reducida publicidad en el sistema de información de la empresa, para esto debe llevar una publicidad radial, un rótulo de pequeñas proporciones ubicado en la parte externa e interna del local, esto se debe considerar en la planificación posterior para fortalecer la imagen empresarial y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

Diagnóstico de la Situación

FORTALEZAS	• Atención al cliente • Facilidades de pago • Calidad de los productos • Conocimiento del negocio • Variedad de productos • Ubicación Estratégica del punto de venta. • Apoyo de alta gerencia	AMENAZAS	• Ingreso de nuevos competidores • Crecimiento lento del mercado • Alto nivel de desempleo • Recesión económica a nivel mundial • Proveedores con una baja capacidad de negociación. • Rivalidad de la competencia entrante • Rivalidad entre los competidores existentes • Prestamistas no pagan a tiempo su deuda.
-------------------	--	-----------------	---

DEBILIDADES	• Deficiencia en Merchandising • No hay un óptimo ambiente de marketing. • Proveedores que no cumplen • Promociones no constantes • No existe publicidad que estimula la compra de los productos. • Falta de organización en el área de marketing • Presupuesto limitado • Mercado limitado • Recursos humanos limitados • No existe un sistema de información en los puntos de venta para el cliente • Selección deficiente de los medios de comunicación a través de un sistema de información	OPORTUNIDADES	1. Incrementar la participación en el mercado 2. Ampliación de la cartera de productos a través de un sistema de información para satisfacer las exigencias del consumidor. 3. Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado. 4. Posicionar la marca de la empresa a través de un sistema de información. 5. Promover la competitividad de la empresa. 6. Incrementar la cartera de clientes 7. Diferenciación de la empresa frente a la competencia 8. Mejorar la maximización del volumen de ventas de la empresa
--------------------	--	----------------------	---

Tabla #.48 Diagnóstico de la Situación
Elaborado Por: Mirian Camino

FASE II

6.7.2. Entorno de Marketing

Inteligencia de Marketing



Gráfico #.42 Inteligencia de Marketing
Elaborado Por: Mirian Camino

- Apoyo en Promoción de Productos
- Frecuencia de Entregas
- Asesoría Relacionada con los Productos
- Descuentos por Compra, etc.

Normas y Procedimientos.-

Datos Internos:

Deben desarrollarse normas de control interno (Anexo 7, 8, 9) y procedimientos escritos, que especifiquen los pasos exactos a seguir en el otorgamiento, manejo y

cobro de los créditos. Posteriormente deben ser distribuidos entre todo el personal que labora en la empresa. Cabe destacar que el personal indicado para llevar a cabo la aplicación de las normas propuestas debe ser un especialista en el área o carrera a fin, entre los que se encuentran Licenciados en Administración, Relaciones Industriales, Contaduría, entre otros. Considerando como Normas primordiales para los procedimientos en el área de ventas las siguientes:

- La hoja de itinerario del cliente debe estar con firma autorizada para el despacho antes de ser efectuado.
- Toda venta debe ir avalada por una orden de compra correspondiente al cliente, donde señale el vencimiento del crédito.
- Elaborar una orden de entrega de mercancía, la cual debe in firmada por el cliente para luego proceder a la elaboración de la factura a crédito.

Investigación de Marketing.-

En lo que respecta al área de crédito y cobranza, deben considerarse las siguientes normas:

- Comprobar la veracidad de los documentos entregados como recaudos para la solicitud del crédito.
- Elaborar formularios que permitan llevar control sobre las ventas realizadas, a fin de evaluar la trayectoria del cliente.
- Implementar el uso de indicadores a los estados financieros de las empresas a fin de evaluar la eficacia de la gestión de cobranza.

Bases de Datos.-

Asimismo se deben considerar normas para regular las actividades en el Departamento de Contabilidad, dentro del Sistema de Información controlando la base de datos, entre los cuales cabe destacar:

- Mantener la información actualizada, para obtener datos confiables de los estados de cada cliente.
- Realizar un reporte mensual a fin de evitar acumular provisiones para cuentas incobrables.
- Considerar una partida para descuentos por cancelación de facturas antes de la fecha de vencimiento es decir por pronto pago.

Estrategias Operacionales.-

FODA				FACTORES INTERNOS	
				CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO	
				FORTALEZAS	DEBILIDADES
				1. Atención al cliente 2. Facilidades de pago 3. Calidad de los productos 4. Conocimiento del negocio 5. Variedad de productos 6. Ubicación Estratégica del punto de venta. 7. Apoyo de alta gerencia	1.Deficiencia en Merchandising 2.No hay un óptimo ambiente de marketing. 3.Proveedores que no cumplen 4.Promociones no constantes 5.No existe publicidad que estimula la compra de los productos. 6.Falta de organización en el área de marketing 7.Presupuesto limitado 8.Mercado limitado 9.Recursos humanos limitados 10. No existe un sistema de información en los puntos de venta para el cliente 11. Selección deficiente de los medios de comunicación a través de un sistema de información
FACTORES EXTERNOS	NEUMARKETING	OPORTUNIDADES	1. Incrementar la participación en el mercado Ampliación de la cartera de productos a través de un sistema de información para satisfacer las exigencias del consumidor. 2. Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado. 3. Posicionar la marca de la empresa a través de un sistema de información. 4. Promover la competitividad de la empresa. 5. Incrementar la cartera de clientes	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias Adaptativas (DO)
			1. Mejorar la atención al cliente con un sistema de información de marketing para que esto sea un valor agregado frente a la competencia F1O2 2. Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia. F2O4 3. Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado.F3O1 4. Seleccionar los mejores proveedores para comercializar productos de calidad sin	1. Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado. D1O1. 2. Aplicar una campaña publicitaria que permita posicionar la marca de la empresa en nuestro mercado objetivo. D2O3. 3. Organizar a la empresa adecuadamente para mejorar nuestras competencias. D3O4. 4. Confeccionar material de promoción o publicidad para el punto de venta diferenciándonos de la competencia. D4O2.	

			6. Diferenciación de la empresa frente a la competencia 7. Mejorar la maximización del volumen de ventas de la empresa	demora de entrega para el cliente. F4O3.	
		A M E N A Z A S	• Ingreso de nuevos competidores • Crecimiento lento del mercado • Alto nivel de desempleo • Recesión económica a nivel mundial • Proveedores con una baja capacidad de negociación. • Rivalidad de la competencia entrante • Rivalidad entre los competidores existentes • Prestamistas no pagan a tiempo su deuda.	Estrategias (FA) 1. Mejorar la atención al cliente para la maximización del volumen de ventas y ampliar el mercado F1A3 2. Brindar mejores políticas de crédito para impedir el ingreso de nuevos competidores F2A1. 3. Mejorar la calidad de los productos para combatir la inestabilidad económica. F3A2. 4. Seleccionar proveedores que brinden mejor rentabilidad y así crear nuevos puntos de venta combatiendo el desempleo. F4A4.	Estrategias de Supervivencia (DA) 1. Hacer planes de promoción para incentivar el mejoramiento del mercado. D1A3 2. Realizar un plan publicitario que no permita el ingreso de nuevos competidores. D2A1 3. Reorganizar a la empresa que permita hacerle frente a la inestabilidad D3A2 4. Contratar personal que distribuya material promocional o de publicidad en los puntos de venta.

Tabla #.49 Estrategias Operacionales
Elaborado Por: Mirian Camino

6.7.2.1. Operativa

Objetivos Estratégicos

a) Objetivos Estratégicos Internos.-

- Implementar un plan de capacitación de informativo de promociones para mejorar la atención al cliente.

- Implementar estándares de calidad que ayuden a mantener y cuidar sus productos.
- Seleccionar los mejores proveedores para mejorar los precios y brindar las mejores y brindar las mejores promociones.
- Implementar un plan de financiamiento y plazos de pagos en las ventas.
- Implementar un plan de apoyo publicitarios
- Diseñar un plan de promoción permanente
- Implementar en departamento de marketing un sistema de información y comercialización.
- Diseñar materiales de promoción o publicidad para distribuirlos en el mercado

b) Objetivos Estratégicos Externos.-

- Implementar un plan de comercialización para ingresar en nuevos mercados.
- Innovar los productos que se comercializa, dándoles una diferenciación ante la competencia.
- Diseñar un plan de promoción de marca.
- Crear estándares de producción para mejorar los precios.
- Mejorar constantemente la atención al cliente para maximizar el volumen de ventas.
- Fomentar la previsión de productos terminados en el sistema de información de marketing
- Colocar un Sistema de Información de Marketing en el departamento de ventas.
- Aumentar los puntos de venta para generar más trabajo y maximizar el volumen de ventas.

