

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer un tema de amplio interés para el desarrollo comercial de la empresa Radelindustry S.A. ya que nos permitirá contar con información directa y real sobre la aplicación del Marketing Estratégico en los procesos de comercialización, para conocer qué tipo de estrategias son necesarias aplicar para el incremento del volumen de ventas y mejoramiento de las estrategias actuales; con la finalidad de mantener cautivos a los clientes actuales y captar nuevos compradores.

La investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde a la problemática existente, es decir se identifica y se plantea el problema que se pretende estudiar, realizando un análisis de causas y efectos que originan el problema en estudio se determina el tiempo y el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos que se propone alcanzar.

Capítulo II.- Esta sustentado por Marco Teórico que describen estudios realizados anteriormente y que se puede tomar de referencia en la investigación, se evidencia también la fundamentación filosófica y legal en la que citamos artículos de la constitución política, leyes, reglamentos u ordenanzas que tengan relación con el problema a investigar. Además de plantear una respuesta tentativa que tenga relación entre las dos variables del problema.

Capítulo III.- Constituye la metodología del trabajo, describiendo la modalidad, nivel y tipo de la investigación. Quienes intervendrán en la investigación y que método se utilizara para efectos de la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de los datos. Concieme también la operacionalizacion de las

variables; El Marketing Estratégico y las ventas, indicando también el plan que se utilizara para la recolección, procesar e interpretar la información recogida.

Capítulo IV.- Comprende el análisis e interpretación junto a la presentación de los resultados del trabajo investigativo de forma grafica, analítica e interpretativa de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes externos e internos de la empresa Radelindustry S.A. para posteriormente verificar la hipótesis mediante la aplicación del JI Cuadrado.

Capítulo V.- Una vez tabulado, analizado e interpretado los resultados de la encuesta se procede a determinar las conclusiones y recomendaciones que se considera debe tener en cuenta la empresa para formular estrategias que mejores su rumbo.

Capítulo VI.- Constituye en el desarrollo de la propuesta donde se presenta el plan de marketing estratégico, con lo que se pretende dar una solución al problema, donde se presenta teórica y gráficamente lo que la empresa debe hacer para mejorar su posicionamiento e incrementar las ventas. Procurando implementar nuevas estrategias basadas en las respuestas obtenidas al momento de aplicar la encuesta.

El desarrollo del presente trabajo de investigación tuvo lugar gracias a la colaboración de los directivos de la compañía Radelindustry S.A. y a todos quienes conforman el grupo de empleados, de los que forma parte la investigadora por lo que se encuentra directamente involucrada en el problema y en la búsqueda de nuevas estrategias que permitan implementar un plan de marketing adecuado a las necesidades de la compañía.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

El Marketing Estratégico y su incidencia en las ventas de la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

La problemática que enfrentan en la actualidad las empresas se debe al constante cambio de las tendencias mercadológicas y comerciales, de esta manera el no contar con una aplicación adecuada del Marketing Estratégico que promueva e integre actividades que comuniquen los productos con los consumidores, afectan el normal desarrollo de las ventas, es el caso de RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato, que se ha visto afectada por no contar con una integración de las herramientas y estrategias comerciales para incentivar al cliente.

1.2.1 Contextualización

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Las importaciones de materias primas para la industria crecieron en valor 42% pero en volumen únicamente 4%.

Productos mineros elaborados para la industria: Se importaron 686 millones de dólares por concepto de estos productos, mostrando un crecimiento del 19% y 14% en valor y volumen respectivamente. Las importaciones totales para el sector industrial fueron 7.443 millones de dólares y registran un crecimiento de 41% en valor.

Productos químicos y farmacéuticos semielaborados para la industria: De estos productos se importaron 1.288 millones de dólares, esto es 35% más en valor y 15% más en volumen en relación a 2007. Las importaciones de estos productos representan el 27% de las importaciones de materias primas para la industria.

Fuente; cámara de comercio de Guayaquil

Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales en el país, se evidencia que en el Ecuador existe una amplia gama de empresas que importan productos químicos direccionados al desarrollo de sub-productos como artículos de cuero, derivados de lácteos y productos textiles, pero se evidencia que son pocas las que establecen Estrategias de Marketing integrales que logre la optimización de los recursos y herramientas con las que cuenta la empresa, lo cual conlleva a la disminución de las ventas debido al desconocimiento en el mercado por parte de los consumidores afectando el posicionamiento y el rendimiento.

La ciudad de Ambato por su ubicación geográfica se ha convertido en un eje comercial de importancia en la zona centro del país, para todo tipo de industria, especialmente el sector textil, lácteo y de curtiembre donde se han potencializado debido a las actuales políticas de estado, por lo cual requiere de insumos que generen una mejor calidad de los que ellos colocan en el entorno comercial, pero se determina que son pocas las empresas que importan químicos que coadyuve al procesamiento final, por tanto no se evidencia que estas utilicen planes de marketing dirigidos a colocar en el mercado insumos en los cuales la información sea el principal factor de ventas, conllevando así a una disminución de ventas las mismas que limitan el desarrollo organizacional en el sector.

En especial RADELINDUSTRY S.A. abastece al mercado de productos que promueven la transformación química de textiles, pieles y lácteos, pero en la actualidad se ha evidenciado que su principal problemática es el no contar con un manejo adecuado del Marketing Estratégico que permita integrar los productos con las necesidades del mercado, limitando las ventas y la satisfacción de las necesidades, debido a esto la rentabilidad y la competitividad se ve afectado proyectando una imagen de ineficiencia empresarial. Limitándonos a un segmento reducido de mercado y perdiendo oportunidades de ventas en otros grandes sectores del país.

1.2.2 Análisis crítico

Determinada la problemática en la empresa se encuentra que uno de los factores causales es que no se cuenta con una administración comercial integrada que permita dar a conocer las fortalezas y los atributos de los productos a los consumidores generando así un limitado posicionamiento de la empresa en el mercado, otro factor es que no se destinan los recursos financieros al marketing por lo que no se realiza publicidad y los posibles consumidores desconocen nuestra existencia lo cual se manifiesta en un bajo volumen de ventas que es causado por el desconocimiento del mercado consumidor lo que genera insatisfacción de las

necesidades del mercado, debido a esto es necesario una investigación profunda sobre los requerimientos del mercado y sus posibles consumidores.

Grafico N° 1



1.2.3 Prognosis

De no establecer un cambio al manejo comercial de la empresa en el mercado se presentará un bajo desarrollo organizacional debido al bajo consumo de los productos por la industria textil, de cueros, lácteos y madera generando así un desabastecimiento a estos sectores industriales, lo que conllevará a un bajo volumen de ventas que posteriormente generará el cierre temporal de la empresa el mismo que se puede volver permanente en el mercado debido a su bajo nivel competitivo.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la inadecuada utilización del Marketing Estratégico incide en las ventas de la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cómo el no contar con estrategias de marketing en la empresa limita el desarrollo organizacional?
- ¿De qué manera se establecen las estrategias de marketing actualmente dentro de la empresa?
- ¿Es necesario estructurar un plan de marketing en la empresa para incrementar el volumen de ventas en el mercado?

1.2.6 Delimitación del problema

Limite del contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Ventas

Limite Espacial

El desarrollo del proceso investigativo será la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato

Límite Temporal

El tiempo establecido para la investigación será del 20 de marzo al 20 de noviembre del 2011.

1.3 Justificación

El interés que se presenta en la investigación es establecer el Marketing Estratégico integral que promueva un conocimiento específico de las necesidades del mercado, para así poder atender los requerimientos de los clientes y por tanto incrementar el volumen de ventas y así posicionar la imagen de la empresa como competitiva. El conocer la realidad de las empresas y su desarrollo en la vida comercial nos causa gran interés ya que de esta manera estamos involucrándonos y practicando lo aprendido en la vida universitaria.

Es importante por cuanto se pretende manejar eficientemente cada una de las herramientas del marketing orientándolas a un manejo empresarial proactivo, en el cual se desarrollen estrategias comerciales que permitan generar un volumen alto de ventas, las mismas que se verán reflejadas en la rentabilidad y en el crecimiento empresarial en el mercado. De esta manera estamos mejorando la competitividad así como la imagen de la empresa en la mente de nuestros consumidores y posibles clientes.

La novedad de la investigación se presenta en el momento de la correlación de cada una de los instrumentos del marketing, las cuales permitirán direccionar acciones empresariales y así satisfacer los requerimientos del mercado proyectando calidad y servicio organizacional en el entorno comercial. Ya que es la primera vez que se desarrolla un estudio de estas características dentro de la empresa RADELINDUSTRY S. A.

La utilidad se promueve al generar altos niveles de información de los productos al cliente y al mercado, ya que así se podrá acceder a una mejor cobertura, la misma que mejorara la imagen empresarial y por ende su participación en el sector industrial en el que se desenvuelve. Mediante lo cual se podrán diseñar estrategias comerciales y de distribución que permitan acceder a otros segmentos de mercado.

Es factible por cuanto la dirección de la empresa se ha comprometido en generar la información necesaria para la estructuración del Marketing Estratégico que conlleve a un incremento sostenible de las ventas y por ende a una mejor participación comercial. Además de contar con recursos económicos, materiales y lo más importante el recurso humano.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Establecer estrategias de Marketing Estratégico que permitan mejorar las ventas de la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar un análisis situacional de la empresa para formular estrategias comerciales que permitan mejorar el desarrollo organizacional.
- Rediseñar las estrategias actuales de modo que permitan mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa.
- Estructurar un Plan de Marketing Estratégico para fortalecer la imagen empresarial y así incrementar los niveles de ventas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el desarrollo de la investigación se encontró con el siguiente trabajo, el cual servirá de referencia para el presente trabajo:

De la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas Especialidad Mercadotecnia, Proyecto de grado previo la obtención de título de Ing. Comercial, con el Tema Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Compañía limitada en la provincia de Tungurahua, Autor: Jaime Oswaldo Andrade L. 2002, quien llego a las siguientes conclusiones:

- A través del estudio de mercado realizado se aprecia que Ándelas Cía. Ltda. Para el posicionamiento del producto en la provincia de Tungurahua debe enfrentar a empresas que tienen bien tomado el mercado, pero sabemos

también que existe una demanda insatisfecha del 25.5% que puede ser cubierta por la compañía.

- Así tenemos que analizando las variables propuestas en la encuesta vemos que al cliente la atención brindada en las empresas es muy buena; que el sector donde más existen empresas dedicadas a la confección de interiores y ropa deportiva en general en la zona céntrica de la provincia; también podemos ver la factibilidad para que las ventas se realicen por teléfono ; los clientes solicitan descuentos especiales por sus compras; la tela con la que mas confeccionan es el yérsey seguido por el freese y con un menor porcentaje de aceptación el interlook y el pique ; resulta también que la cantidad de mayor consume esta en el rango de los 70 y 120 kg.
- Al hablar del stock de mercaderías diremos que en bodega existe la suficiente cantidad para satisfacer las necesidades del cliente, las empresas a las que debemos tener muy presente son Dicontex a Nilotex, Textil Buenaño y otras con aceptación menor en el mercado.
- La comunicación de los nuevos productos a través de muestrarios, sin dejar de lado las visitas y comunicación de radio se hace indispensable, sabemos que el periodo de adquisición de materia prima más usual es el quincenal y semestral.
- El cliente le gusta comprar y llevar inmediatamente a su taller las PYMES necesitan de frecuentes visitas por parte de un agente vendedor sin descuidar la presencia del propietario en determinadas ocasiones para dar un realce a la relación con el cliente.

Comentario

Podemos evidenciar que en el estudio anterior se llevo a conclusiones muy útiles para la compañía, que permitirán el mejoramiento e implementación de técnicas de

ventas, la forma de atender al cliente, e incluso el mantenimiento adecuado del stock lo que ayudara al incremento el volumen de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.2 Fundamentación Filosófica

La investigación utilizara el paradigma crítico-propositivo, debido a que se ha establecido la problemática en la empresa de la ausencia del Marketing Estratégico y se establecerá una solución en la propuesta que será la solución.

2.3 Fundamentación legal

En el desarrollo de la investigación se utilizará la Ley del consumidor que en términos generales dice:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

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

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

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

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

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿De qué manera la inadecuada utilización del Marketing Estratégico incide en las ventas de la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato?

X= Marketing Estratégico

Y= Ventas

Categorización

Diagrama 1: Categorización de la variable independiente

Grafico N° 2

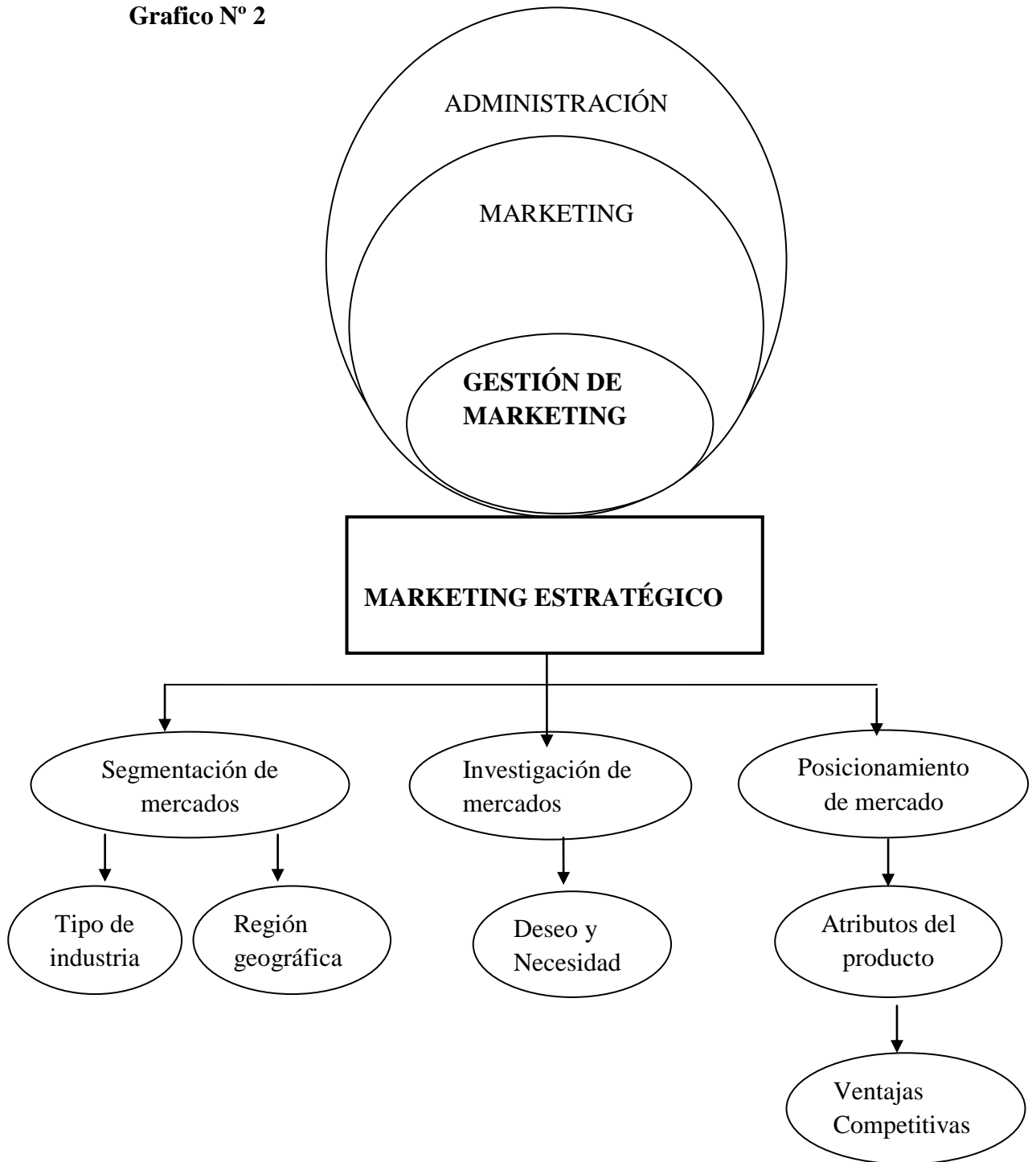
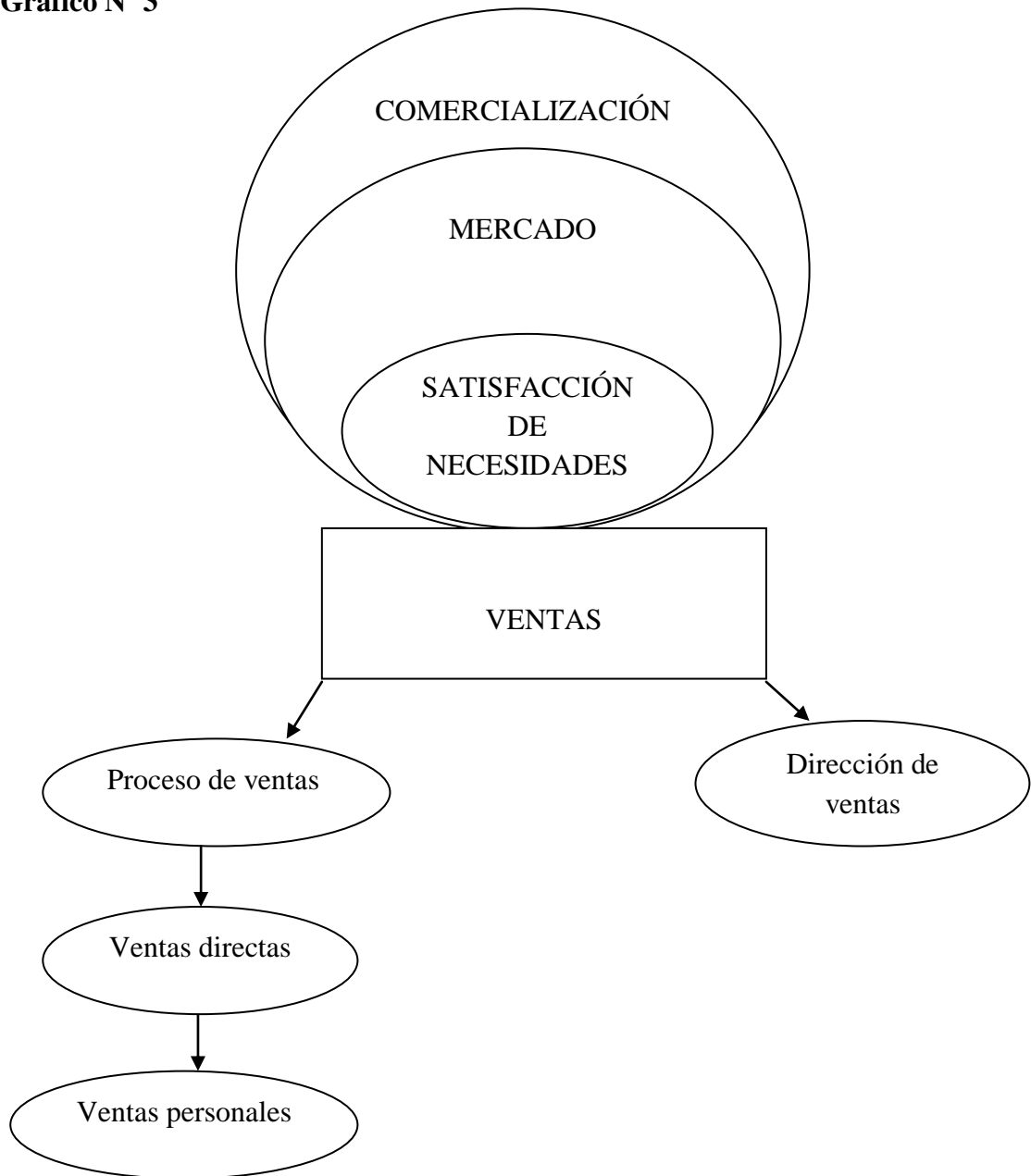


Diagrama 2: Categorización de la variable dependiente

Grafico N° 3



Marco teórico

Administración

La administración concierne al estudio de los problemas actitudes, organizaciones, técnicas y programas de acción aplicables a la realización de un propósito. Hace una distinción entre el “que” y el “como” de la administración. Entiende por el “que” de la administración, los fines la materia de conocimiento técnico de un problema. El “como” es la técnica, los principios de acuerdo con los cuales se realizan las tareas que consideran el logro de esos fines.” Marshal. D (2000, p. 4)

Marketing

El marketing, como filosofía, extraña el desarrollo de la función comercial con una óptica de demanda, en principio pues, el marketing es una manera de ser o pensar.