Estrategias

- Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado
- Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia.
- Aplicar una campaña publicitaria que nos permita posicionar la marca de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda., en nuestro mercado objetivo.
- Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado.

Mensaje

- El mensaje de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., que se desea transmitir en el Sistema de Información de Marketing esta basado en la calidad y seguridad así, como los bajos precios de sus productos, esto porque el segmento de mercado toma en cuenta el precio para tomar sus decisiones de compra.

Dilucidación de los Objetivos de la Propuesta

Los Objetivos se encuentran diseñados en las Págs. 163 y 164 de esta propuesta, para los mismos se ha definido las siguientes estrategias.

Estrategias

Para el Objetivo General.-

- Realizar descuentos, agregados y entregar premios en las ventas, esto tienen que estar identificado en el Sistema de Información de Marketing, de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

Para los Objetivos Específicos.-

- Realizar políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia en la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato
- Realizar concursos en los que se entreguen premios a los consumidores frecuentes.

FASE III

6.7.3. Procesamiento de la Información

Plan de Acción de Producto

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado	1) Contratar 2 personas que se encarguen de las demostraciones y dar a conocer las promociones del producto en expo ferias en los diferentes Cantones de la Provincia.	Gerente-Propietario	Eventual	\$300,00

Tabla #. 50 Plan de Acción del Producto
Elaborado Por Mirian Camino

Plan de Acción de Precio

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia así como también entregando descuentos en las ventas.	1) Crear formas de pago y políticas de crédito accesibles a las posibilidades del mercado.	Gerente-Propietario	1 mes	\$200,00

Tabla #. 51 Plan de Acción del Precio
Elaborado Por Mirian Camino

Plan de Acción de Plaza

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Aplicar una campaña publicitaria que nos permita dar a conocer las promociones existentes en la Empresa.	1) Publicitar los productos internamente a través del SIM, como a su vez por la Tv, radio, periódico, revistas, volantes, vallas en vías públicas.	Gerente-Propietario	Trimestralmente	\$400,00

Tabla #. 52 Plan de Acción del Plaza
Elaborado Por Mirian Camino

Plan de Acción de Promoción

Estrategia 4	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado	1) Patrocinar y auspiciar eventos de importancia como show artísticos. 2) Entregar descuentos, agregados y premios.	Gerente Propietario	Eventual	\$600,00

Tabla #. 53 Plan de Acción de Promoción
Elaborado Por Mirian Camino

Análisis de Oportunidades de Marketing

OPORTUNIDADES	INDICADORES
1. Incrementar la participación en el mercado	1. Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia
2. Ampliación de la cartera de productos a través de un sistema de información para satisfacer las exigencias del consumidor.	2. Ampliar la cartera de productos ofreciendo descuentos por temporadas
3. Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado.	3. Identificar comparadores, mantenimiento de relaciones públicas
4. Posicionar la marca de la empresa a través de un sistema de información	4. Publicidad Interna, preparación al personal sobre mercadotecnia
5. Promover la competitividad de la empresa	5. Entrega de premios más valor agregado
6. Incrementar la cartera de clientes	6. Alianzas estratégicas Marketing directo puerta a puerta,

7. Diferenciación de la empresa frente a la competencia	7. Se ofrecerá descuentos por la venta al contado y se establece políticas de crédito accesibles a los consumidores
8. Mejorar la maximización del volumen de ventas de la empresa	8. Contratar personal que distribuya material promocional o de publicidad en los puntos de venta.

Tabla #. 54 Análisis de Oportunidades de marketing
Elaborado Por Mirian Camino

Para desarrollar este formato se ha efectuado un estudio dentro del análisis de oportunidades de mercado, a su vez se realizó un análisis de consumidor, análisis de la competencia, análisis del mercado, análisis de la industria y análisis del entorno (Anexo #.6 Ventas Año 2011-2012)..

Las oportunidades que se presentan en el mercado para maximizar el volumen de las ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda. Han sido temporales, por ello al encargada de marketing autora de esta propuesta ha tenido que buscar una estrategia para aprovechar, por ejemplo si en el caso de la influenza, se puso de moda el desinfectante para manos, por ello se comenzó a ver en los medios publicidad de jabones desinfectantes, aprovechando que la población estaba requiriendo de este producto, para ello se tiene que aplicar la estrategia adecuada y la empresa mejorara su volumen de ventas y la cartera de clientes.

Búsqueda y Elección de Público Objetivo.-

Antes de comenzar la búsqueda de proveedores se ha de tener muy claro cuáles son los productos que necesita adquirir la empresa, de qué calidad y en qué cantidad para que la selección se realice comparando productos de iguales o muy similares características.

- ✓ La empresa inicia su actividad y debe buscar toda clase de proveedores.
- ✓ La empresa tiene ya unos proveedores que habitualmente le suministran, pero no se encuentra satisfecha con ellos.

- ✓ Se quiere ampliar la cartera de proveedores para realizar comparaciones de productos y de condiciones comerciales con el objetivo de mejorar la gestión comercial.

Búsqueda de información.

Alta gerencia debe analizar las fuentes de información para localizar proveedores, entre ellas:

- Internet.
- Páginas amarillas.
- Prensa de información general.
- Radio y televisión.
- Publicaciones especializadas en la actividad de la empresa.
- Publicaciones e informes de bancos y cajas de ahorro.
- Ferias y exposiciones comerciales especializadas en el sector.
- Asociaciones empresariales y profesionales.
- Cámaras de comercio.
- Bases de datos de organismos públicos (ministerios, comunidades autónomas, ayuntamientos, universidades, organismos oficiales, etc.).
- Información obtenida de empresas especializadas en gestión de bases de datos.

Solicitud de información.

Una vez confeccionado un listado con los posibles proveedores, se inicia el contacto directo para solicitar la información que interesa recabar. Se ha de procurar que respondan claramente a los aspectos que más interese conocer, como:

- ✓ **Condiciones referidas a la calidad:**
 - Calidad de los productos.

- Características y especificaciones técnicas.
- Periodo de garantía.
- Formación de los usuarios, si fuese necesario.
- Servicio de posventa.
- Servicio de atención al cliente.

✓ **Condiciones económicas:**

- Precio unitario.
- Descuento comercial.
- Rappels.
- Forma de pago.
- Plazo de pago.
- Precios de envases y embalajes.
- Pago del transporte.
- Pago del seguro.
- Recargos por aplazamiento de pago.

✓ **Otras condiciones:**

- Periodo de validez de la oferta.
- Causas de rescisión del contrato.
- Circunstancias que pueden dar lugar a revisiones en los precios.
- Plazo de entrega.
- Embalajes especiales.
- Devolución de los excedentes.
- Cualquier otra información que se necesite conocer.

La información que puede utilizar “DISAMA” Cía. Ltda., pueden ser a través de: cartas, solicitando el envío de catálogos, muestras, presupuestos; visita de representantes comerciales, o realizar visitas personales del responsable de la selección a la empresa del proveedor.

Evaluación y elección de los proveedores.

Con la información que se recabe en el proceso de selección se debe realizar el siguiente trabajo:

- El Sistema de Información de Marketing debe obtener una ficha de cada proveedor, para formar un fichero de proveedores en el que se reflejarán las características de los artículos que cada proveedor puede suministrar y las condiciones comerciales que ofrece.
- En el SIM, debe haber cuadros comparativos en el que se reflejen las condiciones ofrecidas por todos los proveedores en cuanto a calidad-precio, forma de pago, descuento, plazo de entrega, etc., que sirva para realizar la información recabada, y que tenga línea con alta gerencia para la toma de decisión.

Criterios de selección.

Una vez elaborado en el SIM, un cuadro comparativo con las características de las ofertas de todos los proveedores preseleccionados, se procederá a la elección del proveedor que ofrezca el producto y las condiciones más adecuadas a las necesidades de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato..

Criterios Económicos.-

La selección para el SIM, se realiza teniendo en cuenta el precio de los artículos, los descuentos comerciales, el pago de los gastos ocasionados, los descuentos por volumen de compra y los plazos de pago. Se elegirá el proveedor cuyo precio final sea más bajo.

Lógicamente, cuando dos productos reúnan las mismas condiciones económicas, se elegirá el de mayor calidad.

Criterios de Calidad.-

El Gerente y Jefe del Departamento debe ejecutar un estudio minucioso para su factibilidad, a la hora de la selección del proveedor para conceder una gran importancia a la calidad de los artículos, éstos han de ser sometidos a un meticuloso estudio comparativo de sus características técnicas, analizar muestras, realizar pruebas, etc.

No es conveniente depender de un solo único proveedor, o solo un grupo de proveedores..

Diseño de Estrategias de Marketing

Opciones Estratégicas.-

#	NOMBRE DEL PROYECTO	RESPONSABLE
1.	Implementar un Plan de Publicidad y Promoción en el Sistema de Información de Marketing (SIM)	Jefe del Dpto. de Marketing
2.	Definir Políticas de Ventas para facilitar Créditos.	Gerente Administrador
3.	Realizar estudios de mercado para definir el target de la empresa	Especialista Administrador
4.	Ofrecer productos nuevos y/o diferentes a la competencia	Vendedores
5.	Adquirir un software educativo contable con licencia para alta gerencia.	Técnico Informático
6.	Diseñar técnicamente la estructura organizacional de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda	Administrador
7.	Iniciar un programa de capacitación al gerente, al personal del área de ventas y de marketing sobre como utilizar un SIM para maximizar el volumen de las ventas	Administrador
8.	Taller de Capacitación al personal de marketing y ventas atenuando la agresividad de la	Profesional en Marketing

	competencia	
9.	Mejorar el posicionamiento en el mercado	Asesor de Imagen
10	Mantener la lealtad y fidelidad de los clientes	Asesor de Empresas
11.	Preparar estrategias de mercado para impulsar la competencia	Profesional en Marketing
12.	Aplicar el Benchmarking a la competencia para disminuir su agresividad	Administrador Asesor de Empresas
13.	Innovar la imagen de la empresa	Asesor de Imagen

Tabla #. 55 Opciones Estratégicas
Elaborado Por Mirian Camino

Planificación de Programas de Marketing

Proyectos Estratégicos.-

#	NOMBRE DEL PROYECTO	RESPOSABLE
1.	Implementar un Plan de Publicidad y Promoción en el Sistema de Información de Marketing (SIM) Debemos elaborar un plan publicitario y de promoción	Jefe del Dpto. de Marketing
2.	Definir Políticas de Ventas para facilitar Créditos. Necesitamos verificar información crediticia del cliente	Gerente Administrador
3.	Realizar estudios de mercado para definir el target de la empresa. Necesitamos determinar las líneas de productos que existen en el mercado.	Especialista Administrador
4.	Ofrecer productos nuevos y/o diferentes a la competencia Debemos realizar estudios de productos de la competencia	Vendedores
5.	Adquirir un software educativo contable con licencia para alta gerencia. Necesitamos solicitar cotizaciones de diferentes software	Técnico Informático
6.	Diseñar técnicamente la estructura organizacional de la empresa “DISAMA” Cía. Ltda.	Administrador

	Debemos diagramar los organigramas estructural, funcional y posicional	
7.	Iniciar un programa de capacitación al gerente, al personal del área de ventas y de marketing sobre como utilizar un SIM para maximizar el volumen de las ventas. Necesitamos elaborar un plan de capacitación para el talento humano	Administrador
8.	Taller de Capacitación al personal de marketing y ventas atenuando la agresividad de la competencia Necesitamos elaborar un plan de capacitación en marketing y ventas	Profesional en Marketing
9.	Mejorar el posicionamiento en el mercado Debemos Elaborar un plan de expansión en nuevos mercados	Asesor de Imagen
10	Mantener la lealtad y fidelidad de los clientes Debemos diseñar un programa de servicio al cliente	Asesor de Empresas
11.	Preparar estrategias de mercado para impulsar la competencia Necesitamos realizar un estudio de las cuatro P`s. de la competencia	Profesional en Marketing
12.	Aplicar el Benchmarking a la competencia para disminuir su agresividad. Debemos realizar estudios para medir productos, servicios y prácticas contra competidores más duros	Administrador Asesor de Empresas
13.	Innovar la imagen de la empresa Debemos elaborar un plan de difusión de la microempresa en los diversos medios de comunicación para aumentar las ventas y maximizar el volumen de las mismas	Asesor de Imagen

Tabla #. 56 Proyectos Estratégicos
Elaborado Por Mirian Camino

FASE IV

6.7.4. Gestión Organización y Control

Organigrama Estructural de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda. (Propuesto)

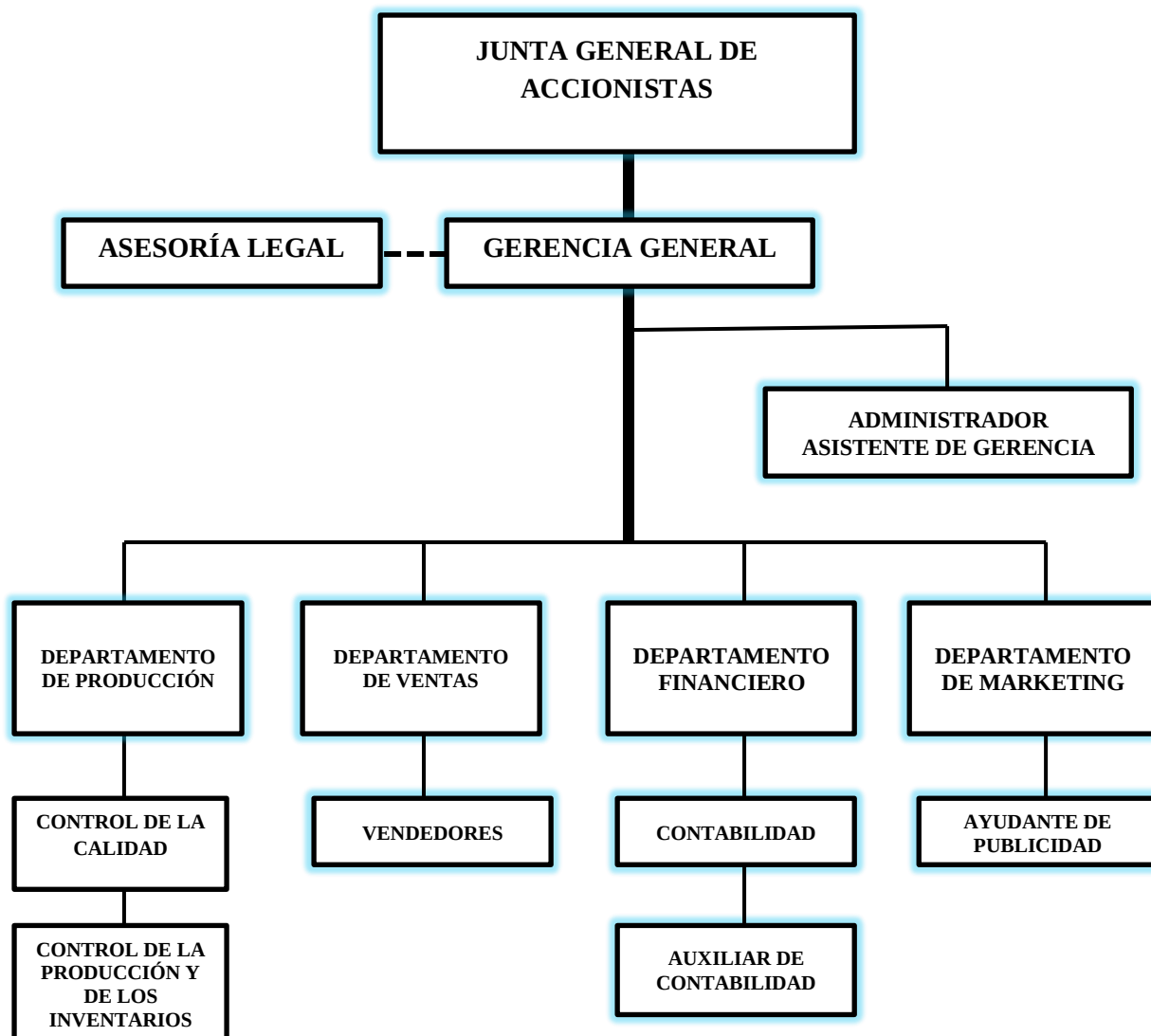


Gráfico #.43 Organigrama Estructural “DISAMA” Cía. Ltda.

REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACIÓN
= Autoridad = Administrativo - - - - - = Asesoría	Mirian Bertila Camino	Ing. MBA. Mauricio Quisimalín	20/02/13

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La implementación de esta propuesta dependerá básicamente de la relevancia que le otorgue el directivo de la empresa, así como también su aceptación como alternativa viable para solucionar la problemática actual que afrontan “DISAMA” Cía. Ltda. Igualmente la implantación eficiente del Sistema de Información de Marketing va a depender de la actitud receptiva que adopte todo el personal de la empresa en estudio ante la propuesta, de manera que los resultados que arrojen sean los deseados. Es necesario que todas las personas involucradas en el proceso de administración, marketing y cuentas por cobrar se familiaricen, conozcan y se compenetren con el sistema de manera que puedan llevarlo a cabo de una manera eficiente y de esta forma lograr los objetivos trazados en cada departamento, lo que genera el logro de las metas propuestas por cada departamento de la empresa, esto coadyuvará a maximizar el volumen de las ventas de la empresa de estudio.

Para la ejecución el Departamento de Marketing es el encargado de la ejecución del proyecto además del Gerente de la Empresa y su personal; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno de la empresa sea cambiante.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la presente propuesta se realizará de manera económica ya que su incidencia se refleja directamente en su relación con la maximización en el volumen de ventas, por consiguiente es necesario analizar los cambios que se realizaran en los indicadores de gestión del sistema de información de marketing de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda.

La ejecución de la propuesta conllevará una inversión de \$3000, lo que genera un aumento en los gastos operacionales en su proceso de comercialización y ventas, sin embargo el aspecto más importante a tomarse en cuenta es que gracias a la puesta en marcha de esta propuesta los ingresos por ventas de la empresa

aumentarán en un mínimo del 20%, algo muy productivo para la gestión de esta empresa.

Los Evaluadores de gestión de mayor importancia a realizarse para esta propuesta verificarán las siguientes acciones estratégicas a ejecutarse como: promociones mediante crédito personal a clientes exhaustivos, publicidad agresiva en varios medios y métodos para maximizar el volumen de ventas y capacitación del personal, a su vez se detalla en la siguiente Tabla #.57

#	ACCIÓN ESTRATÉGICA	RESPONSABLE ESPECÍFICO	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS	FECHA DE APROBACIÓN DE PROPUESTAS
1.	Promociones mediante crédito personal a clientes exclusivos	Vendedores	Gerente	Marzo 2013	Abril 2013
2.	Publicidad agresiva en varios medios y métodos para maximizar el volumen de ventas	Gerente	Gerente	Abril 2013	Mayo 2013
3.	Capacitación del personal	Gerente	Gerente	Mayo 2013	Junio 2013

Tabla #.57 Previsión de la Evaluación I Fase
Elaborado Por: Mirian Camino

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente, Dpto. de Marketing
¿Porqué evaluar?	Para conocer la maximización del volumen de ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda.
¿Para que evaluar?	Aumento de la productividad Aumento del volumen de ventas Aumento de clientes Aumento de normas y procedimientos
¿Qué evaluar?	La maximización en el volumen de las ventas de la Empresa “DISAMA” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
¿Quién Evalúa?	Jefe del Área Administrativa Contable y El Jefe de Marketing
¿Cuándo evaluar?	Junio 2013
¿Cómo evaluar?	Evaluando el Proceso del Sistema de Información de Marketing
¿Con que evaluar?	Evidencias dejadas de las actividades ejecutadas, seguimiento y monitoreo por Gerente, Jefe de Marketing,

Tabla #.58 Previsión de a Evaluación II Fase

B. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA.-

- ✓ Acosta Vera José María (2007). *Marketing personal*, editorial Versalles, Chile.

Wimmer y Dominick (2001). Plantean que la investigación cuantitativa es el enfoque más antiguo y el que hasta la fecha se utiliza con más frecuencia.

- ✓ American Marketing Asociation (2007. Pág.12),
- ✓ Carrillo Rogelio Pensó (2007). Los procesos y el proceso de ventas. México
- ✓ Chiesa Cosimo (2008). *Las cinco pirámides del marketing relacional*, editorial Deusto. España,
- ✓ Diccionario de la Real Academia Española, (2007. Pág.140)
- ✓ Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2008.Pág.89),
- ✓ Drucker, P(2006:7); “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor
- ✓ Enciclopedia Libre Wikipedia (www.wikipedia.org). Extraído el 06 de julio del 2011:
- ✓ Fischer Laura y ESPEJO Jorge, (2008.Pág.56) autores del libro "Mercadotecnia",
- ✓ Fred R. David (2007. Pág. 135). “Conceptos de Administración Estratégica”,
- ✓ Gravens, David (2006, pg. 237)
- ✓ Kinnear y Taylor (2002). “La investigación exploratoria
- ✓ Kotler, P(2008:5); “Marketing es un proceso social
- ✓ Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2007)
- ✓ Management Information Systems, Spring 1985, Vol. I, No. 4 p. 60
- ✓ Martin Enrique (2007). *Como diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*, edic. Cuarta, Medellín
- ✓ McLeod, R., Rogers, J. C., Li, E. “MkIS their current status in fortune 1000 companies., Journal of
- ✓ Mintzberg Henry y QUINN James Brian. “El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos”. 2ra. Edición, Editora Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., México, 2007. “

- ✓ Muñiz, Rafael (2008:6),” Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas
- ✓ Omero Ricardo, (2008. Pág110) autor del libro "Marketing",
- ✓ Reid Allan L., (2007.Pág.45) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Comercializar y sus Aplicaciones", edit.2da. Karusso S.A., Buenos Aires
- ✓ Reinares, Lara Pedro; Ponzoa, Casado Manuel (2007). *Marketing Relacional*. Pearson Alhambra.
- ✓ Roberto Bartels, The development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 2008. Pág. 24
- ✓ Romero Ricardo, (2008. Pág110) autor del libro "Marketing", edit, Varsella 2da. S.A. México.
- ✓ Samaniego Franklin (2007) *Plan de Inversiones: Concepto, importancia y aplicación*. Lexus México
- ✓ Santesmases, Miguel, “Marketing conceptos y estrategias”, Ed. Pirámide, 2007. Pág. 45.
- ✓ Shelby d. Hunt, “Marketing Is...”, Journal of the Academy of Marketing Science, 20, 4, otoño 2007. Pág. 301-321
- ✓ Strichland Thompson. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11ava. Edición, 2007

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

(<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>) (Koontz y Weihrich, 1994).

<http://www.google.com> Plan estratégico

<http://www.google.com> Procesos administrativos

http://www.proasetel.com/P.inas/PLANIFICACIÓN_estategica.htm

(http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf)

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPÍTULO%20II.pdf>

ANEXOS

ANEXO #.1

Ficha de Observación

INDICADOR	ALTERNATIVAS				
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE	OBSERVACION
a) Acciones a las tareas por parte de los empleados.					No existe control en la maximización del volumen de ventas
b) Acciones en torno a la prestación de servicios acorde a la necesidad de los usuarios.					Necesidad de un Sistema de Información de Marketing
c) Acciones de acuerdo a la utilización de recursos adecuados y oportunos.					Incompetencia del personal operativo y administrativo de sus funciones y responsabilidades
d) Acciones en torno a las metas establecidas por la empresa en lo correspondiente al sistema de información sobre el producto					Capacitar al personal del área de marketing
e) Acciones en cuanto a la planificación, evaluación de los procesos de información de comercialización					Inadecuada planificación en marketing por el desconocimiento de alta gerencia y personal del área
f) Acciones tendientes a mantener buena comunicación entre gerente y personal del área de ventas.					Es necesario que implemente un sistema de información de marketing

Realizado por: Mirian Bertila Camino Vargas

ANEXO #.2

ANALOGÍA DE PREGUNTAS CON OBJETIVOS

GUÍA DE ENTREVISTA A CLIENTES INTERNOS

No.	PREGUNTAS	OBJETIVOS
1.	¿El Sistema de Información de Marketing actual de la empresa DISAMA Cía. Ltda., apoya en la toma de decisiones? ¿Por qué?	1
2.	¿Cómo se debería mejorar el Sistema de Información de marketing en la empresa DISAMA Cía. Ltda., ¿Por qué, en que esta y proceso?	2, 3
3.	¿Cómo el Sistema de Información de Marketing promueve la maximización del volumen de ventas?	3
4.	¿Cómo debería aprovechar la gestión en marketing de la empresa DISAMA Cía. Ltda., en base al precio, mercado, producto y publicidad?	2
5.	¿La empresa cuenta con estadísticas de clientes satisfechos? ¿Para que, donde y por qué?	3
6.	¿Cómo esta organizado su segmento de mercado para la comercialización de los productos, de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?	2
7.	¿Qué líneas de producto son los que tienen mayor demanda tanto en el centro, sur y norte de la ciudad de Ambato? Ejemplo: Abarrotes-confitería-aseo limpieza—licores	2, 3
8.	¿Cómo los descuentos y promociones incrementan el volumen de ventas? ¿Por qué?	3
9.	¿Cómo controlan los inventarios (manualmente o por medio de un sistema de información) en la empresa?	1
10.	¿Cómo el uso de los avances tecnológicos apoya al Sistema de Información de Marketing?	2, 3