Si bien el marketing es ante todo una forma de ser o pensar, precisa para poder actuar de una serie de herramientas. Cuando la empresa dispone de ellas y se ejercita con ellas, se puede decir que está haciendo marketing. Enciclopedia de marketing y ventas (2000, Pág. 3)

Marketing Estratégico

Pujol (1999; 252) especifica que Marketing Estratégico es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”

Por otra parte el Marketing Estratégico según **Iniesta (2004; 181)** “Es el instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix. Puesta en fechas de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.”

El nuevo papel del marketing estratégico

Para ser eficaz una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración al mercado, así como políticas de distribución, precio y promoción, sin las cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de éxito.

- a) Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas
- b) Desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia.
- c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios de entorno
- d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercado. Lambin J. (2002, p. 10)

El marketing estratégico, factor de democracia económica

El marketing, y en particular en marketing estratégico, tiene una función económica importante en una economía de mercado, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque conecta un vínculo virtuoso de desarrollo económico. Las etapas de este desarrollo son las siguientes:

- El marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquéllas.
- El marketing operativo organiza un plan de acción de marketing que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos.
- Esta demanda creciente genera la disminución en los costes que permiten disminuciones de precio gracias a los cuales nuevos grupos de compradores entran en el mercado
- Esta ampliación de mercado suscita nuevas inversiones que generan economías de escala y que permiten el desarrollo de productos mejorados o nuevos.

El análisis de las necesidades a través de la segmentación

La empresa debe, posteriormente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Macro Segmentación

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados. Diversidad que resulta del hecho de que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. Frente a esta expectativa, las empresas son atraídas al abandono de las estrategias de marketing de masas para evolucionar hacia las estrategias del marketing por objetivos.

Conceptualización del mercado de referencia

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia de macro segmentos:

- **Las funciones o combinaciones de funciones.-** Se refiere a las necesidades a las que debe responder el producto o el servicio. Conceptualmente, es necesario separar la función de la manera en que dicha función es ejercida. La línea de demarcación entre las funciones y las ventajas no es siempre evidente en la medida en que las funciones están estrictamente definidas, o todavía definidas como combinaciones de funciones.

- **Los grupos de compradores.-** Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. A nivel de la macro segmentación, sólo las características generales se toman en cuenta, lo cual es suficiente en los mercados industriales. En el sector de bienes de consumo a veces es necesario afirmar la definición de las características de los compradores. Por ejemplo, en términos de grupos de edad, de ventaja buscada, de comportamiento de compra o de estilo de vida. Es el objeto del micro segmentación.
- **Las tecnologías.-** Esta dimensión tecnológica está en constante evolución, y en este sentido una tecnología más eficiente reemplaza a la tecnología dominante hasta entonces. Lambin J. (2002, p. 186)

El proceso de la investigación de mercados

Dice Kotler y Keller (2006, pág. 103), “El proceso de investigación de mercados consta de seis fases.

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.- Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras por el contrario, son de carácter descriptivo; es decir, pretenden definir ciertas magnitudes y existe un tercer tipo de investigación, la causal, cuyo objetivo es estudiar la relación causa-efecto.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación.- La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. El gerente de marketing debe conocer el costo de la investigación antes de aprobarla. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar dediciones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de información.

Fase 3: Recopilación de información.- Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores, ya que es una investigación de campo, que transcurre en el lugar de los hechos.

Fase 4: Análisis de la información.- La siguiente fase del proceso consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla las tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas.

Fase 5: Presentación de conclusiones.- La penúltima fase del proceso consiste en presentar conclusiones. Para ello debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

Fase 6: Toma de decisiones.- Un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes.

Estrategias de Marketing

Kotler (2004; 64) manifiesta que las Estrategias de Marketing “Es una de las selecciones que integra el Marketing Estratégico y su objetivo es presentar el plan de actuación que será empleado para cumplir los objetivos del Marketing Estratégico en el que interviene las variables de producto, precio, plaza o distribución, y promoción.”

“La estrategia de marketing es un proceso que permite a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.” “Las estrategias de marketing contienen un conjunto de acciones específicas necesarias para aplicar con éxito las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.” Precisa Stanton (1997; 387)

Finalidad Del Gestión de marketing

Hernández (2000; 24-25) “Una vez dicho lo anterior cabe una pregunta: ¿Qué finalidad tiene el Gestión de marketing? Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos”:

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 por la empresa”.

Producto

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Para el consumidor cada nivel agrega valor al producto, y en conjunto, estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor.

- El nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. En el caso de un hotel por ejemplo lo que se compra es descanso y sueño.
- En el segundo nivel, los mercadólogos deben convertir este beneficio básico en un producto básico, así la habitación de un hotel incluye una cama, un baño, toallas, un escritorio, un vestidor y un armario.
- El tercer nivel los mercadólogos preparan un producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto.
- En el cuarto nivel los mercadólogos configuran lo que se denomina un producto aumentado Kotler, Keller (2006, p, 372)

Clasificaciones de productos

Tradicionalmente, los mercadólogos han clasificado los productos en función de sus diferentes características: duración, tangibilidad, y tipo de uso (de consumo o industrial) para cada tipo de producto existe una adecuada estrategia de mezcla de marketing.

Duración y tangibilidad de los productos se clasifican en e tres grupos de acuerdo con su duración y tangibilidad:

1. Bienes perecederos son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencia.
2. Bienes duraderos son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, como los refrigeradores, las herramientas, o la ropa. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, precisan más garantías por parte de los vendedores.
3. Servicios son todos aquellos productos intangibles, inesperables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos. Kotler, keller (2006, p, 373, 374)

Precios

Los precios están por todas partes. Se paga el alquiler de un departamento, las colegiaturas para estudiar, los horarios del médico o del dentista. Las líneas aéreas, los ferrocarriles, los taxis y los autobuses cobran una tarifa; los servicios locales cobran una tarifa; los bancos aplica una tasa de interés al dinero prestan. Kotler, keller (2006, p, 432).

Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios y a menudo aprueban aquellos que fijan los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa. En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera). Kotler, keller (2006, p, 433)

Precios de referencia

Precios de referencia los estudios realizados demuestran que aunque los consumidores suelen conocer bien el abanico de precios en el que se mueven, muy pocos recuerdan con precisión el precio exacto de productos específicos. Sin embargo, al examinar los productos, los consumidores utilizan precios de referencia. Al analizar un precio determinado los consumidores los comparan con un marco referencial interno (información sobre precios almacenada en la memoria) o con un marco de referencia externo (por ejemplo el precio habitual de venta minorista) Kotler, keller (2006, p, 434)

Funciones y flujos de canales de marketing.

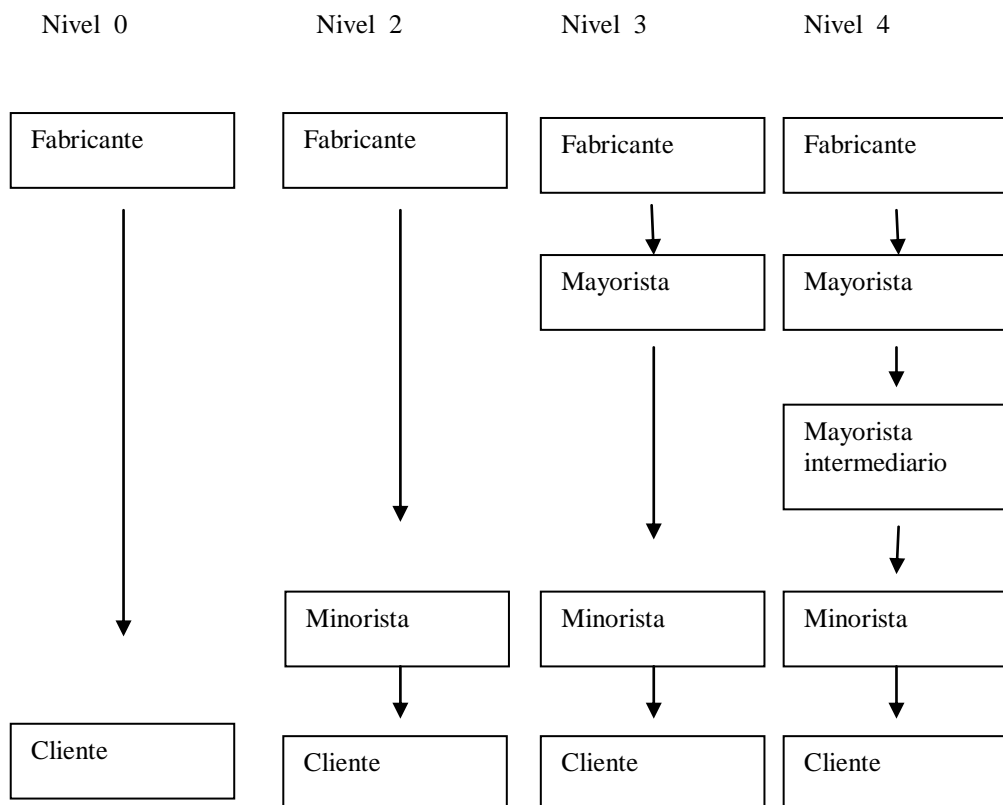
Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o los

desean. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave. Kotler, Keller (2006, p, 472).

Niveles de canal

El fabricante y el consumidor final son partes integrantes de cualquier canal. Se utiliza el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal. Un canal de nivel cero también llamado canal de marketing directo está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final. Un canal de un nivel incluye un intermediario como por ejemplo un minorista. Un canal de dos niveles incluye dos intermediarios. En mercados de consumo estos suelen ser un mayorista y un minorista. Un canal de tres niveles incluye tres intermediarios. Kotler, Keller (2006, p, 474)

Gráfico N° 4



Decisiones sobre el diseño del canal

Para diseñar un canal de marketing es necesario analizar las necesidades de los consumidores, fijar los objetivos del canal, identificar las principales alternativas de canal y valorarlas.

Análisis de servicios deseados por los clientes

Para diseñar el canal de marketing, los profesionales deben conocer los niveles de servicio deseado por el mercado meta. Los canales producen cinco niveles de servicio:

1. Tamaño de lote.- se refiere al número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente promedio en cada compra
2. Tiempo de espera.- se refiere al tiempo promedio de los clientes del canal esperan para recibir las mercaderías. Los clientes cada vez prefieren canales de entrega más rápidos.
3. Comodidad de puntos de venta.- es el grado de factibilidad de compra que ofrece el canal a los consumidores.
4. Variedad de productos se miden por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing. Generalmente, los clientes prefieren una amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan.
5. Servicio de ayuda.- se refiere a los servicios adicionales (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que ofrece el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el valor proporcionado por el canal. Kotler, Keller (2006, p, 476-477).

El establecimiento de objetivos de canal sus limitaciones

Los objetivos del canal se deben establecer en función del nivel de servicios ofrecido. En situaciones competitivas, los canales deben organizar sus tareas funcionales para minimizar su costo total y seguir ofreciendo los niveles de servicio deseado. Por lo general es posible identificar varios segmentos que desean niveles de servicio diferentes. Una planeación efectiva del canal exige que el fabricante determine a que segmentos de mercado va a atender y cuales son los mejores canales en cada caso. Kotler, Keller (2006, p, 477)

Mercado

Conjunto de compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes) en tal forma de proximidad o de vinculación que hace que las transacciones entre dos de ellos tenga afectación en los precios de compra y venta de los demás. Dávalos Arenales Nelson (2002, p. 489).

Satisfacción de necesidades

Consiste en la aplicación de los *productos* a las exigencias de nuestra naturaleza. Esta aplicación será legítima, bajo el aspecto económico, en tanto que lo sea la necesidad a que se dirige y en cuanto se haga del *medio* o producto el uso natural y propio de sus condiciones.

Ventas

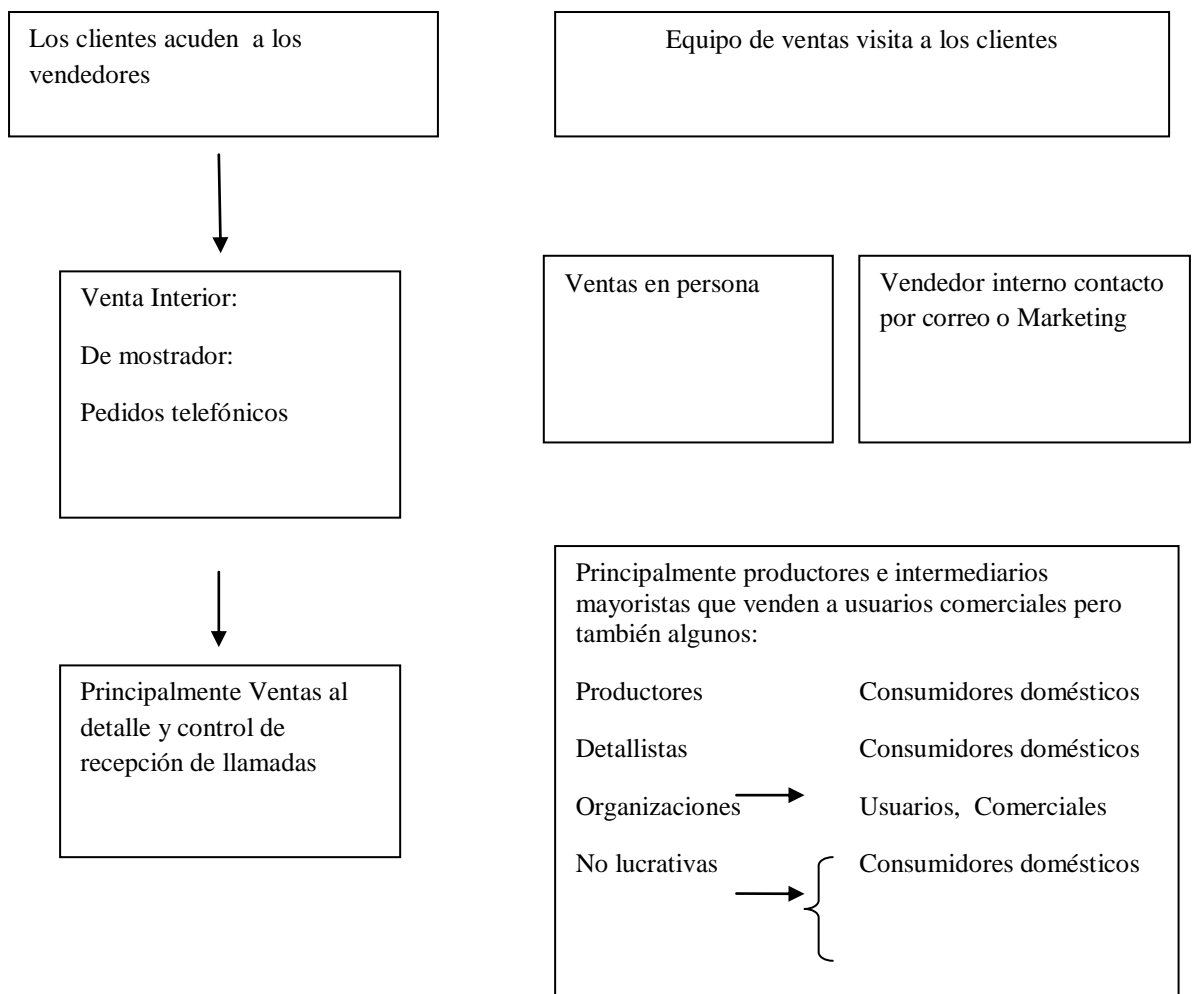
Para Stanton W (1999) “Son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente”. (Pag.10).

Las ventas personales como forma de promoción

Las ventas personales son una comunicación directa de información- a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad; las promociones de ventas otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

ALCANCE DE LAS VENTAS PERSONALES

Grafico N° 5



Un puesto de ventas típico incluye tres actividades: levantamiento de pedidos, servicio al cliente y obtención de pedidos.

El énfasis relativo en estas funciones es lo que distingue los diversos puestos de ventas. La gama de estos se representa con las seis categorías siguientes:

- ***Vendedor o repartidor:*** en este trabajo, el vendedor entrega el producto, por ejemplo: refrescos o gasolina y da servicio al cliente. Las responsabilidades de la toma de pedidos son secundarios, aunque la mayoría de estos vendedores son recompensados por encontrar oportunidades de aumentar las ventas a las cuentas actuales.
- ***Tomador interno de pedidos:*** es un puesto en el aquel el vendedor levanta los pedidos y ayuda a los clientes en el local comercial` por ejemplo: un empleado en el piso de ventas de JCPenney o un representante telefonista de un vendedor por catalogo como Eddie Baauer o L.L Bean. Muchos clientes están decididos a comprar. Las tareas del vendedor abarcan responder las preguntas de los clientes, atenderlos eficazmente y hacer sugerencias de venta.
- ***Tomador externo de pedidos;*** en esta posición el vendedor visita al cliente en el campo y solicita un pedido. Un ejemplo [lo es el vendedor de Jhon Derre, que visita a un distribuidor de equipo agrícola o el representante de una radiodifusora que vende tiempo de publicidad a las empresas locales. La mayor parte de estas ventas son pedidos repetidos de clientes fijos y el vendedor dedica buena parte de su tiempo a las actividades de apoyo, como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitar a los vendedores. Es habitual que también se asigne a estos tomadores de pedidos metas que imponen la búsqueda de clientes nuevos y la introducción de productos nuevos a los clientes actuales. Stanton (2004, p 597)

Equipos de ventas globales

Cuando las compañías expanden sus operaciones a los rincones más remotos del planeta, esperan que sus proveedores hagan otro tanto. Tener los productos a disposición comprender las condiciones locales y dar un servicio rápido son esenciales para conservar los clientes Globales. Para atender a los clientes globales más grandes y rentables los vendedores forman equipos de venta globales, que son unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo.