Realizado por: Mirian Bertila Camino Vargas

ANEXO #.3

ANALOGÍA DE PREGUNTAS CON OBJETIVOS

ENCUESTA ESTRUCTURADA A CLIENTES EXTERNOS

#	PREGUNTAS	OBJETIVOS
1.	¿Cuál es el producto que mas satisface sus necesidades?	2
2.	¿Cuando recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?	2
3.	¿Que considera usted para la compra de los productos de la empresa?	3
4.	¿Considera que el precio del producto es?	3
5.	¿Cuando usted realiza un pedido a la empresa, el tiempo en llegar a su local es?	3
6.	¿Considera usted que la empresa está permanentemente innovando?	3
7.	¿Qué tipo de producto prefiere usted para su local?	2
8.	¿Está usted de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?	2
9.	¿Cómo califica usted el servicio de venta que le brinda la empresa?	2
10.	¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos?	3
11.	. ¿Considera usted que la publicidad ayuda a incrementar las ventas?	2
12.	. ¿A través de que medio le gustaría a usted que se realice la publicidad de los productos?	3
13.	¿Qué tipo de promoción preferiría usted que la empresa le ofrezca?	2
14.	¿Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa?	2
15.	¿Cómo considera el precio del producto que adquiere?	2
16..	¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa oferta son de fácil venta?	2
17.	Considera usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas	2

Realizado por: Mirian Bertila Camino Vargas

ANEXO #.4

ANALOGÍA DE PREGUNTAS CON OBJETIVOS

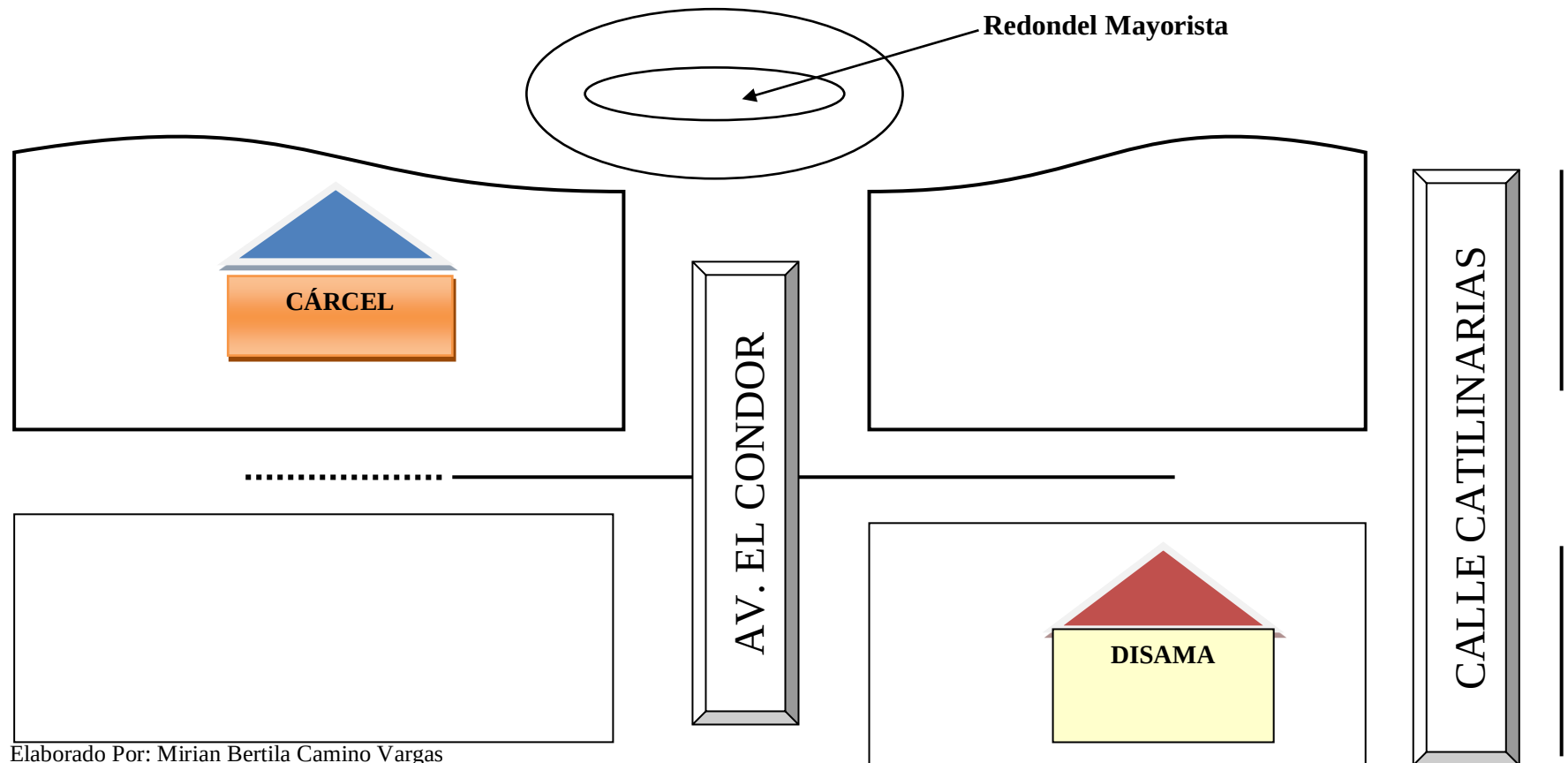
ENCUESTA ESTRUCTURADA A CLIENTES INTERNOS (PERSONAL DE VENTAS) DE DISAMA Cía. Ltda.

#	PREGUNTAS	OBJETIVOS
1.	¿El Sistema de Información de Marketing actual ayuda a la toma de decisiones de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?	2
2.	¿Qué busca, en una empresa de comercialización de productos de consumo masivo?	2
3.	¿Los precios que la empresa DISAMA Cía. Ltda. son competitivos con los de otras empresas?.	2
4.	¿Cómo la empresa proporciona líneas de productos que satisfagan las necesidades?.	3
5.	¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?	3
6.	¿Cuál es la mayor debilidad comercial de la empresa?	2
7.	¿Ha recibido algún tipo de incentivo que ayude a mejorar las ventas?	3
8.	¿Le capacitan cómo debe exhibir los productos el momento que visita al cliente?	1
9.	¿Cuál es el segmento de mercado de la empresa?	2
10.	¿Cuánto se tarda en la entrega de pedidos la empresa DISAMA Cía. Ltda.?	3
11.	¿Cuando el producto llega al consumidos. Considera que llega en condiciones que satisfaga sus necesidades?	2
12.	Cree usted que la empresa debe ampliar su publicidad en los medios de comunicación para incrementar sus ventas?	3

Realizado por: Mirian Bertila Camino Vargas

ANEXO #.5

CROQUIS DE LA EMPRESA “DISAMA” Cía. Ltda.



Elaborado Por: Mirian Bertila Camino Vargas

ANEXO #.6

VENTAS AÑO 2011-2012 “DISAMA” Cía. Ltda.