Los equipos se componen de especialista enfocados en las industrias como la aeroespacial, automotriz o petrolera. El gerente del equipo se encuentra cerca de la sede de cliente y los miembros están preparados para manejar problemas y oportunidades dondequiera que se presenten. Stanton (2004, p 600)

Venta de relaciones

Establece un trato benéfico recíproco con clientes selectos al paso del tiempo es el meollo de la venta de relaciones. Puede ser una extensión de las ventas de equipos o bienes son el producto de un representante en sus intercambios con los clientes. En las ventas de relaciones el vendedor abandona la costumbre usual de centrarse en conseguir el mayor número y volumen de transacciones, en cambio, trata de generar unas relaciones hondas y duraderas fincadas en la confianza con los clientes fundamentales, que por lo regular son las cuentas mayores.

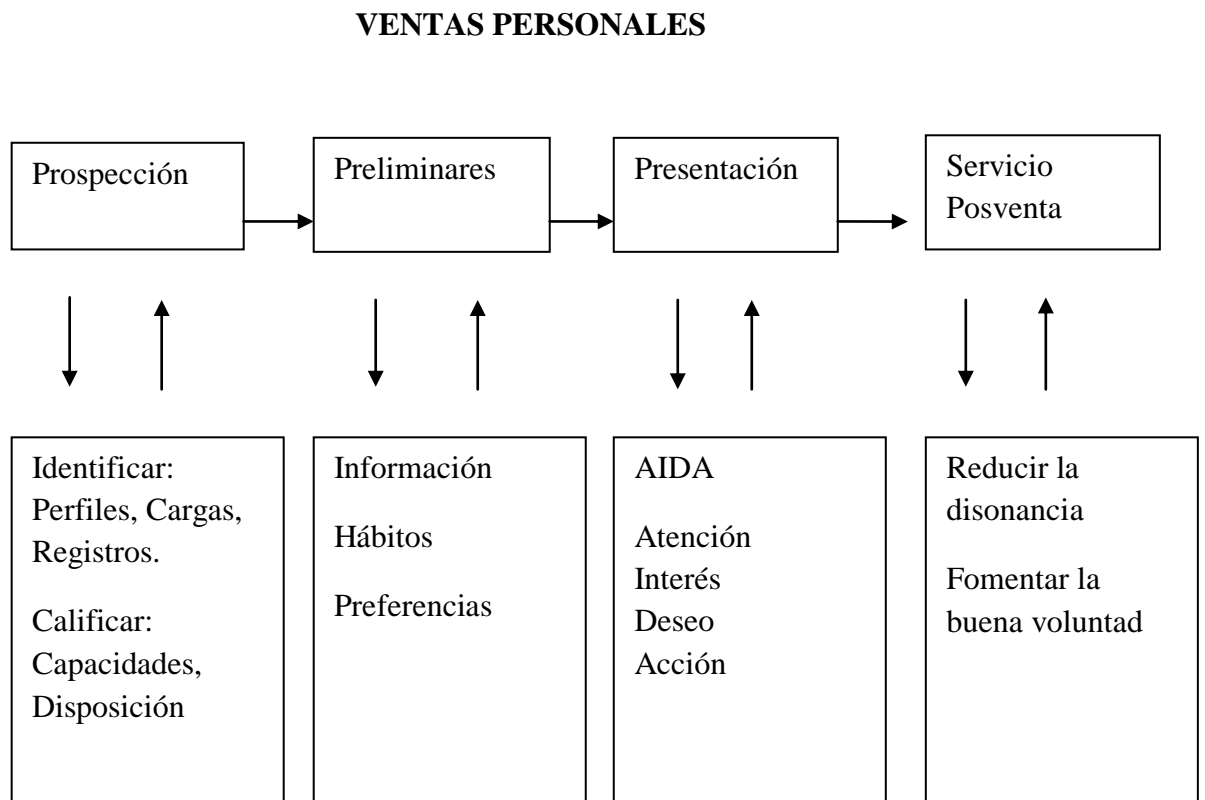
Por desgracia, muchas veces hay poca confianza en las relaciones entre vendedores y compradores, ya sea en las ventas de consumo o en las empresariales. De hecho, en algunos círculos las ventas se ven como un enfrentamiento en el que un lado gana y el otro pierde. Por ejemplo, un comprador puede tratar de escatimar hasta el último centavo al vendedor en la negociación por el precio, aun sabiendo que el

precio acordado dificultara el desempeño adecuado del vendedor. Stanton (2004, p 601)

Proceso de ventas personales

El proceso de ventas personales, esquematizado en la figura 18.2, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada por el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

Grafico N° 6



Prospección

El primer paso de las ventas personales se compone en realidad de dos fases relacionadas. La prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlo, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar. Se reúne en un solo paso porque se hace al mismo tiempo.

Identificar a los clientes potenciales.- el proceso de identificación es una ampliación de la segmentación de mercados. Al analizar la base de datos con los clientes antiguos y actuales de la empresa, el representante de ventas determina las características del candidato ideal. La comparación de este perfil con una lista de los clientes potenciales producirá un conjunto de candidatos.

También es posible redactar una lista de clientes potenciales con las sugerencias de los clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales, lista de clientes de empresas relacionadas pero no competidoras, y respuesta por correo electrónico o teléfono a los anuncios. Stanton (2004, p 605).

Presentación de mensaje de ventas

Con la información preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratara de conservar este interés al tiempo de fomentar el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratara de estimular una acción para cerrar la venta. Este método llamada AIDA se aplica en muchas organizaciones.

➤ El método para llamar la atención

La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos de que el candidato está consciente de una necesidad y

busca una solución, solo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo muchas veces se requiere más creatividad.

Si el vendedor fue remitido al candidato por parte de un cliente, el método correcto sería empezar mencionando este conocido mutuo. También el vendedor podría indicar los beneficios del producto con algunas afirmaciones sorprendentes. Un asesor de capacitación en ventas sugiere saludar al candidato con una pregunta. “¿Estaría interesado si recorto sus gastos a la mitad y al mismo tiempo duplico su volumen de ventas”?

➤ **Conservar el interés y despertar el deseo**

Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación. Aquí no hay un formato universal, pero cuando es práctica la demostración de un producto es invaluable. Cualquiera que sea el formato que se siga en la presentación. El vendedor debe demostrar siempre como beneficiara el producto al candidato.

Enfrentar las objeciones y cerrar la venta

Después de explicar el producto y sus beneficios el vendedor debe cerrar la venta, es decir, hacer que el vendedor actué periódicamente en la presentación el vendedor debe intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente a comprar. Un método es plantear una pregunta disyuntiva que de por sentado si el cliente está dispuesto a comprar.

Servicio posventa

Un buen trabajo de venta no termina cuando se anota el pedido. La etapa final del proceso de ventas es una serie de actividades posventa que fomenta la buena voluntad del cliente y echa los cimientos para negocios futuros. Un vendedor alerta seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega,

financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente. Stanton (2004, p 606-607)

2.5 HIPÓTESIS

El diseño del Marketing Estratégico permitirá maximizar el volumen de las ventas en la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Marketing Estratégico

2.6.2 Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Con la utilización del paradigma Critico Propositivo utilizado en la Fundamentación Filosófica se determina la elección del enfoque Cualitativo el cual se utilizará en la investigación por las siguientes razones:

- Se establece una orientación y comprensión del problema que se presenta en la empresa al no establecer un Marketing Estratégico que dinamice las ventas.
- Se determina la contextualización de las variables en estudio a partir del enfoque metodológico del Marketing Estratégico y las ventas.
- A partir de las falencias se establece una posible hipótesis que promoverá el cambio de las actitudes en los clientes.

3.2 Modalidad básica de la investigación

3.2.1 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizará la documentación acorde a las variables teóricas de la Marketing Estratégico y las ventas.

3.2.2 Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

De esta manera se recurrió al lugar de los hechos, en donde se tomó contacto con las personas involucradas para conocer los fenómenos que han disminuido las ventas en la empresa.

3.3 Nivel o Tipo de investigación

En el desarrollo del proceso investigativo se utilizará:

3.3.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria como parte de una exploración de primer nivel permitirá conocer el problema, el mismo que ha sido poco estudiado, sobre todo porque la información acerca de la Marketing Estratégico y como esta incide en el volumen de ventas en la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva

El propósito de esta investigación al ser de segundo nivel permitirá describir las situaciones y eventos, a partir de la ausencia del Marketing Estratégico integral (conocimiento del mercado, posicionamiento) y como esta afectan el comportamiento de las ventas en el mercado.

3.3.3 Investigación correlacional

Este tipo de investigación al ser de tercer nivel permitirá interrelacionar y medir las variables y las situaciones de observación, determinando así variaciones o vinculaciones entre uno o varios factores de las variables en estudio, en donde la variable Independiente: el Marketing Estratégico y en la Variable Dependiente: Ventas se correlacionaran.

En el desarrollo de la investigación correlaciona se verificará la hipótesis mediante la aplicación del JI-CUADRADO que sirve para correlacionar las variables.

3.4 Población y muestra

La investigación se está realizando en la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato. La población implicada en el problema objeto de estudio son los clientes externos e internos de la siguiente manera:

Tabla N° 1

PERSONAL	Cantidad
Cientes externos mayoristas	8
Cientes externos minoristas	120
Cientes Internos (Empleados)	11
Total	139

El muestreo en la investigación se realizó a partir de trescientos cuarenta y cuatro clientes, que forman parte de la población los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema investigativo, es decir se trabajará con un total de 139 clientes entre externos e internos de la empresa Radelindustry S.A..

3.5 Operacionalización de las variables

Tabla N° 2

3.5.1 Variable independiente: Marketing Estratégico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
Especifica que Marketing Estratégico es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”	Estrategias Objetivos comerciales	Precio Producto Publicidad y promoción Plaza o distribución Posicionamiento Cobertura	¿Cómo califica el actual servicio que la empresa le brinda? ¿Considera que la empresa le proporciona la suficiente cartera de productos? ¿Por qué medio se entero de la empresa? ¿La ubicación de la empresa le favorece a la adquisición de los productos? ¿Cuál es el atributo que la empresa le proporciona para tener su lealtad? ¿Cuál es el producto que Ud. más adquiere?	Formulario de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa.

3.5.2. Variable Dependiente: Ventas

Tabla N° 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
<p>Son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente”.</p>	<p>Proceso personal</p> <p>Servicio</p> <p>Necesidades del cliente</p>	<p>Credibilidad</p> <p>Confianza</p> <p>Capacitación</p> <p>Eficiencia</p> <p>Rapidez</p> <p>Lealtad</p>	<p>¿Cómo califica la atención del personal de ventas?</p> <p>¿Los vendedores le proporcionan la información necesaria de los productos?</p> <p>¿Cómo calificaría el servicio de entrega de los productos?</p> <p>¿La empresa satisface sus requerimientos a tiempo?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de compra que Ud. realiza?</p>	<p>Formulario de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa.</p>

3.6 Recolección de información

La recolección de la información contempla la siguiente matriz, en la cual se detalla la información primaria y secundaria:

Tabla N° 4

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Establecer un Marketing Estratégico que permita mejorar las ventas de la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato
2. ¿De qué personas u objetos?	De los clientes de la empresa
4. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing Estratégico y ventas
5. ¿Quiénes?	Investigadora
6. ¿Cuándo?	Marzo –Noviembre 2011
7. ¿Dónde?	Empresa RADELINDUSTRY S.A.
8. ¿Cuántas veces?	Prueba definitiva de recolección de información
9. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta dirigida a los clientes de la empresa.
10. ¿Con qué?	Formulario de cuestionario
11. ¿En qué situación?	Visitas estipuladas

3.7 Procesamiento y análisis de información

El proceso e la información contemplaran los siguientes elementos:

- Revisión y codificación de la información. es decir se efectuará un control de la información recolectada, para posteriormente codificarla y conocer los requerimientos y necesidades de los distribuidores.
- Categorización y tabulación de la información.- este elemento se centra en la priorización de la información para luego tabularla y así detectar información errónea.
- Interpretación de los resultados. los resultados que se obtendrán en la investigación se procederá a interpretarla fundamentada en las necesidades de los investigados para así proponer alternativas de cambio empresarial que permitan mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La empresa Radelindustry S.A. en su trayectoria en el mercado se ha constituido como una de las empresas proveedoras de productos químicos para diferentes industrias en el centro norte y sur del país. Por lo que es de vital importancia conocer las expectativas de los clientes sus necesidades y requerimientos para poder diseñar estrategias que mantenga la fidelidad de los clientes y contribuyan al mejoramiento del desarrollo comercial de la empresa, así también para poder enfrentarnos a los competidores y al mercado que se encuentra en constante cambio.

En la investigación de campo se recolecto información primaria, de la información obtenida se verifico los errores, de esta manera se depuraron los datos, garantizando que la información sea lo mas fidedigna posible y que contribuya en la toma de decisiones. Estos datos fueron recolectados

mediante la aplicación de las encuestas a un determinado número de clientes internos y externos de la empresa.

Para la aplicación de la encuesta a los clientes externos se ha seleccionado a los clientes que acuden con frecuencia ya sea para realizar compras de contado a crédito, de los cuales se ha identificado aquellos que son mayoristas.

En el caso de los clientes internos se aplicó la encuesta a todos los empleados de la empresa ya que de una u otra forma están en contacto con los clientes y conocen el sentir de ellos.

Como resultado del estudio de campo se obtuvieron respuestas muy interesantes en cuanto a las expectativas de los clientes y de los empleados, de las que podemos resaltar las siguientes:

- Los clientes no están conformes con el servicio que la empresa está entregando.
- Se requiere de mayor variedad de productos para satisfacer las necesidades del mercado.
- Es importante capacitar al personal en determinadas áreas.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RADELINDUSTRY S.A.

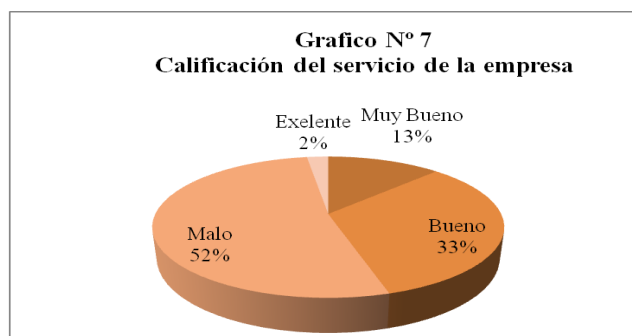
A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes externos e internos de la empresa Radelindustry S.A.:

PREGUNTA N° 1

1.- ¿Cómo califica el actual servicio que la empresa le brinda?

Tabla N° 5

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	3	2%
Muy Bueno	15	13%
Bueno	42	33%
Malo	67	52%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes externos de la empresa Radelindustry S A

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 52% coincide en que el servicio que la empresa le entrega es Malo, el 33% responde que es Bueno, Mientras que el 13% considera que es Muy Bueno, tan solo un 2% responde que el servicio empresa es Excelente.

Interpretación

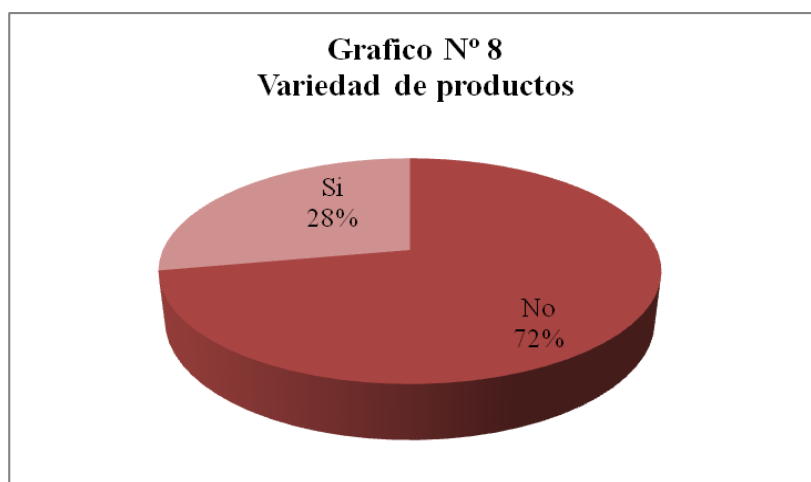
La empresa Radelindustry S.A. no está brindando un servicio adecuado a sus clientes lo que se ve reflejado en la encuesta aplicada, ya que el 52% de los clientes encuestados no han recibido un servicio adecuado.

PREGUNTA N° 2

2.- ¿Considera que la empresa le proporciona la suficiente variedad de productos?

Tabla N° 6

Datos	Encuestados	Porcentajes
Si	36	28%
No	92	72%
Total	128	100%



Fuente: Encuestas aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S.A

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Al consultar a los clientes si considera que la empresa le proporciona suficiente variedad de productos el 72% respondió que no tiene variedad de productos, al contrario el 28% respondió que si tiene variedad en los productos.

Interpretación

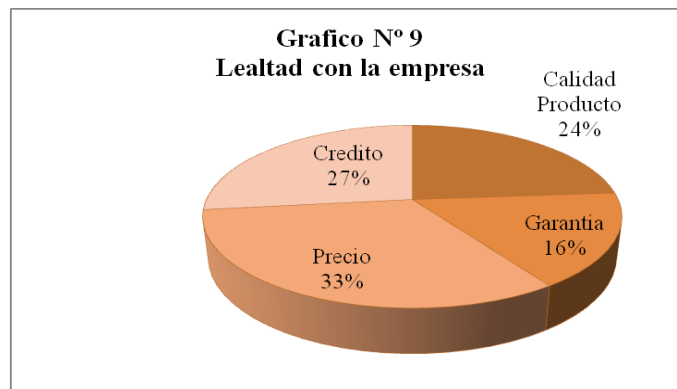
La empresa comercializa productos químicos para diferentes industrias, de las cuales el 72% consideran que no se cuenta con todos los productos que requieren para el proceso productivo que desarrollan sus industrias.

PREGUNTA N° 3

3.- ¿Cuál es el atributo que la empresa le proporciona para tener su lealtad?

Tabla N° 7

Datos	Encuestados	Porcentajes
Calidad de los productos	31	24%
Garantía	20	16%
Precio	42	33%
Crédito	35	27%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 33% respondió que el precio es el factor que mantiene su lealtad, el 27% continúa comprando en la empresa por el crédito, el 24% respondió que la calidad de los productos y el 16% responden que la garantía que se brinda es lo que los mantiene fieles a la empresa.

Interpretación

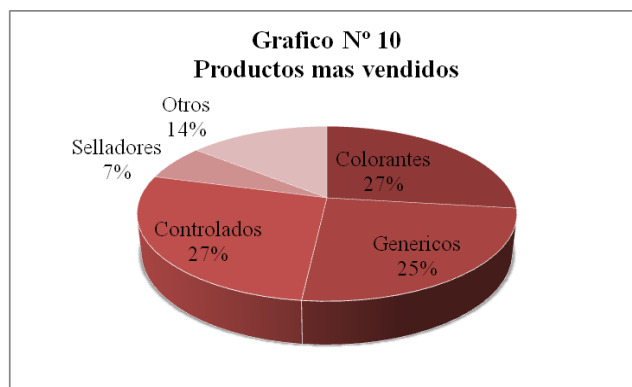
El precio es competitivo ya que el 33% de los clientes considera que el precio es adecuado, además que el crédito y calidad atrae la fidelidad de los clientes.

PREGUNTA N° 4

4.- ¿Cuál es el producto que Ud. más adquiere?

Tabla N° 8

Datos	Encuestados	Porcentajes
Colorantes	35	27%
Genéricos	32	26%
Controlados	35	27%
Selladores	9	7%
Otros	17	13%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S.A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del total de las encuestas aplicadas el 27% adquiere productos controlados y colorantes, los genéricos un 26%, el 7% adquiere selladores, lacas, tintes para muebles mientras que el sector de los lácteos y productos para limpieza con el 13%.

Interpretación

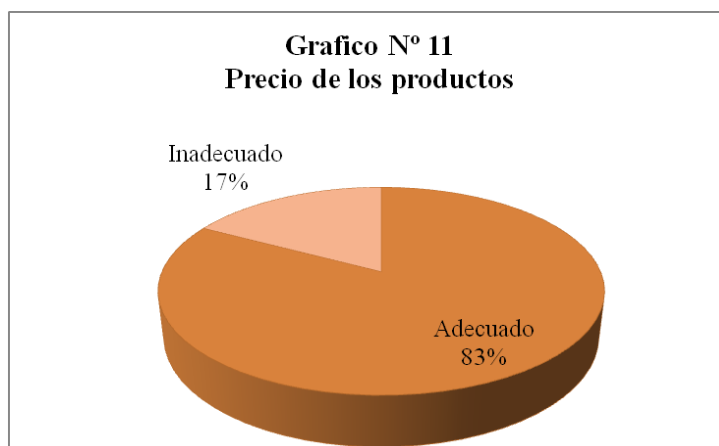
El 27% de los clientes adquieren productos controlados y colorantes por lo que se considera los productos estrella que comercializa de la empresa Radelindustry S.A.

PREGUNTA N° 5

5.- ¿Considera Ud. Que los precios de los productos son?

Tabla N° 9

Datos	Encuestados	Porcentajes
Adecuados	106	83%
Inadecuados	22	17%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

En cuanto a los precios de los productos el 83% de los encuestados considera que son adecuados mientras que el 17% no está conforme con los precios y los catalogan inadecuados.

Interpretación

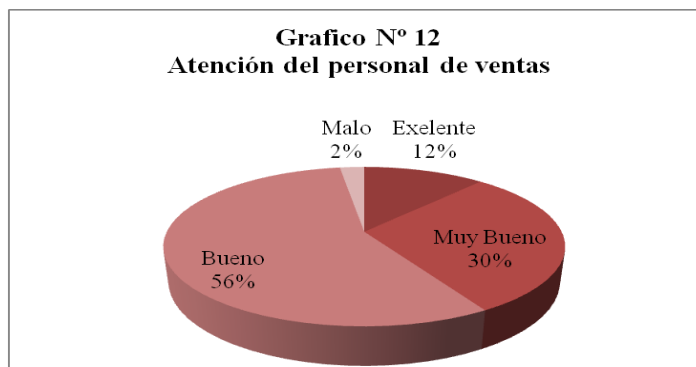
El 83% de los clientes consideran que los precios de los productos son adecuados para la comercialización y que se encuentran dentro de los rangos del mercado, siendo un atributo para atraer al cliente.

PREGUNTA N° 6

6.- ¿Cómo califica la atención del personal de ventas?

Tabla N° 10

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	15	12%
Muy Bueno	38	30%
Bueno	72	56%
Malo	3	2%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del total de clientes encuestados el 56% califica la atención del personal de ventas como Bueno, el 30% manifiesta que es Muy Bueno, el 12% responde que es Excelente y tan sólo el 2% como Malo.

Interpretación

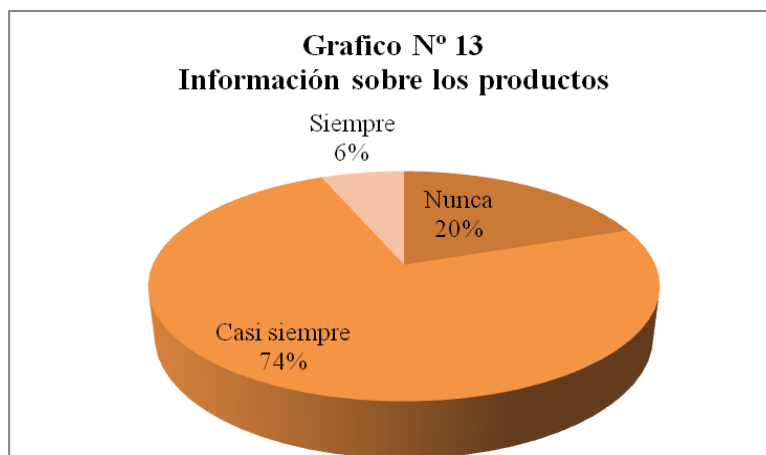
La atención por parte del personal de es considerada como buena en un 56%, pero eso es un indicador de que debemos mejora con el propósito de satisfacer todos los requerimientos de nuestros clientes.

PREGUNTA N° 7

7.- ¿Los vendedores le proporcionan la información necesaria de los productos?

Tabla N° 11

Datos	Encuestados	Porcentajes
Siempre	8	6%
Casi Siempre	94	74%
Nunca	26	20%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del total de los clientes, el 74% responde que casi siempre los vendedores proporcionan información de los productos, el 20% nunca ha recibido asesoramiento y un 6% siempre recibe información.

Interpretación:

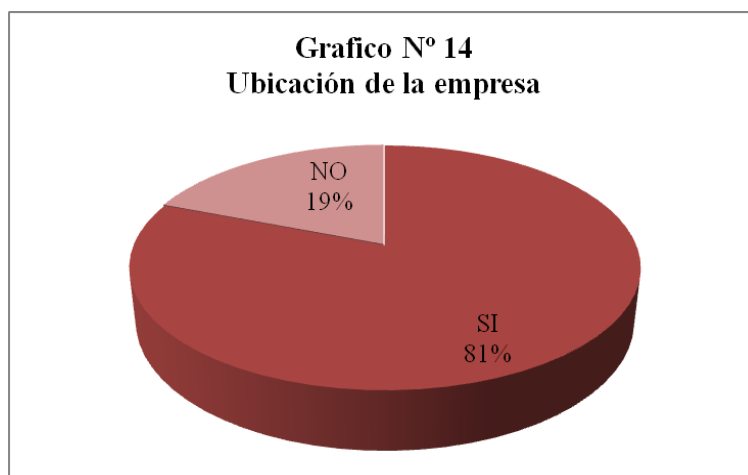
El 74% de los clientes considera que al momento de la venta no reciben información del uso y manejo adecuado de los productos, es decir los vendedores no están bien capacitados.

PREGUNTA N° 8

8.- ¿La ubicación de la empresa le favorece a la adquisición de los productos?

Tabla N° 12

Datos	Encuestados	Porcentajes
Si	104	81%
No	24	19%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del 100% de los clientes el 81% coincide que la ubicación de la empresa favorece la adquisición de los productos, mientras que el 17% concluyo que no favorece.

Interpretación:

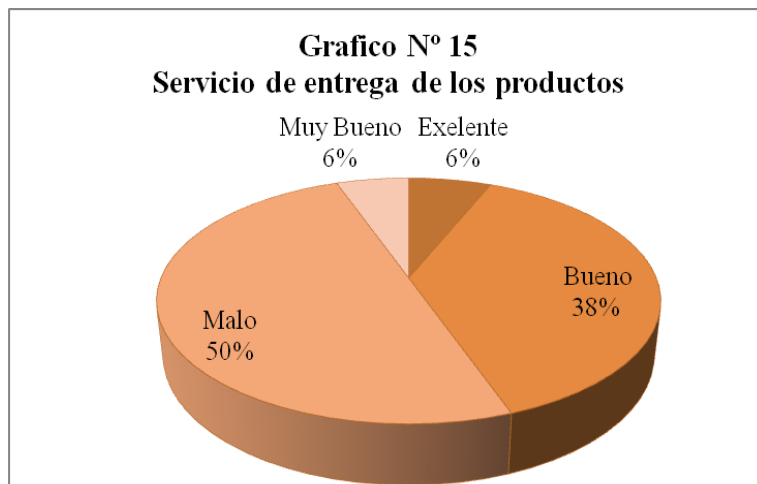
El 81% de los clientes considera que la empresa se encuentra cerca de su fábrica o lugar de trabajo por lo que les resulta muy conveniente su ubicación, además que la empresa cuenta con transporte propio para la distribución de productos.

PREGUNTA N° 9

9.- ¿Cómo calificaría el servicio de entrega de los productos?

Tabla N° 13

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	8	6%
Muy Bueno	8	6%
Bueno	48	38%
Malo	64	50%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del total de encuestas el 50% consideran que el servicio de entrega de los productos es Malo, el 38% dice ser Bueno, y el 6% coincide que es Muy Bueno y Excelente.

Interpretación:

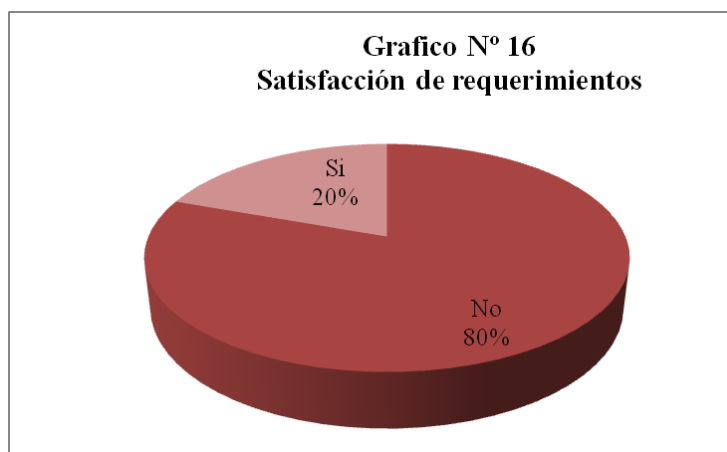
El 50% de los clientes no están conformes con el servicio de entrega de los productos, debida a que los pedidos no han llegado a tiempo o incompletos.

PREGUNTA N° 10

10.- ¿La empresa satisface sus requerimientos a tiempo?

Tabla N° 14

Datos	Encuestados	Porcentajes
Si	26	20%
No	102	80%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 80% dice que la empresa no satisface sus requerimientos a tiempo, el 20% está satisfecho con la atención de sus requerimientos.

Interpretación:

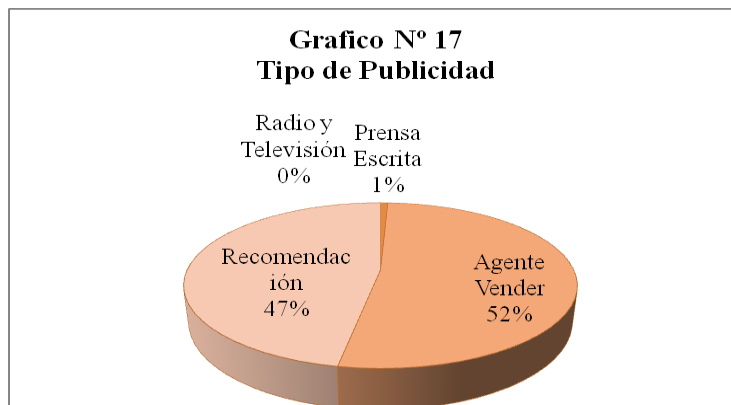
El 80% de los clientes coinciden en que no se satisface sus requerimientos a tiempo esto se debe a la falta de coordinación al momento de despachar los pedidos.

PREGUNTA N° 11

11.- Por qué medio se entero de la empresa? Indique el nombre del medio:

Tabla N° 15

Datos	Encuestados	Porcentajes
Radio y Televisión	0	0%
Presa Escrita	1	1%
Recomendación	60	47%
Agente vendedor	67	52%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del total de encuestados el 52% conoció de la empresa por medio del agente vendedor, el 47% coincide que lo recomendaron otros colegas, por medio de la presa escrita el 1%, el 0% en radio y televisión.

Interpretación:

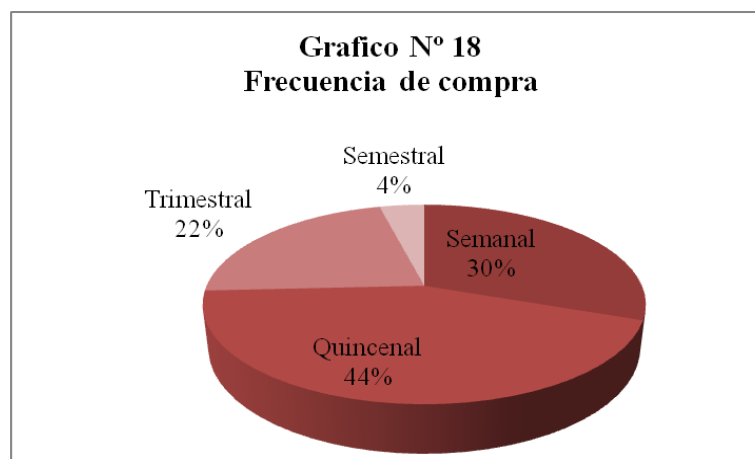
La empresa no realiza publicidad, pues considera que es un producto que se da a conocer puerta a puerta, esto se refleja en el resultado de las encuestas ya que los clientes conocen de la empresa por el agente vendedor o recomendaciones.

PREGUNTA N° 12

12-¿Cuál es la frecuencia de compra que Ud. Realiza?

Tabla N° 16

Datos	Encuestados	Porcentajes
Semanal	38	30%
Quincenal	56	44%
Trimestral	29	22%
Semestral	5	4%
Total	128	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 44% realiza sus compras quincenal, semanal en un 30%, trimestralmente en un 22% y de forma semestral en un 4%.

Interpretación:

El 44% del los clientes realizan sus compras de forma quincenal por lo que se debe tener presente al momento de planear las rutas de los vendedores.

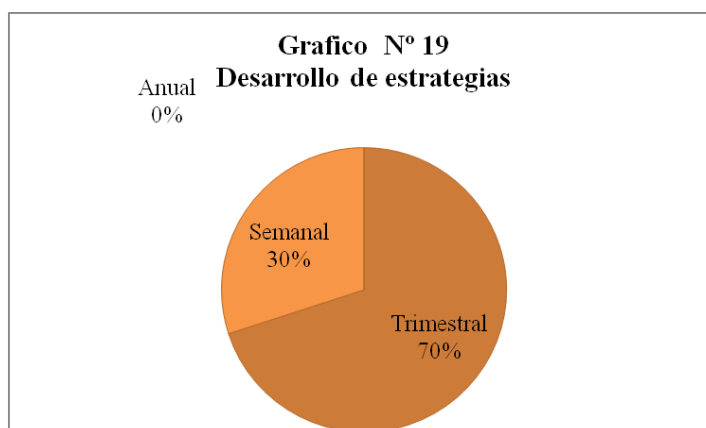
4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA RADELINDUSTRY S.A.

PREGUNTA N° 1

1.- ¿Con que frecuencia se desarrollan estrategias de ventas en la empresa?

Tabla N° 17

Datos	Encuestados	Porcentajes
Trimestral	8	70%
Semestral	3	30%
Anual	0	0%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 70% responde que se realizan estrategias de venta cada trimestral y el 30% dice ser semestral.

Interpretación:

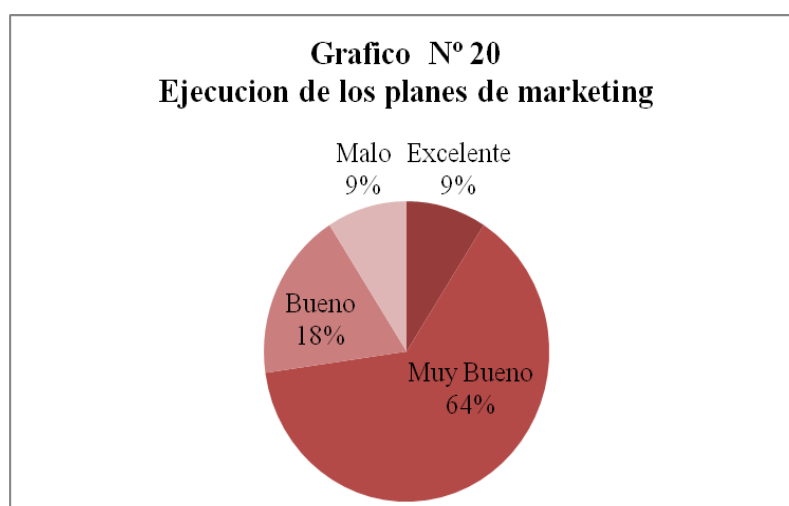
El 70% considera que se realizan estrategias de venta cada trimestral, lo que nos muestra que no se está socializando las estrategias con el personal ya que desconocer con exactitud cuando se elaboran estas estrategias.

PREGUNTA N° 2

2.- ¿Cómo considera Ud. la ejecución de los planes de marketing?

Tabla N° 18

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	1	9%
Muy Bueno	1	9%
Bueno	2	18%
Malo	7	64%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

La ejecución de los planes de marketing se considera Excelente y Muy Bueno en un 9%, el 18% respondió que es Bueno y el 64% dice ser Malo la ejecución de los planes.