Ventas 2011

DISAMA													
[R] Ventas x Artículo (U)													
AYO: 2011													
PAGINA : 1													
Cod.	Nombre			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Noviembre	Diciembre	Mes.	Total Anual	Promedio	%								
valores Expresados en : Unidades													
083814001	GALLETA COCADA PQ18 CX60			40,173	37,762	48,241	38,067	46,127	42,305	39,832	50,136	57,228	57,526
44,616	39,976	14	541,989	38,713.50	20,593	12,159	14,324	14,667	15,344	22,159	17,923	19,336	17,651
083810001	CARAMELO SURTIDO BX30			16,414	12,159	14,324	14,667	15,344	22,159	17,923	19,336	17,651	26,270
21,374	20,761	14	218,382	15,598.71	8,297	20,887	19,756	17,736	7,300	9,462	9,411	7,222	6,725
329410005	CLOROX NORMAL SACHET 150CC CX100			14,665	20,887	19,756	17,736	7,300	9,462	9,411	7,222	6,725	6,950
6,225	5,111	14	131,450	9,389.28	4,994	9,553	3,224	7,357	11,495	26,691	8,961	10,421	8,243
011410004	SOPA DISAMA 400G.TPB(FG,PQ)BX50			9,946	9,553	3,224	7,357	11,495	26,691	8,961	10,421	8,243	11,701
8,070	5,212	14	120,874	8,633.85	4,592	4,469	10,430	9,644	9,820	10,167	7,718	50	22,401
083816001	GALLETA ZOOLOGIA VAINILLA.BX15			9,137	4,469	10,430	9,644	9,820	10,167	7,718	50	22,401	13,408
13,587	9,860	14	120,691	8,620.78	4,585	17,323	8,764	6,251	9,436	9,365	10,244	10,081	9,626
011424001	FIDEO PREMIUM BOLOG.500G.CX25			6,430	17,323	8,764	6,251	9,436	9,365	10,244	10,081	9,626	9,956
8,958	12,356	14	118,790	8,485.00	4,513	9,370	9,594	5,913	10,329	19,382	9,237	11,404	8,272
011412001	F.ENROSCADO DISAMA 400G.CX37			6,466	9,370	9,594	5,913	10,329	19,382	9,237	11,404	8,272	8,426
8,008	10,333	14	116,734	8,338.14	4,435	4,392	7,044	4,981	1	9,000	5,988	17,248	7,016
083814004	GALLETA PATY NARANJA PX18 CX60			6,412	4,392	7,044	4,981	1	9,000	5,988	17,248	7,016	12,980
7,426	5,139	14	87,627	6,259.07	3,329	3,199	6,610	4,853	9,457	2,685	9,166	8,747	8,516
083814003	GALLETA PATY MANTE.PX18 CX60			5,328	3,199	6,610	4,853	9,457	2,685	9,166	8,747	8,516	3,337
4,133	3,759	14	69,790	4,985.00	2,651	5,993	6,345	3,959	7,532	5,579	6,139	5,363	6,615
011414001	F.LARGO DISAMA TP#2 400GR.CX37			4,255	5,993	6,345	3,959	7,532	5,579	6,139	5,363	6,615	5,284
7,196	2,913	14	67,173	4,798.07	2,552	4,974	5,761	4,442	4,170	2,242	2,702	5,909	5,262
011410003	SOPA DISAMA 400. TPC (FG, SURT)BX50			6,215	4,974	5,761	4,442	4,170	2,242	2,702	5,909	5,262	5,314
4,897	5,731	14	57,619	4,115.64	2,189	5,204	2,902	3,228	4,319	4,059	5,098	6,473	4,394
011422001	F.ENROSCADO, BOLOG. 400G CX37			4,442	5,204	2,902	3,228	4,319	4,059	5,098	6,473	4,394	4,029
7,445	4,351	14	55,944	3,996.00	2,125	12	3,434	4,476	6,628	4,197	5,770	6,280	7,789
011410005	SOPA DISAMA 300G.TPB(FG,PQ)BX50			1,456	12	3,434	4,476	6,628	4,197	5,770	6,280	7,789	2,357
4,761	4,302	14	51,462	3,675.85	1,955	3,600	4,054	2,986	1,652	1,626	3,640	1,466	4,519
011410006	SOPA DISAMA 300G.TPC (FG, SURT)BX5			1,924	3,600	4,054	2,986	1,652	1,626	3,640	1,466	4,519	3,648
4,790	6,160	14	40,065	2,861.78	1,522	2,741	2,914	2,672	1,565	3,073	2,407	2,878	3,686
145810003	ATUN REAL ABRE FACIL CX48			2,273	2,741	2,914	2,672	1,565	3,073	2,407	2,878	3,686	5,064
2,361	2,564	14	34,198	2,442.71	1,299	1,576	2,708	2,591	3,044	2,484	2,392	3,353	2,759
063612001	AVENA QUAKER 500GR BX25			3,296	1,576	2,708	2,591	3,044	2,484	2,392	3,353	2,759	2,399
2,191	2,859	14	31,652	2,260.85	1,202	5,264	6,080	4,307	3,053	3,138	846	449	
094010001	MATCENA IRIS FDA.200GR.CX48			4,099	5,264	6,080	4,307	3,053	3,138	846	449		
		14	27,236	1,945.42	1,034		587	362	1,917	3,308	2,865	2,780	3,188
329410006	CLOROX NORMAL SACHET 250CC CX50			0,905		587	362	1,917	3,308	2,865	2,780	3,188	2,056
3,126	3,631	11	23,820	2,165.45		1,635	2,545	1,734	1,947	1,677	1,759	1,717	2,327
011416002	F.PRENS.CABELL. ANGEL #2 250G.CX6			1,146	2,626	1,635	2,545	1,734	1,947	1,677	1,759	1,717	2,327

DISAMA

180

[R] Ventas x Artículo (U)

1

EMISSION: 07-FEB-2013 11:23 h.

PAGINA : 18

Año: 2011

Cod.	Nombre			Enero	%	-G Febrero -H	Marzo	Abril	M a y o	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Noviembre	Diciembre	Mes.	Total Anual	Promedio										
valores Expresados en : Unidades														
011410043	PVA FIDEO	ENROSCADO DISAMA	400GR											
156015051	MINI BUDIN	CHOCOLATE BAUDUCCO DX												
156015050	MINI BUDIN	VAINILLA BAUDUCCO DX1												
448510003	PAPEL ALUMINIO	DIAMOND 11.4M/37.		-28		15	3	10						
012090001	ACEITE COCINERO	BIDON UNIDAD									-2			
115060007	TF.KOTEX	TEENS C/ALAS TELA DX10		-0.28	-0.000	-23	1		2	5		2	2	4
339615005	MAYONESA	ECOP 1000GR CX6		-0.35	-0.000	-1								
083816010	GALLETA ZOOLOGIA	GRANEL 6 KLS. B		-0.50	-0.000									
339610002	SALSA TOM.ANDES	650GR CX24		-0.64	-0.000	-14								
094012004	COLADA MORADA	IRIS 200GR CX30		-1.42	-0.000	-87								
				-7.25	-0.003									
218,602	TOTAL GENERAL DEL REPORTE			215,803	-G 99.677	230,598	224,755	189,991	202,600	249,454	198,681	227,556	243,073	234,892
8.305 %	% Participacion Mensual			8.199 %	8.761 %	8.539 %	7.218 %	7.697 %	9.478 %	7.548 %	8.646 %	9.235 %	8.924 %	
7.442 %				99.992 -H										
Registros Impresos: 758														

Fuente: Empresa “DISAMA” Cía. Ltda. Área de Contabilidad 011-2012)
Investigado Por: Mirian Camino