Interpretación

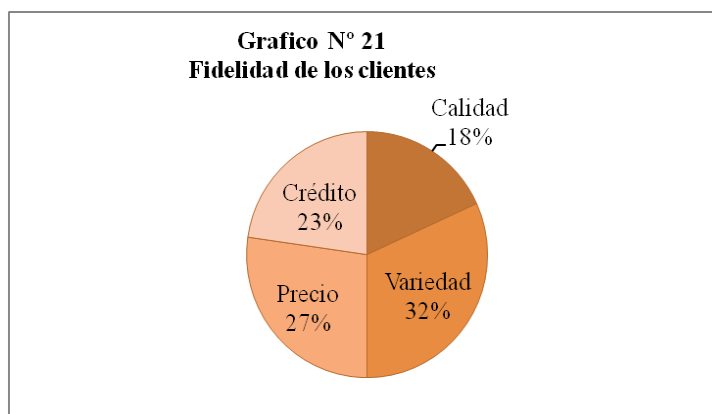
Los planes de marketing que se realizan se consideran como malo en un 64%, por lo que es necesario reestructurarlos para el incremento de las ventas.

PREGUNTA N° 3

3.- ¿Por qué considera Ud. que se mantiene la fidelidad de los clientes?

Tabla N° 19

Datos	Encuestados	Porcentajes
Calidad de los Productos	3	28%
Variedad	2	18%
Precio	3	27%
Crédito	3	27%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del total de las encuestas el 28% cree que se mantiene la fidelidad por la calidad de los productos, 27% responde que por el crédito y el precio, mientras que el 18% considera es por la variedad de los productos.

Interpretación:

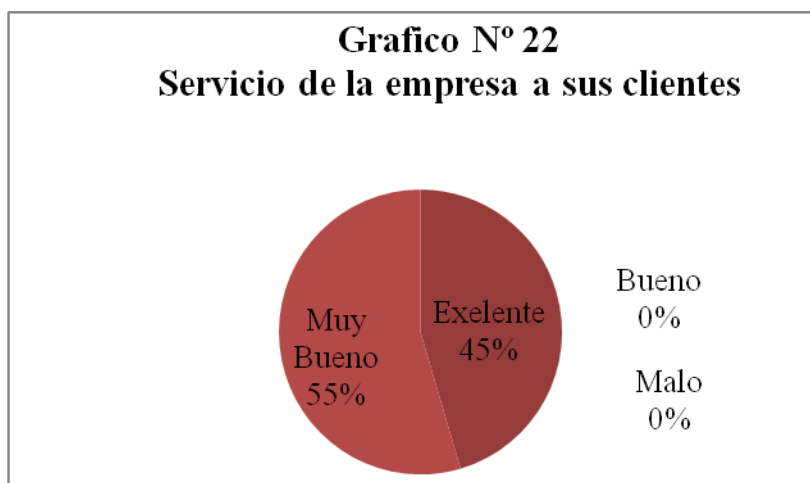
Los clientes frecuentes acuden a nosotros debido a la calidad de los productos, el precio y crédito por lo que debemos fortalecer estos factores.

PREGUNTA N° 4

4- ¿Cómo califica Ud. el servicio brinda la empresa a sus clientes?

Tabla N° 20

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	5	45%
Muy Bueno	6	55%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

El personal administrativo de la empresa Radelindustry S.A., coinciden que el servicio que brinda la empresa es Excelente en un 45%, Muy Bueno en un 55%, Bueno y Malo un 0%.

Interpretación:

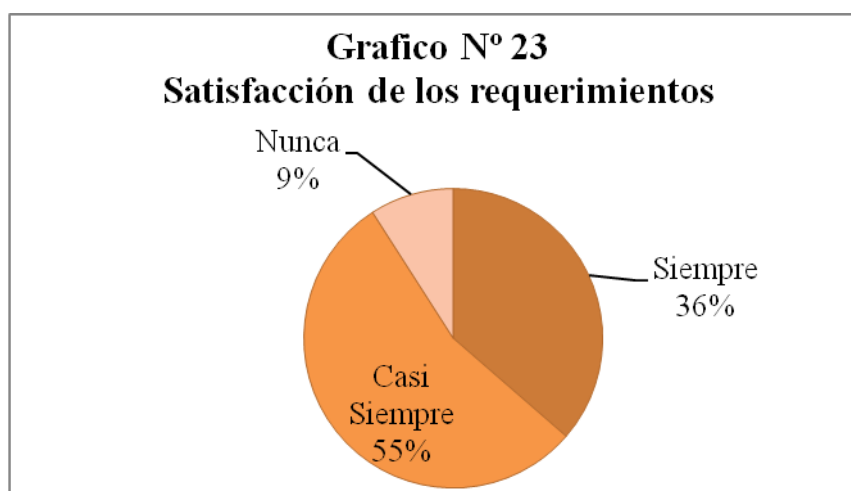
El personal administrativo no confía en que se está brindando un servicio de calidad, lo que no se refleja en la encuesta aplicada a los clientes externos.

PREGUNTA N° 5

5.- ¿Cree Ud. Que la empresa satisface los requerimientos de los clientes?

Tabla N° 21

Datos	Encuestados	Porcentajes
Siempre	1	9%
Casi Siempre	6	55%
Nunca	4	36%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis

Del 100% de los encuestados el 55% responde que casi siempre satisfacen sus requerimientos, el 36% responde que Siempre, mientras que tan solo el 9% coincide que Nunca satisfacen sus requerimientos.

Interpretación:

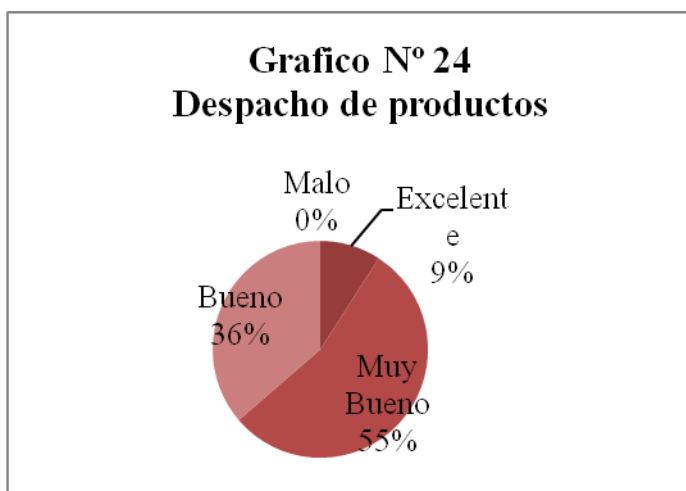
No se está brindando un servicio completo a los clientes lo que se ve reflejado en la inseguridad por parte del personal administrativo de la empresa.

PREGUNTA N° 6

6.- ¿Cómo considera Ud. la atención que se brinda en el despacho de productos?

Tabla N° 22

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	1	9%
Muy Bueno	6	55%
Bueno	4	36%
Malo	0	0%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

La atención que se brinda en el despacho de los productos es calificada en un 50% como Muy Bueno, en un 40% como Bueno y el 10% considera que es Excelente.

Interpretación:

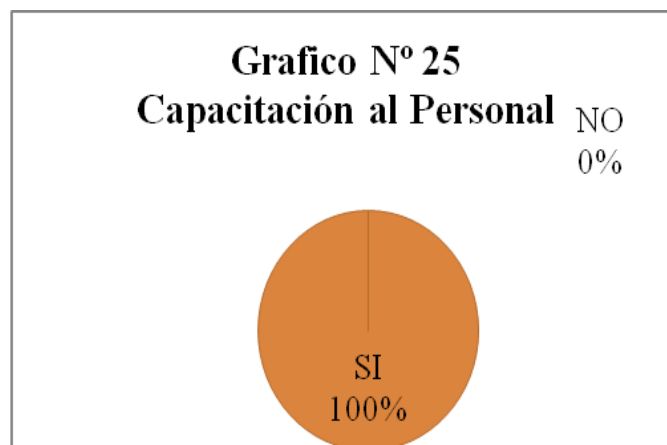
El despacho de los productos es la culminación de la venta por lo que es necesario que sea siempre con el afán de cumplir con las expectativas de los consumidores.

PREGUNTA N° 7

7.-¿considera usted que se debe capacitar al personal? Indique en que área

Tabla N° 23

Datos	Encuestados	Porcentajes
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

El 100% de los encuestados coincide que es necesaria una adecuada capacitación al personal.

Interpretación:

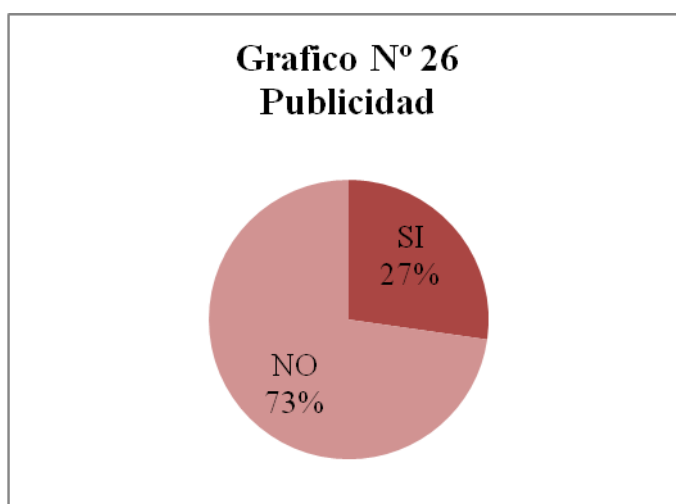
La capacitación al personal es un factor que permitirá aumentar la capacidad del personal por lo que es importante que los trabajadores tengan más conocimiento en cada área que se desempeñan, con énfasis en atención y servicio al cliente.

PREGUNTA N° 8

8-. ¿Realiza la empresa algún tipo de publicidad?

Tabla N° 24

Datos	Encuestados	Porcentajes
Si	3	27%
No	8	73%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Que no realiza la empresa ningún tipo de publicidad respondió el 73% de los encuestados, mientras que el 27% respondió que Sí.

Interpretación

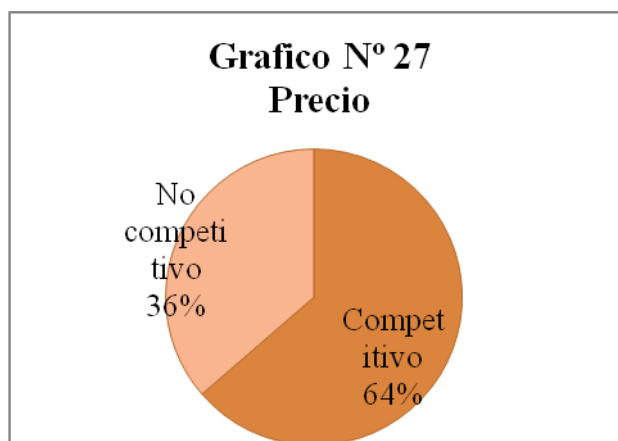
En el caso de la empresa Radelindustry S.A. la única publicidad que se realiza es la de boca en boca o mediante las visitas de los vendedores que ofrecen los productos, recogen pedidos puerta a puerta. Siendo necesario incrementar la publicidad utilizando otros métodos de tipos auditivos y audiovisuales.

PREGUNTA N° 9

9.- ¿Cómo considera Ud. El precio de los productos con respecto a la competencia?

Tabla N° 25

Datos	Encuestados	Porcentajes
Competitivo	7	64%
No Competitivo	4	36%
Total	11	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Análisis:

Del total de encuestas el 64% respondieron que el precio de los productos es competitivo mientras que el 36% respondió que el precio no es competitivo.

Interpretación:

El precio de los productos que comercializa la empresa está acorde a la competencia en el mercado. Esto lo ratifican los resultados de las encuestas en un 64%.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez analizado los resultados de las encuestas aplicada a los clientes externos e internos se toma como referencia la pregunta número 4 del cuestionario aplicado a los clientes internos, que pertenece a la variable independiente Marketing Estratégico, así como la pregunta numero 6 de la encuesta realizada a los clientes externos representando a la variable dependiente Ventas.

Utilizando esta dos preguntas se procederá a la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no la aplicación de un Plan de Marketing Estratégico en la empresa Radelindustry S.A., como una medida en la que se desarrollen estrategias acordes a las necesidades y requerimientos del mercado con la finalidad de incrementar el volumen de ventas.

1.- Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa (H_0)

H_1 : El diseño del Marketing Estratégico si permitirá maximizar el volumen de las ventas en la empresa Radelindustry S.A. de la ciudad de Ambato.

H_0 : El diseño del Marketing Estratégico no permitirá maximizar el volumen de las ventas en la empresa Radelindustry S.A. de la ciudad de Ambato.

2.- Definición del nivel de significación

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

3.- Elección de la prueba estadística JI Cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del JI Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

En donde:

X^2 = JI Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó las dos preguntas de las encuestas realizada tanto al cliente externo como al interno y se observó las siguientes frecuencias de respuesta:

Cliente Interno Variable Independiente

PREGUNTA N° 4

4- ¿Cómo califica Ud. el servicio brinda la empresa a sus clientes?

Tabla N°22

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	5	45%
Muy Bueno	6	55%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
Total	11	100%

Cliente Externo Variable Dependiente

PREGUNTA N° 6

6.-¿Cómo califica la atención del personal de ventas?

Tabla N°23

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	15	12%
Muy Bueno	38	30%
Bueno	72	56%
Malo	3	2%
Total	128	100%

Tabla N° 26

Frecuencias Observadas

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
CLIENTES INTERNOS (Variable Independiente Marketing Estratégico) 4- ¿Cómo califica Ud. el servicio brinda la empresa a sus clientes?	5	6	0	0	11
CLIENTES EXTERNOS (Variable dependiente Ventas) 6.- ¿Cómo califica la atención del personal de ventas?	15	38	72	3	128
TOTAL	20	44	72	3	139

4.- Zona de aceptación o rechazo

Calculo de Grados de Libertad

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

$$(G1) = (F - 1) (C - 1)$$

Donde:

G1 = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(G1) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(G1) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(G1) = 2 - 1) (4 - 1)$$

$$(G1) = (1) (3)$$

$$(G1) = 3$$

Entonces tenemos que $G1 = 3$: y el nivel de significación $\alpha = 0.05$

$$X^2 = \text{critico} = 7.815$$

5. - Calculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, contemplando la posibilidad de que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Ji Cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dando los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

Tabla N° 27

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	CLIENTES INTERNOS / EXCELENTE	5	1,6	3,4	11,68
CLIENTES INTERNOS / MUY BUENO	6	3,5	2,5	6,34	1,82
CLIENTES INTERNOS / BUENO	0	5,7	-5,7	32,47	5,70
CLIENTES INTERNOS / MALO	0	0,2	-0,2	0,06	0,24
CLIENTES EXTERNOS / EXCELENTE	15	18,4	-3,4	11,68	0,63
CLIENTES EXTERNOS / MUY BUENO	38	40,5	-2,5	6,34	0,16
CLIENTES EXTERNOS / BUENO	72	66,3	5,7	32,47	0,49
CLIENTES EXTERNOS / MALO	3	2,8	0,2	0,06	0,02
TOTAL					16,4349

6.- Decisión Final

El valor de $X^2_t = 7.815$ que es $< X^2_c = 16.43$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión. Se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna es decir:

H₁ : El diseño del Marketing Estratégico si permitirá maximizar el volumen de las ventas en la empresa Radelindustry S.A. de la ciudad de Ambato

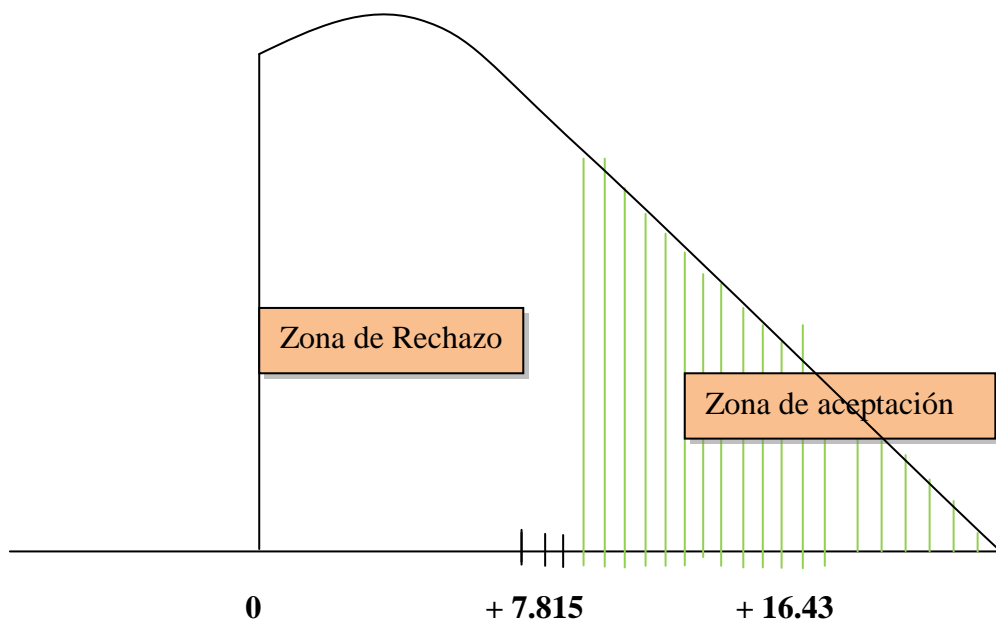
Ya verificada la hipótesis se puede afirmar que hay una probabilidad del 95% de que haya asociación entre las dos variables; El Marketing Estratégico y Ventas. El mismo que es representado en el siguiente grafico.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL JI CUADRADO

Zona de aceptación y rechazo del producto

Gráfico N° 28

$$X^2_t = 7.815$$



CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el trabajo investigativo en la empresa Radelindustry S.A. el respectivo análisis se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los colorantes y los productos controlados por el CONSEP son los más vendidos de la empresa, estos productos son importados debido a lo que se garantiza su calidad, en el caso de los productos controlados al ser su uso y comercialización restringida son pocas las empresas que comercializan en

menores cantidades. Además la empresa ofrece el servicio de asesoramiento y entrega a domicilio de los pedidos sin embargo este servicio es considerado por parte de los clientes como ineficiente ya que no se cumple con los requerimientos a tiempo.

2. Se evidencia que los clientes buscan precios convenientes que los beneficien y disminuyan los costos de producción, por lo que consideran que la empresa si mantiene precios adecuados y competitivos en el mercado ya que la mayoría de productos son importados directamente de los países en los que se produce y los que se compra en el país se adquiere en grandes cantidades por lo que los costos disminuyen.
3. La empresa comercializa materias primas para diferentes industrias en el centro, norte y sur del país. La distribución se lo realiza a través de tres vehículos de los cuales dos están a cargo de los vendedores para la entrega de pedidos pequeños y que se encuentren en la ruta diaria y el tercero se utiliza para el transporte de cantidades mayores o que se encuentren fuera del la zona del vendedor.
4. La empresa cuenta con una página web en internet, a mas de este medio no se destina un rubro para realizar ningún tipo de publicidad, solo la fuerza de ventas da a conocer a la empresa y sus productos mediante las visitas puerta a puerta, se debe rescatar la fidelidad de algunos de los clientes que recomiendan a sus colegas que acudan al almacén a realizar las compras.
5. En síntesis la empresa carece de un adecuado manejo e integración de las estrategias de marketing mix como son: producto, precio, plaza y promoción que ayude en el desarrollo comercial y crecimiento dentro del mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez concluido el análisis de las encuestas aplicadas tanto a los clientes internos como a los externos hemos llegado a conocer las falencias y problemas que la empresa está teniendo en su desarrollo comercial y en el ámbito del servicio pos venta y satisfacción al cliente.

1. Mejorar el servicio que brinda la empresa tanto en la entrega de los productos de forma eficiente y a tiempo, como en el asesoramiento por parte de los vendedores, también es necesario incrementar mayor variedad de productos de forma que se satisfaga las necesidades de los nuevos compradores.
2. Diseñar estrategias con relación al precio, para dar a conocer la ventaja frente a la competencia, para mantener cautivos a los compradores y captar nuevos clientes, mediante lo cual incrementar el volumen de las ventas.
3. Implementar un sistema de logística para la distribución de los productos, que permita agilizar de forma efectiva el proceso de entrega de los pedidos, conjuntamente con una adecuada capacitación al personal sobre normas de seguridad en el almacenamiento y transporte de productos químicos.
4. Diseñar y ejecutar un plan de publicidad con estrategias adecuadas de acuerdo al tipo de productos y mercado en el que nos desenvolvemos para así llegar de forma efectiva y oportuna a todos los clientes, utilizando medios de comunicación audiovisuales y escritos.

5. Ejecutar el plan de Marketing estratégico propuesto en el capítulo seis, proyectando estratégicamente a la empresa de modo que pueda afectar positivamente el desenvolvimiento de cada área cumpliendo con las metas establecidas, fortalecer la imagen empresarial e incrementar las ventas. Ofreciendo un producto y servicio de calidad

VI CAPITULO

PROPUESTA

6.1 TITULO

El diseño del Plan de Marketing Estratégico para maximizar el volumen de las ventas en la empresa RADELINDUSTRY S.A. de la ciudad de Ambato.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En base de la situación actual de la empresa Radelindustry S.A., y tomando en cuenta los resultados de la encuestas aplicadas a los clientes internos y externos se puede identificar sus puntos fuertes y débiles como: la imagen empresarial, la cartera de clientes con la que cuenta, los plazos de crédito, su ubicación, son factores que se tiene que tomar en cuenta a la hora de formular estrategias de marketing adecuadas que permitan enfrentar los continuos

cambios del mercado para desarrollarnos de forma eficaz y adecuada permitiendo el crecimiento del volumen de ventas.

Es importante identificar plenamente el mercado meta y segmentarlo de acuerdo a las necesidades de los clientes, posicionar la imagen de la empresa y la calidad de los productos enfocándonos al incremento de la cartera de clientes y con esto el cumplimiento de los objetivos de venta.

Se evidencia una gran demanda de productos químicos para las diferentes industrias en el centro y sur del país lo que ha permitido a la empresa Radelindustry S.A. el incrementar sus líneas y productos de comercialización tanto para el sector textil, alimenticio, área de la curtiembre, productos para madera, limpieza entre otros.

Es por ello se han importado lacas para acabados de madera de la marca Sayerlack de Brasil una marca muy reconocida internacionalmente, pero por falta de capacitación al personal, promoción y publicidad no se ha obtenido la expectativa esperada en cuestión de interés y ventas de estos productos ya que los clientes tiene resistencia a los cambios y en especial al cambiar los procesos ya establecidos con los productos que actualmente utilizan.

Siendo una empresa en crecimiento debemos ofrecer seguridad y confianza a los clientes al utilizar nuestros productos, esto se lo puede lograr si los agentes vendedores están capacitados técnicamente y tengan claros los conocimientos de la aplicación y uso de los productos dando apoyo a los clientes al momento de su utilización para que se pueda explotar todas la ventajas que ofrecen los insumos dando satisfacción, garantía y calidad a los productos terminados y por ende garantizar que adquieran nuestros insumos.

Por estas razones estudio está orientado a proponer con base de conocimiento científico y técnico un modelo de plan de marketing estratégico que contribuya

a que la compañía se desarrolle utilizando todos los recursos con los que cuenta y creciendo en el mercado de forma competitiva y eficiente.

6.2.1 Estudios anteriores

Anteriormente se realizaron investigaciones similares las cuales servirán como referencia para el presente trabajo:

De la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas Especialidad Mercadotecnia, Tesis de grado previo la obtención de título de Ingeniera de empresas, con el Tema Planificación estratégica para mejorar la gestión de la planta de producción de cuero de la curtiduría Palahua, Autor: Adriana de los Ángeles Mancheno Ortiz. 2009.

El estudio que se realizó en la curtiduría Palahua concluyó planteando estrategias tales como;

Estructurar un área comercial que maximice la gestión de ventas, Acceder a nuevos mercados mediante investigación que permita captar más clientes y conocer sus necesidades y preferencias, Establecer políticas de crédito, atractivo a los clientes, Motivar permanentemente el desarrollo laboral y comercial, Elaborar un manual de procedimientos de servicio al cliente, crear un valor agregado para la satisfacción al cliente, ofrecer a los clientes productos óptimos a un precio accesible, Incentivar al consumidor a adquirir los productos, identificando la relación costo- calidad, Establecer puntos de venta, entre otras estrategias que se llevarán a cabo en un lapso de cinco años. Siendo responsables de la ejecución y socialización el gerente propietario, jefe de ventas y de ser necesario con asesoramiento externo.

Designando recursos humanos y monetarios para el desarrollo de cada estrategia y Posteriormente la evaluación y control se lo realizara mediante una auditoría externa que dará a conocer si se cumple o no con lo establecido en el plan.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta que planteamos es que utilizando las herramientas del plan de marketing estratégico tomemos las siguientes acciones; delimitar el mercado, segmentar el mercado, analizar nuestra empresa y la competencia. Así podemos plantear un nuevo enfoque de la organización frente a los clientes y la competencia.

Las empresas de la actualidad se desarrollan en un ambiente muy cambiante en el que sobrevive las organizaciones que se adapten a los cambios así como las organización que mantenga estrategias a largo plazo y con visión al futuro, que continuamente intenten ofrecer nuevas soluciones efectivas para sus clientes para de esta manera ganar mercado e incrementas los índices de venta.

El marketing estratégico es una herramienta de planificación que permite a las organizaciones sean grandes o pequeñas puedan enfrentar a grandes mercados y retos competitivos, es por eso que la empresa Radelindustry S.A. con el fin de desarrollarse técnicamente y seguir creciendo en el ámbito de la comercialización de productos químicos para diferentes industrias del centro y sur del país, necesita conocer y analizar las fortalezas, debilidades y competencias tanto internas como externas. Con el fin de generar objetivos, estrategias y evaluación de los procesos, conforme el mejoramiento continuo, la fidelizacion de los clientes y el incremento del volumen de ventas.

Las industrias del país se están desarrollando y orientando a nuevos mercados por lo que es necesario que nosotros siguiendo este modelo busquemos también nuevas oportunidades, diseñando estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y enfrentarnos a la competencia.

Con el estudio realizado en la empresa Radelindustry S.A. se ha diagnosticado desenvuelve sus actividades sin una debida planificación en la que participen todos los miembros de la organización, y se toman decisiones que no se socializan debidamente con los involucrados por lo que se puede concluir que no tienen mayor relevancia o no se cumplen los cambios que pretende implementar desde la parte de los directivos de la empresa.

VISIÓN
EMPRESA RADELINDUSTRY S.A.
(SITUACIÓN ACTUAL)

Aspiramos a ser uno de los mayores distribuidores de materias primas básicas y especializadas en la región, aportando valor a los clientes y proveedores en cuanto a calidad, asistencia técnica y logística inteligente, desarrollo de servicios e innovación en los insumos. Lo más importante son las personas y su capacidad de agregar valor a la relación de largo plazo entre proveedor y cliente.

Fuente: Página Web Radelindustry S.A.

Realizado Por: Radelindustry S.A.

Desde los inicios la empresa se planteo una visión muy amplia, futurista y ambiciosa, sin contemplar un límite de tiempo. Esta visión hace mención a la asistencia técnica y una logística inteligente pero se debe tener en cuenta que no se está cumpliendo con estos puntos especificados ya que los clientes no están satisfechos con la entrega de los productos, puesto que estos llegan tarde

o incompletos, en cuanto al asesoramiento no se lo realiza de forma adecuada ni continua. Por lo que en el componente operativo se detallara una nueva visión.

MISIÓN
EMPRESA RADELINDUSTRY S.A.
(SITUACIÓN ACTUAL)

Las personas que trabajan, creen, respetan, practican, promueven y difunden los siguientes valores, que definen la cultura de la empresa:

En la empresa lo que se dice, se hace, cada detalle está bajo control, encontrando el camino apropiado, optimizando recursos, buscando siempre las mejores soluciones, con procesos, información y decisiones a tiempo y sin errores, en la que cada colaborador tiene su rol claro y responsable.

Siendo esto Sinónimo de Honestidad y Lealtad, Perseverancia e Involucramiento, Creatividad e Innovación, Austeridad y Prudencia Financiera, Proactividad y Dinamismo, Transparencia y Colaboración, Excelencia y Oportunidad, Responsabilidad y Autoridad.

Fuente: Página Web Radelindustry S.A.

Realizado Por: Radelindustry S.A.

De igual forma la misión está definida en base a las personas que forman el equipo trabajo de la empresa y los valores de la misma. Esto hace que la misión sea un poco confusa y no dé a conocer claramente, ¿Qué tipo de negocio es?, ¿Quiénes somos? Y ¿Para qué existe la empresa?

Esto nos lleva a plantear una nueva misión que en el componente operativo se lo detallara.

6.4 OBJETIVOS

General

- Diseñar el plan de marketing estratégico por medio de un plan de acción que permita fortalecer la imagen corporativa e incrementar el volumen de las ventas de la empresa Radelindustry S.A.

Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de empresa para definir la realidad, identificando las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas,
- Identificar las necesidades presentes y futuras del mercado meta con el fin de satisfacer sus requerimientos y crecer económicamente.
- Establecer objetivos, estrategias y tácticas en base al marketing operativo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

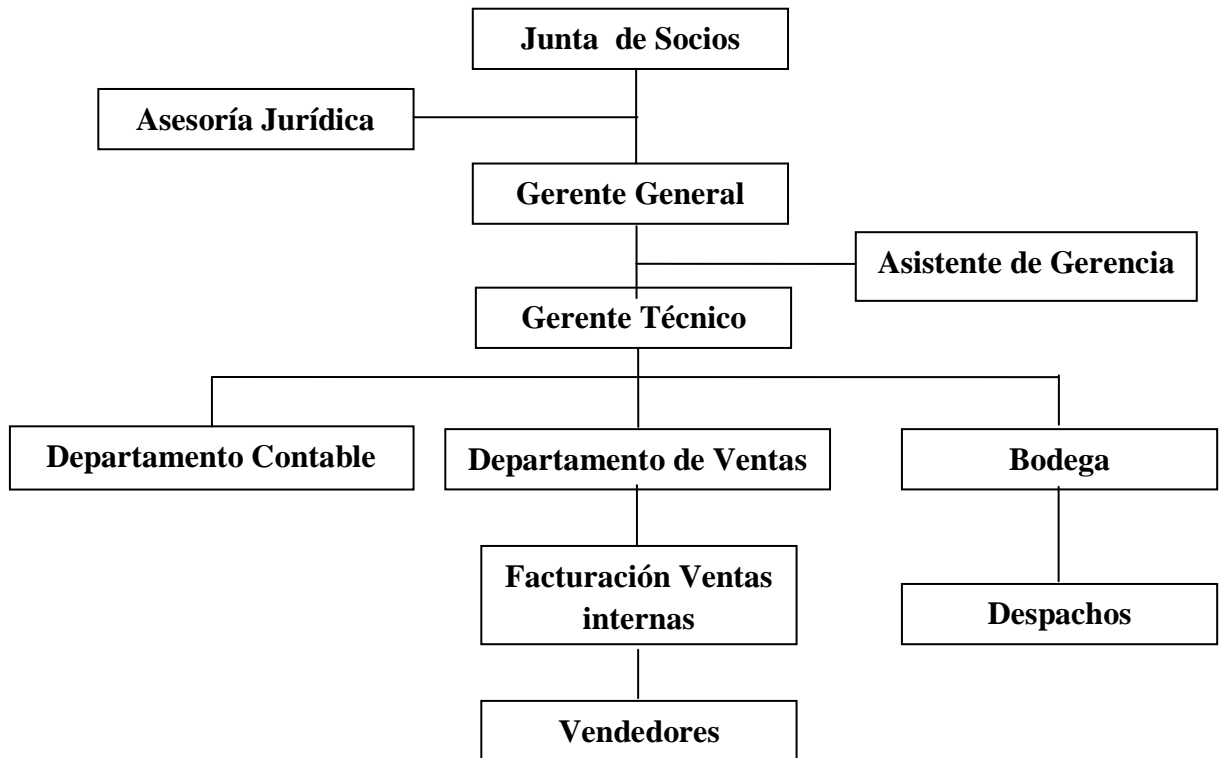
La empresa Radelindustry S.A. dedicada a la comercialización de productos químicos en el centro del país, tiene claro que en la actualidad las empresas con visión a futuro y capaces de aceptar los cambios son las que obtienen un crecimiento adecuado y éxito en el desarrollo comercial. Debido a lo que por medio de sus representantes legales ha manifestado que están de acuerdo, dispuestos a implementar y designar los recursos necesarios para el desarrollo

nuevas estrategias de marketing que permitan que la empresa incremente sus ventas y entregue un servicio eficiente y de calidad al cliente.

Con el fin de que la empresa entregue un valor agregado se brinda el servicio de asesoramiento técnico cuenta con dos personas del área de ventas y se están capacitando tres personas en el laboratorio de la empresa para que conozcan los productos su uso óptimo siendo personal de apoyo técnico para asesorar directamente a los clientes en el área que requieran. Por lo que se involucrarían también en el desarrollo e implementación del plan de Marketing Estratégico.

Se cuenta con el apoyo y colaboración total por parte de todo el personal de la empresa Radelindustry S.A. por lo que se considera factible la implementación y desarrollo del presente trabajo investigativo.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
EMPRESA RADELINDUSTRY S.A.
(SITUACIÓN ACTUAL)



REFERENCIAS	
—	Línea de Autoridad
— └─┬─┘ └─┘	Nivel Auxiliar
—┐ └─┘	Nivel Asesor
Fecha	Elaboración
Febrero/ 2009	Gerente general

Fuente: Datos de la empresa Radelindustry S.A.

Realizado Por: Radelindustry S.A.

DETALLE DE FUNCIONES PARA EMPLEADOS DE LA EMPRESA
RADELINDUSTRY S.A.

Junta de Socios

- a) Designar al presidente y gerente General.
- b) Analizar los estados financieros cada fin de año.
- c) Tomar decisiones en cuanto a las inversiones de la utilidad.
- d) Inyectar capital para el crecimiento de la empresa.

Asesoría Jurídica

- a) Asesoramiento para la elaboración de documentos legales.
- b) Representa a la empresa frente a las autoridades judiciales de ser necesario.
- c) Recuperación de cartera cuando los clientes se resisten a cancelar.
- d) Asesoramiento para implantar estatutos internos de la empresa.

Gerente General

- a) Analiza y evalúa los estados Financieros conjuntamente con los socios.
- b) Representa a la empresa frente a las autoridades del país.
- c) Delega funciones al personal administrativo.
- d) Cumple con las demás funciones inherentes a su cargo.

Asistente de Gerencia

- a) Prepara documentos y planillas de los trabajadores.
- b) Aprueba créditos de los clientes.
- c) Representa a la empresa en trámites Bancarios
- d) Verifica que cumplan las funciones los demás empleados.

Gerente Técnico

- a) Planificar compras y contacto con proveedores nacionales y extranjeros.
- b) Capacitación al personal en cuanto al manejo de los productos.
- c) Representa a la empresa frente al CONSEP.
- d) Controla el trabajo en el laboratorio.

Departamento Contable

- a) Elabora y Prepara estados financieros.
- b) Elabora de pagos y cheques.
- c) Coordina y elabora la documentación de las importaciones.
- d) Realiza pagos de Impuestos.

Departamento de Ventas

- a) Planificación de ventas semanales.
- b) Prospección y ventas a clientes.
- c) Despacho de pedidos.
- d) Recuperación de Cartera y Cobranza

Facturación y ventas internas

- a) Atención a clientes en el almacén.
- b) Recepción y trámite de órdenes de pedido.
- c) Ingreso de cheques y cobranza de vendedores.
- d) Preparar y presentar informes de CONSEP.

Bodega

- a) Recepción y almacenamiento de mercadería.

- b) Preparar pedidos y entrega en almacén.
- c) Limpieza de las oficinas y bodega.
- d) Entrega de Productos en el camión de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Misión:

Thompson y Strickland (2001) que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- 2) Lo que pretende hacer, y
- 3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Visión:

Fleitman (2000) señala que, en el mundo empresarial, la *visión* se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland (2001), el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una *visión* de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Valores corporativos

Para Serna (1994) los valores corporativos son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área. Definen lo que es importante para la empresa. Son el soporte de la cultura organizacional su axiología. Son la definición de la filosofía empresarial.

Análisis de la situación

Para Hernández, Olmo y García (2000) el 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 dividido en tres partes diferenciadas:

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 exportaciones.

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, relaciones con los proveedores y agentes financieros para, finalmente agrupar toda esta información en unas series de puntos fuertes y débiles

Análisis del 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 de sector concreto en el que la empresa se ubicara y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como aquellos que utilizan el bien como intermediario para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. El Tamaño del mercado también tiene su importancia.

Para definir el mercado objetivo, se utiliza criterios demográficos (edad, renta, educación, número de hijos, etc.) geográficos (localización del mercado), psicológicos (modo de pensar de los consumidores que lo forman)

Problemas y oportunidades

Se ha de resumir en este punto los principales datos analizados en apartados anteriores, fijándose explícitamente en su carácter de problemas u oportunidades. Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar estos problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

Oportunidades del mercado

Según Fernández (2000) Una oportunidad del mercado es una situación favorable para la empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.