Ventas 2012

DISAMA													
[R] Ventas x Articulo (U)													
AÑO: 2012													
PAGINA : 1													
Cod.	Nombre		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
Noviembre	Diciembre	Mes.	Total Anual	Promedio	%								
Valores Expresados en : Unidades													
083814001	GALLETA COCADA PQ18 CX60		51,689	43,108	72,434	55,068	64,208	47,209	65,580	92,811	53,584	74,416	
62,222	57,485	12	739,814	61,651.16	25.871								
083810001	CARAMELO SURTIDO BX30		16,097	14,922	17,388	16,195	20,452	20,439	21,290	25,734	24,526	21,665	
27,729	28,023	12	254,460	21,205.00	8.898								
083816001	GALLETA ZOOLOGIA VAINILLA.BX15		9,727	10,279	11,636	11,260	12,976	13,654	12,309	25,022	19,906	12,370	
12,285	14,420	12	165,844	13,820.33	5.799								
011424001	FIDEO PREMIUM BOLOG.500G.CX25		9,191	7,736	9,426	10,830	8,539	7,857	8,290	15,096	8,633	8,358	
9,223	8,715	12	111,894	9,324.50	3.912								
011412001	F.ENROSCADO DISAMA 400G.CX37		7,844	9,142	9,055	9,263	7,229	7,298	7,079	14,534	5,241	7,217	
7,435	8,541	12	99,878	8,323.16	3.492								
083814004	GALLETA PATY NARANJA PX18 CX60		5,610	7,266	7,856	5,540	7,725	8,566	9,473	9,076	8,995	7,407	
8,063	7,001	12	92,578	7,714.83	3.237								
011414001	F.LARGO DISAMA TP#2 400GR.CX37		7,456	6,481	5,629	6,044	4,722	6,642	6,151	5,115	3,293	4,949	
6,604	2,669	12	65,755	5,479.58	2.299								
083814003	GALLETA PATY MANTE.PX18 CX60		3,024	5,877	4,835	5,185	6,574	5,228	7,021	6,149	7,851	3,278	
5,932	4,591	12	65,545	5,462.08	2.292								
011410004	SOPA DISAMA 400G.TPB(FG.PQ)BX50		7,755	8,355	7,012	7,187	5,152	3,416	4,107	10,452	2,672	3,299	
3,907	1,060	12	64,374	5,364.50	2.251								
011410003	SOPA DISAMA 400.TPC(FG.SURT)BX50		4,527	8,797	6,597	4,937	5,099	5,882	4,183	7,954	3,805	3,756	
6,581	675	12	62,793	5,232.75	2.195								
329410005	CLOROX NORMAL SACHET 150CC CX100		5,650	7,036	6,431	5,752	5,475	4,006	4,496	3,850	1,612	1,775	
3,825	2,830	12	52,738	4,394.83	1.844								
011410005	SOPA DISAMA 300G.TPB(FG.PQ)BX50		1,549	3,046	4,753	4,810	5,114	3,808	6,361	9,298	2,354	3,253	
1,699	6,029	12	52,074	4,339.50	1.821								
011422001	F.ENROSCADO.BOLOG.400G CX37		3,659	4,074	5,071	3,939	3,317	3,813	2,363	9,438	3,263	4,291	
2,686	3,667	12	49,581	4,131.75	1.733								
329410006	CLOROX NORMAL SACHET 250CC CX50		3,020	2,728	4,105	3,300	5,657	6,300	3,816	3,607	3,300	2,100	
3,431	3,057	12	44,421	3,701.75	1.553								
011410006	SOPA DISAMA 300G.TPC(FG.SURT)BX5		3,118	5,863	2,608	5,022	2,467	2,244	2,833	4,655	212	2,523	
2,720	3,490	12	37,755	3,146.25	1.320								
145810003	ATUN REAL ABRE FACIL CX48		1,966	2,702	2,825	2,555	2,548	2,212	2,699	3,090	2,896	2,687	
1,791	4,019	12	31,990	2,665.83	1.118								
063612001	AVENA QUAKER 500GR BX25		2,870	3,213	3,148	1,995	2,855	2,088	2,628	2,286	2,528	2,031	
1,809	2,060	12	29,511	2,459.25	1.031								
247824006	COCOA UNIVERSAL 170 GR.CX70		1,541	2,337	3,279	2,752	2,437	2,708	1,957	2,349	2,417	2,284	
1,654	2,920	12	28,635	2,386.25	1.001								
145814003	SARDINA TINAPA TOMATE ABRE FACIL		905	1,697	1,817	1,753	3,500	3,417	5,306	3,125	1,412	1,583	

288620007	DETER. SAPOLIO FLORAL 160GR BX60				1														
156015056	MINI CAKE VAINI.RELL/CHOC.DX14 C	0.10	0.000		1														
115058003	PROT.KOTEX DAYS DUOTENS/A PX50	0.10	0.000		1														
372801026	ORBIT CHICLE WHITE DX30 CX36	0.10	0.000	1															
456110002	VINO LIEBFRAUMILCH AZUL 750 ML C	0.09	0.000	1															
012030006	FURGON METALICO	0.09	0.000	1															
247826001	GALLETA RIKURA 240GR CX48	0.09	0.000																
043054010	SUAVITEL SIN ENJUAGUE FLORAL 450	0.08	0.000																
043032002	CEP.COLG.BARBIE EXTR.SUAVE CX12	0.08	0.000																
664340010	CAJA CUADRADA 3535-125 CX840																		
011410041	PVA FIDEO SOPA 400GR TPC BX50																		
247820007	HUEVITOS FLOWPACK DISPLAY X 12 C																		
012010056	CARAMELO SUAVE BAMBOLINA 2 KLS		-2						1										
156015010	WAFER TRIP.CHOCO.BAUDUCCO 165GR		-3	1	1														
011410062	PVA FIDEO PREMIUM 500G CX25	-0.08	-0.000																
032612002	COFFEE HOUSE MOLIDO 400GR CX20	-1.00	-0.000																
186610004	HARINA YA 1/2 KILO CX25	-1.00	-0.000	1			6			20		2							
011410054	PVA F.PRENS.TRICOLOR 250GR BX30	-1.91	-0.000																
011410054	PVA F.PRENS.TRICOLOR 250GR BX30	-23	-23																
011410054	PVA F.PRENS.TRICOLOR 250GR BX30	-23	-23																
011410054	PVA F.PRENS.TRICOLOR 250GR BX30	-26	-26				-10												
011410061	PVA FIDEO LARGO DISAMA 400G CX37	-2.16	-0.000																
011410061	PVA FIDEO LARGO DISAMA 400G CX37	-16	-16																
011410061	PVA FIDEO LARGO DISAMA 400G CX37	-83	-83																
011410047	PVA F.LARGO DISAMA 250GR CX60	-27.66	-0.002																
011410047	PVA F.LARGO DISAMA 250GR CX60	-83	-83																
011410047	PVA F.LARGO DISAMA 250GR CX60	-206	-206							-206									
011410047	PVA F.LARGO DISAMA 250GR CX60	-206	-206																
=====G=====																			
246,398	TOTAL GENERAL DEL REPORTE	201,320	99.514	205,641	242,094	224,736	235,031	216,399	235,269	330,176	225,309	251,451							
	245,791	2,859,617	265,235.71																
8.616 %	% Participacion Mensual	7.040 %	7.191 %	8.465 %	7.858 %	8.218 %	7.567 %	8.227 %	11.546 %	7.878 %	8.793 %								
	8.595 %	99.994	-H																

Registros Impresos: 1,093

Fuente: Empresa "DISAMA" Cía. Ltda. Área de Contabilidad 011-2012)
Investigado Por: Mirian Camino

ANEXO #.7

Carta SIM

Ambato, de 201

Señor(es):

Presente.

Carta de Cobranza

Sirva la presente, para enviar un cordial saludo y a la vez emitir la relación de las facturas vencidas del mes de _____ del año en curso, las cuales se encuentran detalladas a continuación:

Fecha	Nº de Factura	Descripción	Interés de Mora	Monto

Elaborado Por: Mirian Camino

Atentamente

Nombre y sello de la empresa

Firma del Responsable

ANEXO #. 8

Notificación SIM

Ambato, / / 2013

Ciudadano:

Presente.

NOTIFICACIÓN

Mediante la presente le estamos comunicando que a partir de esta fecha la deuda contraída con nosotros pasa al departamento legal que maneja el listado de clientes insolventes, se agradece dirigirse a la mayor brevedad a mencionado departamento.

Atentamente

Nombre y Sello de la Empresa

Firma del Encargado

Elaborado Por: Mirian Camino

ANEXO #.9

HOJA DE INTINERARIO O EXTRATO DE MOVIMIENTO SIM

FECHA:

Cliente_____ Código Cuenta Cliente

Dirección_____ Número

Fecha/operación	Concepto	N° de factura	Debe	haber	saldo

Elaborado Por. Mirian Camino

ANEXO #10

Guía de entrevista dirigida al Gerente, Jefe de Ventas, Departamento de Sistemas de DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Proponer un Sistema de Información de Marketing para la maximización en el volumen de las ventas de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato..

INSTRUCCIONES

Estimado Sr. (a)

Se ha iniciado un proceso de seguimiento actual de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, para determinar la posibilidad de proponer un Sistema de Información de Marketing.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestros objetivos:

- 1. ¿El sistema de Información de marketing actual de la empresa DISAMA Cía. Ltda., ¿Porqué, en que etapa y en que proceso?**

Respuesta del Gerente:

Actualmente la empresa no dispone de un Sistema de Información de Marketing.

Respuesta del Jefe de Ventas:

No dispone, pero sería factible porque nos ayudaría a mejorar nuestro nivel de mercado, y comercialización, sobre todo a identificar y definir oportunidades.

Respuesta de Sistema:

No tengo conocimiento, pero no existe un sistema de información de lo que se, hasta la actualidad.

Interpretación:

Analizadas las respuestas, se considera la importancia que tiene el Sistema de Información de Marketing, esto ayudará a la empresa a elevar mas sus ventas y sobre todo la rentabilidad de la misma

2. ¿Cómo se debería mejorar el Sistema de Información de marketing, en la empresa DISAMA Cía. Ltda., ¿Porqué, en que etapa y en que proceso??