Las oportunidades del mercado son generalmente originadas por el mismo, es decir, se dan de manera natural pero en ocasiones pueden ser originadas por una empresa o un sector determinado.

Las oportunidades del mercado tienen las siguientes características:

- Se presentan en el mercado, no en la empresa.
- Responden al movimiento de este y en algunas ocasiones es provocada.
- Será aprovechada por alguna empresa, siempre y cuando sea rentable.
- Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo del área.

Amenazas del mercado

Un problema o amenaza se define como la diferencia entre una situación real y una ideal. Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente.

La amenaza del mercado tiene las siguientes características:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa.
- Responde al movimiento del mercado y puede ser provocada por la empresa o sus competidores.
- Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo responsable.

Fortalezas

Se refiere a todo los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a ala competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultado de su organización.

Las fortalezas deben medirse en forma exclusiva con la competencia directa; los competidores indirectos no representan un verdadero punto de comparación, a menos de que uno de sus productos este afectando directamente el consumo del nuestro.

Debilidades

Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas del mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de una empresa y puede ser controlada por ella, además de que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia.

Objetivos y Metas

Hernández, Olmo y García (2000) señalan por objetivos de plan de marketing lo que se propone alcanzar con el por metas, una descripción más precisa y explícita de esos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos requisitos para hacer útiles:

1.- Deben ser precisos: se ha de saber, cuantitativamente si ello es posible y si no, de un modo preciso, si han alcanzado los objetivos.

2.- Deben tener un plazo de consecución: una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, pero también establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas corrientes, para ver si se va por buen camino por la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo a de ser adecuado. Como dice Parkinson (1990) “...el trabajo se extiende hasta agotar el tiempo disponible para su consecución”

3.- 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 los que en condiciones normales se hubiese conseguido.

4.- Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos y disponibles.

Aquí, también se debe analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre la competencia a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Estrategias

Serna (1994), precisa que las estrategias son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Charles (1996) señala: en la práctica, las estrategias de la mayoría de las organizaciones son una combinación de lo intentado y lo emergente. El mensaje para la administración es que esta necesita reconocer el proceso de surgimiento e invertir cuando sea apropiado, desechando las malas estrategias emergentes pero cultivando aquellas potencialmente buenas.

Desarrollo de las estrategias del marketing

Hernández, Olmo y García (2000), señala que 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.

Es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluye las políticas coyunturales como precio de producción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos.

Desarrollo de las tácticas de marketing

Hernández, Olmo y García. (2000) consideran que las tácticas son métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior. Son descritas mediante el manejo de

las variables del marketing, es decir, producto, precio promoción y distribución.

Ejecución y Control

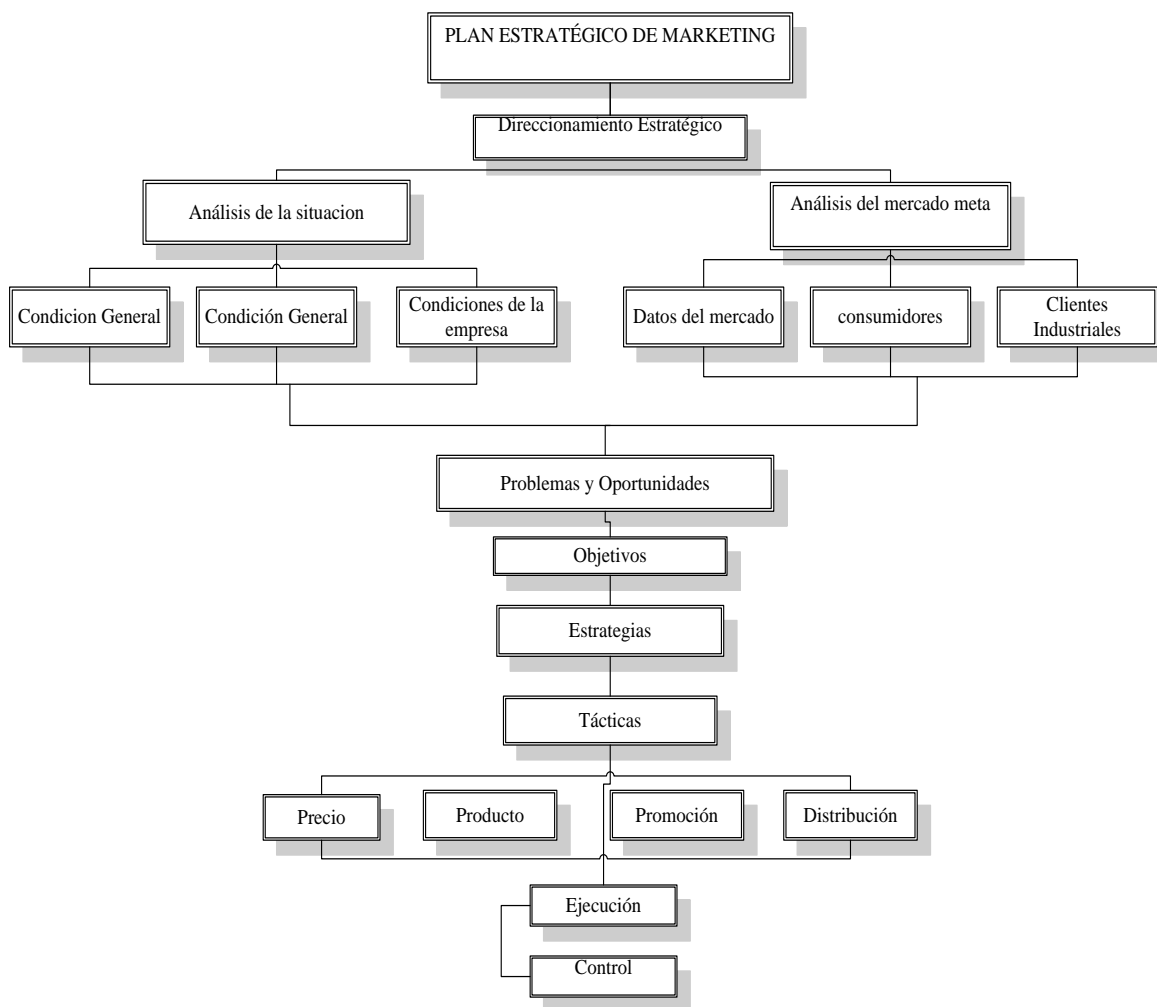
Hernández, Olmo y García. (2000) Dicen que en la ejecución y control se debe analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto. Entre ellas destacamos:

1. El potencial mercado: lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
2. El Potencial de Ventas: capacidad del mercado para absorber las ventas del mercado, calculado a partir de cuotas del mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, o a lo sumo como aquel.
3. La previsión de ventas: parte del potencial de ventas que puede cubrir la empresa. No siempre es posible cubrir lo que el mercado todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo – en virtud de la ley de rendimiento decrecientes – no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

6.7 METODOLOGÍA

Para desarrollar adecuadamente la propuesta se utilizó el siguiente modelo de plan estratégico de marketing.

Grafico N° 29



Fuente: Hernández C., Olmo R., García J. (2000) *El Plan de marketing estratégico*. Ed. Gestión

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Con el propósito de tener un direccionamiento estratégico adecuado se procede a determinar:

6.7.1 Misión

La misión es básica para determinar en si la razón de ser de la empresa Radelindustry S.A., ya que lo primordial es conocer en que negocio estamos y a donde vamos.

Naturaleza del Negocio: Importación y comercialización de productos químicos para la industria.

Razón de existir: Cubrir las necesidades de nuestros clientes ofreciendo insumos químicos controlados, colorantes, lacas para madera entre otros.

Características generales de los Productos y Servicios: los productos son de calidad a precios convenientes, adicional se ofrece servicio de transporte y asesoramiento.

Posición deseada en el mercado: Preponderante.

Valores: Responsabilidad, Honestidad, Compromiso

Principios organizacionales: Trabajo en equipo, protección del medio ambiente, mejoramiento continuo, inversión en capacitación personal, tecnología e innovación. *Planificación y gestión estratégica* SERNA H. (1994)

Misión propuesta para empresa Radelindustry S.A.

Somos una empresa proveedora de productos químicos para la industria del centro, norte y sur del país, garantizamos calidad, seguridad y precios cómodos, ya que somos importadores y representantes de grandes casas químicas en el Ecuador.

6.7.2 Visión

La visión de la empresa Radelindustry S.A. establece a donde desea llegar la empresa en base al esfuerzo, dedicación y trabajo de los miembros, identificándolos principalmente por sus valores y principios.

Posición del Mercado: Competitiva.

Tiempo: 5 años.

Ámbito del mercado: Nacional

Productos o Servicios: Productos químicos para las industrias

Valores: Responsabilidad, Honestidad, Compromiso

Principios Organizacionales: Trabajo en equipo, protección del medio ambiente, mejoramiento continuo, inversión en capacitación personal, tecnología e innovación. *Planificación y gestión estratégica* SERNA H. (1994)

Visión propuesta para empresa Radelindustry S.A. hacia el año 2016

Desarrollarnos como líderes en la distribución y comercialización de materias primas básicas y especializadas. Ofreciendo asesoramiento técnico que permita a nuestros clientes mejorar los procesos de producción y cuidar el medio ambiente.

6.7.3 Valores Corporativos

Honestidad: compostura, decencia y moderación en la persona, acciones y palabras.

Responsabilidad: capacidad u obligación de responder de los actos propios, y en algunos casos de los ajenos.

Compromiso: Obligaciones contraídas para cumplir las aspiraciones. Determinación personal de cumplir con los objetivos marcados mediante la realización de acciones.

Confianza: esperanza firme y segura que se tiene de una persona o cosa. Encargar o poner al cuidado de uno algún asunto, secreto u otra cosa cualquiera. Ánimo, aliento y vigor para obrar. Dar esperanza a uno de que conseguirá lo que desea.

Comunicación: acción y efecto de hacer partícipe a otro de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar alguna cosa. Conversar, tratar con otro de palabra o escrito. Consultar con otros un asunto, tomando e cuenta su parecer.

Respeto: obsequio, veneración, acatamiento que se hace a uno. Miramiento, consideración, atención, causa o motivo particular. Manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía.

6.7.4 Análisis de la situación

La empresa Radelindustry S.A. creada en el año 2007, es comercializadora de productos químicos para industrias como: curtiembres, textiles, alimenticias, madera y materia prima para elaboración de productos de limpieza, está ubicada en la Av. Bolivariana y Seymour un sitio comercial e industrial de la ciudad, por lo que resulta conveniente para los clientes del sector textil de las ciudades de Pelileo, Salasaca y de la línea curtiembre del sector de Picahigua, además que la empresa cuenta con tres vehículos propios para la entrega de los productos a los clientes de las zonas del parque industrial, Quisapincha , Tisaleo y Santa Rosa donde se encuentra ubicadas las diferentes fabricas y tenerías.

Condiciones generales

El sector industrial en el país se encuentra en desarrollo por lo que la mayoría de pequeñas y grandes empresas están dispuestas a invertir y expandir su área de cobertura con el fin exportar. Es por tal motivo que la empresa como proveedora de materias primas básicas indispensables en la producción industrial ve también una oportunidad de crecimiento y expansión en el mercado nacional.

Condiciones de la competencia

El sector industrial demanda de mayor cantidad de insumos químicos, por lo que la empresa Radelindustry S.A. encuentra grandes competidores a nivel nacional y local como: Proquimsa S.A., Interoc, Suela y cuero, Quifatex entre otros, que de igual forma son proveedores de productos químicos y ofrecen crédito. Siendo necesario establecer estrategias que atraigan a los consumidores y podamos competir a nivel nacional.

Condiciones de la propia empresa

Actualmente la empresa Radelindustry S.A. a alcanzado posicionarse no solo en el centro del país sino que en grandes ciudades de norte y sur como son Quito, Cuenca, Guayaquil donde mantiene constantes visitas por parte de los vendedores, ofreciendo colorantes, productos para terminado de madera, materias primas para la elaboración de productos de limpieza, ofreciendo también un servicio de entrega personalizada y asesoramiento, cuenta con un laboratorio para desarrollar nuevas gamas de colores para el tenido de pieles y textiles.

6.7.5 Análisis del mercado

El mercado en que nos desenvolvemos se ve afectado por las constantes regulaciones de los aranceles de importación y aduaneros, al ser la mayoría de productos importados, los precios dependen de este factor por lo cual es difícil fijar un precio a largo tiempo ya que tienden al alza, esto afecta a nuestros clientes de pequeñas empresas se ven afectadas, con el encarecimiento de los costos y a su vez de los productos terminados.

Los consumidores manifiestan constantemente su inconformidad con el alza de precios, se debe tener en cuenta que una gran parte de los consumidores son artesanales y no cuentan procesos tecnificados y su manejo financiero en la gran mayoría es empírico, lo que implica que no cuentan con gran liquidez para realizar sus compras en grandes volúmenes, esto hace que soliciten crédito ya sea a instituciones financieras o directamente a las empresas comercializadoras, es decir siempre buscan quien ofrece mejores condiciones para realizar sus compras.

Los clientes industriales son mas tecnificados y constantemente están en la búsqueda de nuevos proveedores por lo que se los debe mantener cautivos, ofreciendo calidad, precios bajos y servicios adicionales. Siendo este sector muy difícil para acceder también es una gran oportunidad para negociar y vender en grandes cantidades.

Ver anexo número 5 detalle de clientes por líneas de comercialización.

Análisis del macro y micro entorno empresarial

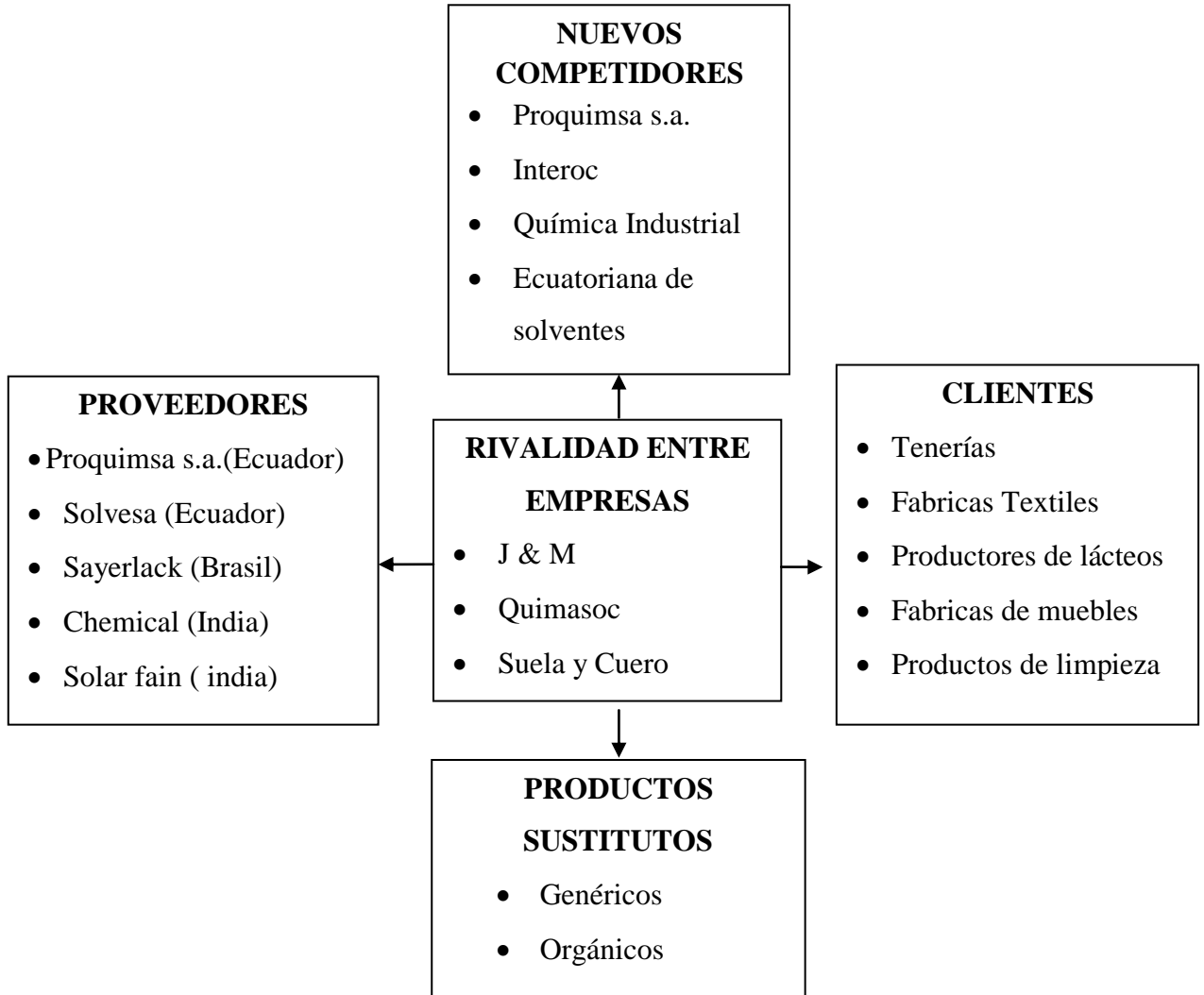
Con la siguiente Matriz se pretende analizar los puntos claves para determinar un análisis cuantitativo y cualitativo para así formular planes de acción en la búsqueda de enfrentar a la competencia, con la finalidad de conocer cuál es nuestro principal competidor.

Conocer a nuestros cliente sus necesidades e identificar los nuestros proveedores con el fin de mantener relaciones comerciales favorables.

A continuación se ilustra gráficamente, el análisis de las cinco fuerzas de Porter donde se especifica los factores que se debe tomar a consideración:

Grafico N° 30

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Realizado por: Maricela Cristina Pico Borja

Rivalidad entre empresas competidoras

Para poder enfrentar a la competencia la empresa Radelindustry S.A. se debe plantear estrategias que proporcionen ventajas competitivas sobre las estrategias que aplican las empresas de las rivales.

Productos Sustitutos

En el caso específico de los productos químicos se pueden encontrar en el mercado los productos de marca, los genéricos y debido a la cuestión ambiental actualmente se encuentran en el mercado productos orgánicos que realizan las mismas funciones de los químicos pero con un menor impacto y contaminación ambiental.

Nuevos competidores

La competencia aumenta significativamente por el ingreso de nuevas empresas, a las que debemos analizar y enfrentar utilizando estrategias en las que se haga provecho de nuestras fortalezas y atacando su principal debilidad el ser nuevos y desconocer el mercado.