Respuesta del Gerente:

Primero proporcionando la herramienta necesaria y modelos estadísticos, como son catálogos, precios, marcas que permitan utilizar y aprovechar la información

Respuesta del Jefe de Ventas:

El perfil del vendedor es un valioso instrumento de la administración de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas, pero siempre es necesario un Sistema de Información de Marketing adecuado, para presentar al consumidor y las ventas sean aun más ágiles.

Respuesta de Sistema:

Se debe poseer liderazgo, conocer estrategias de ventas, poseer una actitud positiva, tomar decisiones y acompañado de un Sistema de Información de Marketing

Interpretación:

A más de obtener un Sistema de Información de Marketing, el personal de ventas debe tener un perfil idóneo, para las ventas con actitudes, habilidades y conocimientos.

3. ¿Como el Sistema de Información de marketing promueve la maximización del volumen de ventas de la empresa?

Respuesta del Gerente

Nula por que no existe procesos de gestión para el desarrollo de un Sistema de Información de Marketing, con una planificación adecuada con sus respectivos diseños.

Respuesta del Jefe de Ventas:

Nos permite potencializar el mercado, determinar características y estudiar las tendencias.

Respuesta de Sistema:

Para llevar procesos de gestión en la calidad de atención y servicio al usuario en el área de ventas se tiene que preparar al personal a que ellos lideren y tomen sus propias de decisiones.

Interpretación:

Se considera que los procesos del sistema de información de marketing durante las comercializaciones deben estar planificados con anterioridad.

4. ¿Cómo debería aprovechar la gestión en marketing de la empresa DISAMA Cía. Ltda., en base al precio, mercado, producto y publicidad?

Respuesta del Gerente:

No existe ningún modelo de gestión pero se podría establecer nuevos productos y con un precio justo para mejorar el volumen de ventas.

Respuesta del Jefe de Ventas

A través de inventarios en bodega solo en el aspecto material, en cuanto a los asesores de ventas no hay lineamientos marcados para el precio, producto, mercado y publicidad.

Respuesta de Sistema:

No hay un sistema de información de marketing para el desempeño del personal, y sobre todo para el control interno de las ventas ejecutadas.

Interpretación:

Es necesario que exista un sistema de información para el crecimiento empresarial

5. ¿La empresa cuenta con estadísticas de clientes satisfechos ¿Por qué, donde y porqué?

Respuesta del Gerente:

No cuenta

Respuesta del Jefe de Ventas:

Desconozco, no sé

Respuesta de los Asesores de Ventas:

No cuenta

Interpretación:

No cuenta la empresa con estadísticas, el personal y alta gerencia desconocen y sobre todo no ha ejecutado.

6. ¿Cómo esta organizado su segmento de mercado para la comercialización de los productos de la empresa DISAMA Cía. Ltda.?

Respuesta del Gerente:

Por provincias y cantones.

Respuesta del Jefe de Ventas:

Mediante target de clientes

Respuesta de Sistema:

A través del personal de ventas que canaliza a los negocios o mayoristas.

Interpretación:

Se le califica como regular el segmento de mercado por no poseer un sistema de información de marketing más adecuado, y sobre todo que este diseñado a la necesidad del cliente.

7. ¿Qué líneas de productos son los que tienen mayor demanda tanto en el centro, sur y norte de la ciudad de Ambato? Ejemplo: Abarrotes ____ Confitería____ Aseo y limpieza____ Licores____

Respuesta del Gerente:

Confitería, fideos, abarrotes

Respuesta del Jefe de Ventas:

Todos os productos de consumo generan mayor demanda

Respuesta de Sistema:

Todos los productos que sean de mayor consumo diario.

Interpretación:

Deben existir un mapa o logística sectorizado por zonas para las ventas del producto.

8. ¿Cómo los descuentos y promociones incrementan el volumen de ventas ?

¿Por qué?

Respuesta del Gerente:

Porque hay un margen de rentabilidad mayor a las mayoristas

Respuesta del Jefe de Ventas:

Con descuentos, promociones, para el cliente

Respuesta de Sistema:

Estrategias de la empresa diseñadas por alta gerencia, sin tomar en cuenta un diseño real de acuerdo a las necesidades de ventas

Interpretación:

En el estudio realizado no existe un sistema de información de marketing para lograr mejoras los procesos de comercialización

9. ¿Cómo controlan los inventarios (Manualmente o por medio de un Sistema de Información) en la empresa?

Respuesta del Gerente:

Sistema Informático

Respuesta del Jefe de Ventas:

Sistema informático

Respuesta de Sistemas:

En forma manual y luego se ingresa al sistema informático.

Interpretación:

Debería tener equidad en el control de inventarios con cada área de entrada y salida del producto.

10. ¿Cómo el uso de los avances tecnológicos apoya al Sistema de Información de marketing?

Respuesta del Gerente:

El apoyo sería eficiente, habría mayor cobertura

Respuesta Jefe de Ventas:

Habría mayor fluidez en conocer la existencia del producto en bodega y sobre todo en gestión de ventas

Respuesta de Sistema:

Agilidad en las ventas y utilidad de un GPS con un Sistema de Información de Marketing

Interpretación:

Es necesario que exista un Sistema de Información de Marketing en la empresa, para ser más competente

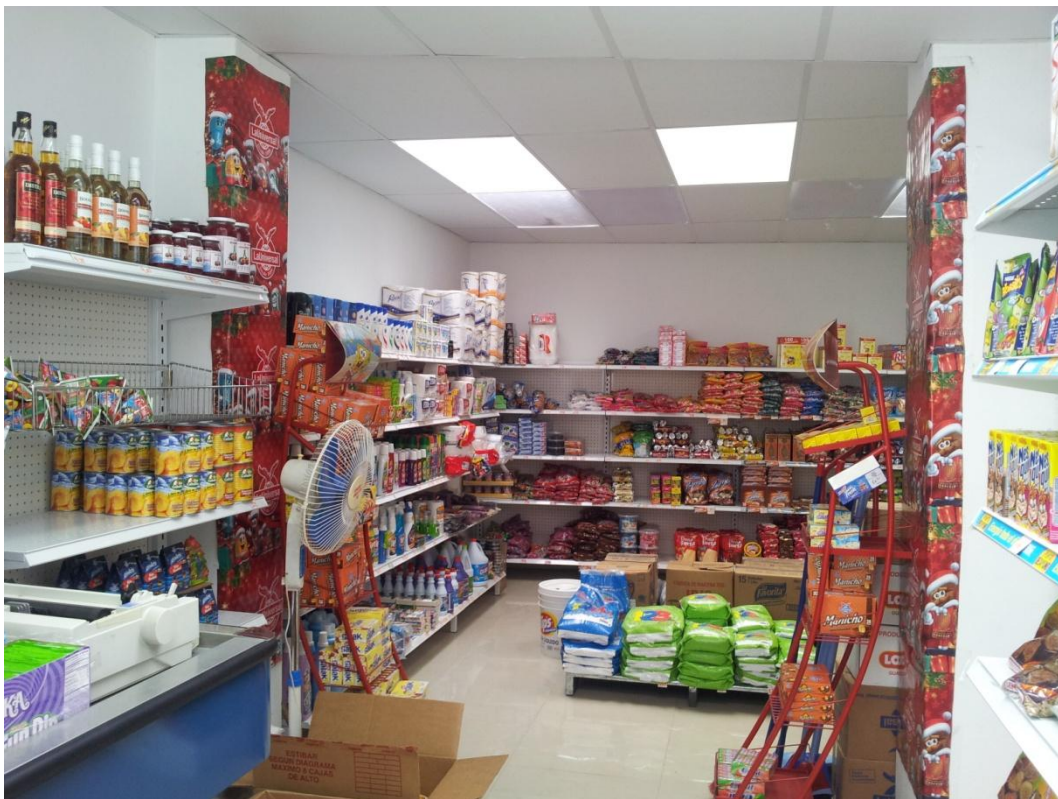
ANEXO #11

EMPRESA “DISAMA” CÍA. LTDA.



ANEXO #.12

ALMACÉN DE LA EMPRESA “DISAMA” Cía. Ltda.



ANEXO #.13

GERENTE DE LA EMPRESA “DISAMA” Cía. Ltda.



PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “DISAMA” Cía. Ltda.



PERSONAL DE VENTAS



ANEXO #.14

LOGOTIPO DE LA EMPRESA “DISAMA” Cía. Ltda



ANEXO #.15

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



ANEXO #.16

HOJA VOLANTE DE LOS PRODUCTOS



ANEXO # .17

VALLA PUBLICITARIA