Proveedores

Nuestros proveedores al igual son proveedores de la competencia porque en el caso de productos químicos existen pocas empresas importadoras, las mismas que ingresan al país la mayor parte de los productos y comercializan a las pequeñas empresas en todo el país.

Consumidores

Los consumidores principales compradores de nuestros productos son las tenerías, textiles, productores de lácteos, quienes trabajan en la elaboración de muebles y los productores de limpiadores y desinfectantes, con los que la empresa tiene una estrecha relación y trata de satisfacer sus necesidades y ofrecerles un excelente servicio.

En seguida presentamos la matriz correspondiente a la competitividad de la empresa:

Matriz del perfil Competitividad de la empresa

Se identifica los principales competidores de la empresa así como sus fuerzas y debilidades relacionándolas con la empresa Radelindustry S.A., para esto se ha tomado como referencia a la empresa J & M y Quimasoc ubicada en la ciudad de Ambato.

Tabla N° 28

Matriz del perfil Competitividad de la empresa

Factores Críticos para el éxito	Ponderación	Radelindustry S.A.		Quimasoc		J & M	
		Calificación	Res. Pond	Calificación	Res. Pond	Calificación	Res. Pond
Servicio al cliente	0.19	1	0.19	2	0.38	2	0.38
Calidad de Productos	0.22	3	0.66	3	0.66	3	0.66
Precio	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Cobertura del mercado	0.10	2	0.20	3	0.30	1	0.10
Eficiencia publicitaria	0.16	1	0.16	1	0.16	1	0.16
Plazo de Crédito	0.22	3	0.66	3	0.66	3	0.66
Total resultado ponderado	1		2.47		2.76		2.36

Ponderación:

Sin importancia: 0.01

Muy Importante: 1.00

Clasificación: se asigna

1 = Debilidad grave o muy importante

2 = Debilidad Menor

3 = Fortalezas Menor

4 = Fortaleza Importante

Una vez realizado el análisis de la matriz del perfil competitivo se observa que el competidor de mayor cuidado es la empresa Quimasoc que trabajan varios años en la ciudad y tienen una calificación de 2.76 en el resultado ponderado se

ha obtenido como fortaleza mayor la calidad de los productos, precio, crédito y la cobertura en el mercado nacional.

6.7.6 Problemas y oportunidades

En este punto analizaremos la empresa y el mercado por medio de la aplicación de la matriz FODA.

Tabla N° 29

Fortalezas	Oportunidades
1. Atención Personalizada 2. Precios Competitivos 3. Diversidad de Productos 4. Adecuada Ubicación 5. Contar con Cartera de Cliente 6. Disponer de un laboratorio de Análisis	1. Buenas relaciones comerciales Internacionales 2. Mercado potencial insatisfecho 3. Apertura de Nuevos Mercados 4. Surgimiento de nuevas PYMES 5. Alianzas estratégicas con proveedores
Debilidades	Amenaza
1. Ausencia de una Sección de marketing. 2. Personal de ventas no capacitado. 3. Falta de un sistema de logística 4. Falta de un departamento de crédito. 5. Falta de publicidad 6. Demora en el arribo de las importaciones.	1. Altos aranceles de importación. 2. Inflación 3. Altas Tasa de interés 4. Aparecimiento de nuevos competidores 5. Leyes de Protección Ambiental 6. Productos sustitutos

Fuente: Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Tabla N° 30

Matriz de impacto Interno

FACTORES	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Microambiente									
Atención Personalizada			x						1
Precios Competitivos	x						5		
Diversidad de Productos	x						5		
Adecuada Ubicación		x						3	
Contar con cartera de clientes	x						5		
Disponer de un laboratorio de análisis		x						3	
Ausencia de una sección de marketing				x			5		
Personal de ventas no capacitado				x			5		
Falta de un sistema de logística					x			3	
Falta de un departamento de crédito				x			5		
Falta de publicidad						x			1
Demora en el arribo de las importaciones						x			1

Valoración: 5 Alta 3 Media 1 Baja

Fuente: Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Tabla N° 31

Matriz de impacto externo

FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Macroambiente									
Buenas relaciones comerciales Internacionales	x						5		
Mercado potencial insatisfecho	x						5		
Apertura de Nuevos Mercados		x						3	
Surgimiento de nuevas PYMES		x						3	
Alianzas estratégicas con proveedores	x						5		
Altos aranceles de importación				x			5		
Inflación				x			5		
Altas tasas de interés					x			3	
Aparecimiento de nuevos competidores				x			5		
Leyes de protección ambiental						x			1
Productos sustitutos					x			3	

Valoración: 5 Alta 3 Media 1 Baja

Fuente: Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Tabla N° 32

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

	FORTALEZAS	IMPACTO	% REL	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
1	Precios Competitivos	5	0.14	4	0.555
2	Diversidad de Productos	5	0.14	4	0.555
3	Contar con cartera de clientes	5	0.14	4	0.555
4	Disponer de un laboratorio de Análisis	3	0.08	4	0.333
	DEBILIDADES	IMPACTO	% REL	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
1	Ausencia de una Área de marketing.	5	0.14	1	0.138
2	Personal de ventas no capacitado.	5	0.14	2	0.277
3	Falta de un sistema de logística	3	0.08	2	0.166
4	Falta de un departamento de crédito	5	0.14	2	0.277
	Total evaluación ambiente interno	36	1.00		2.856

Fuente: Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico B.

CALIFICACIÓN

Evaluación de 1 a 4

- 1 si representa una DEBILIDAD MAYOR
- 2 si representa una DEBILIDAD MENOR
- 3 si representa una FORTALEZA MENOR
- 4 si representa una FORTALEZA MAYOR

IMPACTO

Evaluación de 1 a 5

- 1 si representa un IMPACTO PEQUEÑO
- 3 si representa un IMPACTO MEDIO
- 5 si representa un IMPACTO GRANDE

Tabla N° 33

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% REL	CALIF	RESULTADO PONDERADO
1	Buenas relaciones comerciales Internacionales.	5	0.14	4	0.555
2	Mercado Potencial Insatisfecho.	5	0.14	4	0.555
3	Apertura de Nuevos Mercados	3	0.08	4	0.333
4	Alianzas Estratégicas con Proveedores	5	0.14	4	0.555
	AMENAZAS	IMPACTO	% REL	CALIF	RESULTADO PONDERADO
1	Altos aranceles de importación.	5	0.14	2	0.277
2	Inflación	5	0.14	2	0.277
3	Productos sustitutos.	3	0.08	1	0.083
4	Aparecimiento de nuevos competidores	5	0.14	2	0.277
	Total evaluación del ambiente externo	36	1.00		2.912

Fuente: Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

CALIFICACIÓN
Evaluación de 1 a 4 1 si representa una AMENAZA MAYOR 2 si representa una AMENAZA MENOR 3 si representa una OPORTUNIDAD MENOR 4 si representa una OPORTUNIDAD MAYOR

IMPACTO
Evaluación de 1 a 5 1 si representa un IMPACTO PEQUEÑO 3 si representa un IMPACTO MEDIO 5 si representa un IMPACTO GRANDE

Grafico N° 31

Diagnóstico de matrices

		Fuerte (4.00 - 3.00)	Promedio (3.00 - 2.00)	Débil (2.00 - 1.00)
Resultados Ponderados de la Matriz de Evaluación Externa	Alto (3.00 - 4.00) 2.912	I Crecza y Desarróllese	II Crecza y Desarróllese	III Persista o Resista
	Medio (2.00 - 3.00)	IV Crecza y Desarróllese	V Persista o Resista	VI Coseche o elimine
	Bajo (1.00 - 2.00)	VII Persista o Resista	VIII Coseche o elimine	IX Coseche o elimine

2.856

Resultados Ponderados de la Matriz de Evaluación Interna

Fuente: Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Evaluación de factores internos y externos

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

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0.0 y 1

Para una fortaleza y oportunidad mayor el indicador es 4.

Para una fortaleza y oportunidad menor el indicador es 3.

Para una debilidad y amenaza mayor el indicador es 2.

Para una debilidad y amenaza menor el indicador es 1.

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0, como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Conclusiones

La matriz de evaluación de factores internos nos da como resultado ponderado 2.55 lo que nos indica que se encuentra sobre la media aritmética, de tal forma que las fortalezas son mayores a las debilidades.

En el análisis externo el resultado ponderado es 2.634 lo cual indica que las oportunidades son favorables para el desarrollo de la empresa ya que de igual manera se encuentra sobre la media aritmética.

Una vez obtenidos los resultados de las evaluaciones de la matriz de los factores internos así como de los externos se procedió a representarlo en el grafico de diagnostico de matrices donde al cruzar estos resultados recae el casillero "V" PERSISTA O RESISTA.

Tabla N° 34

Matriz de acción, cruce DA, FA, DO, FO

<p style="text-align: center;">Internas</p> <p style="text-align: center;">Externas</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios Competitivos 2. Diversidad de Productos 3. Contar con cartera de clientes 4. Contar con un laboratorio de análisis 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de una sección de marketing. 2. Personal de ventas no capacitado. 3. Falta de un sistema de logística. 4. Falta de un departamento de crédito.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones comerciales Internacionales. 2. Mercado potencial insatisfecho 3. Apertura de Nuevos Mercados 4. Alianzas Estratégicas con Proveedores 	<p>ESTRATEGIAS (FO) Impulsar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importar mayor cantidad de productos que permita diversificar las líneas de comercialización. • Abrir sucursales, pensando en atender nuevos mercados. • Realizar análisis de los productos con la finalidad de garantizar la calidad. • Ofrecer descuentos de modo que ingresemos a nuevos mercados. 	<p>ESTRATEGIAS (DO) Desafiar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de marketing para poder ingresar a nuevos mercados. • Capacitar al personal de modo que satisfagan las necesidades de los clientes. • Realizar alianzas con proveedores de modo permitan usar las marcas en campañas publicitarias. • Establecer el sistema de logística que pueda satisfacer las necesidades del mercado.

<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Altos aranceles de importación. 2. Inflación 3. Productos sustitutos 4. Aparecimiento de nuevos competidores 	<p>ESTRATEGIAS (FA) Enfrentar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitar la diversidad de productos para así poder enfrentar el aparecimiento de nuevos competidores. • Realizar alianzas con proveedores, de tal manera que se pueda enfrentar a la inflación manteniendo los precios. • Asesorar a los clientes, en el uso adecuado de los químicos de tal manera que mejoren su producción y cumplan con las leyes de protección ambiental. • Fijar precios competitivos para combatir el aparecimiento de nuevos competidores. 	<p>ESTRATEGIAS (DA) Cambiar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar estrategias de publicidad para enfrentar a la competencia. • Capacitar al personal de ventas, técnicamente y servicio al cliente, para enfrentar a la competencia. • Dar a conocer los atributos de los productos para evitar el uso de sustitutos. • Agilitar el proceso de aprobación de crédito frente a la competencia. • Mejoras el proceso de ventas y visitas a los clientes diferenciándonos de la competencia.
---	--	---

Fuente: Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Estrategias de diversificación

Dar a conocer todos los productos enfocándonos en las distintas líneas de productos como son: línea de madera con lacas selladores y tintes, línea de materia prima para productos de limpieza, Colorantes para textiles, lana y pieles, preservantes y conservantes para el sector alimenticio y productos controlados para los distintas industrias.

Estrategias de diferenciación

Dictar Conferencias de capacitación y demostración de los productos que comercializa la empresa, en los sectores donde se concentran los distintos grupos de productores. Como son: el sector de Huambalo para demostrar el uso de lacas y selladores Sayerlack, en Pelileo conferencia de cómo mejorar el agotamiento de los colorantes, para Picahigua capacitar en el mejoramiento de los procesos y uso adecuado de los productos químicos, y en todos los sectores para la aplicación de procesos de descontaminación ambiental.

Estrategias de liderazgo en costos

Ofrecer productos de la más alta calidad como hasta ahora pero con precios convenientes, brindar un mejor servicio en el despacho y entrega de productos lo cual genera confianza y un valor agregado al producto. Con lo que los clientes tendrán la percepción de recibir productos de calidad a un costo significativo más no alto.

6.8 ADMINISTRACIÓN

A continuación se detalla las políticas y las estrategias a seguir en la aplicación del plan de marketing estratégico:

6.8.1 Producto

Políticas

- Comercializar productos de calidad.
- Mantener buenas relaciones comerciales con clientes y proveedores
- Brindar asesoramiento gratuito.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Supervisar el desempeño del personal de ventas.
- Realizar talleres de capacitación para los clientes de forma semestral.
- Controlar constantemente el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a los productos y servicios.

Estrategias para Productos y servicios de la empresa Radelindustry S.A.

Tabla N° 35

Objetivo: Incrementar las ventas entregando productos de calidad y servicios de asesoramiento

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Garantizar la calidad de los productos que se comercializan.	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar certificados de análisis, fichas técnicas, certificados de origen marcas y procedencia del producto. • Implementar sellos de seguridad en cada producto lo que garantice la calidad. 	\$ 200 anual Xerox Copias \$ 386.40 anual Etiquetas Adhesivas	Gerente general Departamento de Marketing Personal de ventas Personal de bodega	Año 2012 Enero- Marzo
Evaluar constantemente a los proveedores de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a proveedores certificados de calidad y normas ISO que garantice que los productos que elaboran cumplen con dichas normas. • Solicitar cotizaciones a otras casa químicas. 	\$ 300 anual en gastos de correo internacional	Gerente general Gerente técnico	Años 2012 - 2016 Todo el tiempo
Brindar un Buen servicio al cliente en todas las etapas de la venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Dictar cursos a todo el personal en atención y servicio al cliente. • Llamar al cliente a confirmar si recibió el 	\$ 1200 anual Capacitación trimestral.	Departamento de marketing	Años 2012 - 2016

	pedido a tiempo o si tuvo inconvenientes.			
Elaborar un manual de procedimiento para visitas a clientes tanto nuevos como los actuales para garantizar la calidad de la visita de los vendedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar las rutas de cada vendedor. • Asignar días de visita a cada cliente • Elaborar fichas de visita a cliente • Solicitar al cliente citas previas para la visita 	\$ 250 anual Impresiones y movilización	Gerente General Departamento de Marketing Vendedores	Año 2012 Mayo- Julio
Dar servicio de asesoramiento técnico a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de ventas por parte del Gerente técnico último sábado del mes. • Realizar folletos didácticos donde indique como mejora la producción y optimizar recursos, asiendo referencia la utilización de nuestras marcas. 	\$ 400 anual Material didáctico \$ 772.80 anual Impresión de folletos	Gerente Técnico Personal de ventas	Años 2012 - 2016
TOTAL		\$ 3259.20 anual		

6.8.2 Precio

Políticas

- Ofrecer precios competitivos.
- Descuentos por pronto pago.
- Se entrega un comprobante de ingreso de caja que respalda al cliente el pago que realiza.
- Los vendedores deben entregar los pagos de los clientes en oficina en un lapso de 12 horas.
- Los pagos a los proveedores se realizan cada jueves.
- Los cheques protestados se cobran en efectivo o en el lapso de cinco días laborables.
- Los gastos bancarios por cheques protestados se cargara al cliente.
- Los créditos mayores de \$ 1500 dólares se respaldan contra documentos.
- Las compras menores o iguales a 100 dólares son al contado y en efectivo.
- Los plazos del crédito se negocian de acuerdo al monto de compras.
- Las tres primeras compras son en efectivo.
- Los clientes nuevos deben cancelar con cheque personal.

Estrategias de Precio para empresa Radelindustry S.A.

Tabla N° 36

Objetivo: Ofrecer precios competitivos en el mercado con el fin de atraer al cliente.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Fijar los precios de acuerdo al costo y la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar nuestros precios con los de la competencia. • Fijar los precios con un margen de ganancia no más del 25%. • Negociar las compras anuales con los proveedores de modo que se pueda obtener precios más bajos que la competencia. 	\$ 100 anual Llamadas telefónicas, mails, impresiones	Gerente general Contador	Años 2012-2016 Todo el tiempo
Establecer descuentos del por pagos en efectivo dentro de los 8 días después de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos de 3% y 5% dependiendo los montos de compra. 	Sin costo	Gerente general Contadora Vendedores	Años 2012-2016 Todo el tiempo
Otorgar créditos a clientes que se compruebe solvencia en su situación económica.	<ul style="list-style-type: none"> • Llenar la solicitud de crédito. • Solicitar estados financieros o estados bancarios. 	\$ 250 anual Impresiones de	Gerente general Contadora vendedores	Años 2012-2016 Todo el tiempo

	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente debe Firmar documentos de respaldo. • Presentar garantía. • Respaldo con documentos como cheque posfechados. • Dar a conocer la dirección del trabajo como del domicilio. • Respetar los plazos establecidos desde 30 días hasta 90 días. 	solicitudes, carpetas		
Renegociar con los proveedores las condiciones de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Importar en volúmenes más grandes de modo que los costos disminuyan. • Evitar el pago de transporte negociando con los proveedores, que nos entreguen en las bodegas de la empresa. 	Sin costo	Gerente general Contadora	Años 2012-2016 Enero – Marzo
TOTAL		\$ 350 anual		

6.8.3 Plaza / Distribución

Políticas

- Entregar los productos donde el cliente lo solicite.
- Los envíos por transporte y fuera de la ciudad se los recargara los gastos de transporte.
- Para enviar fuera de la ciudad el monto de compra debe superar los 80 dólares.
- Los despachos fuera de la ciudad se realizan a partir de las 17h00.
- Los despachos de bodega deben salir debidamente etiquetados, con el nombre y peso de cada producto.
- Las devoluciones se las recibirá siempre y cuando autorice la gerencia.
- Si regresa un producto el trasportista realizara el comprobante de ingreso con la firma de quien recibe y el visto bueno de quien autorizo
- Los despachos de productos controlados se los realizara dentro de 24 horas.
- Los despachos de productos controlados se realizara verificando el peso en la guía de transporte del CONSEP.

Estrategias de Plaza / Distribución para empresa Radelindustry S.A.

Tabla N° 37

Objetivo: Mejorar la logística para el despacho de los productos, entregando un servicio de calidad.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Establecer un sistema de logística.	<ul style="list-style-type: none"> • Los pedidos de la tarde se despachar al siguiente día y los de la mañana a la tarde. • Planificar los despachos con el personal de ventas. • Contar con mapas, croquis, fotos y GPS de la ubicación de cada cliente para que podamos ubicarlo con facilidad. 	\$ 560 anual Reestructurar de la base de datos de la empresa, modulo de clientes	Gerente general Vendedores Personal de despacho	Años 2012-2016 Todo el tiempo
Receptar pedidos vía internet.	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la página web receptor pedidos y establecer plazo de entrega. • Entregar computadores portátiles a los vendedores de tal modo que puedan enviar los pedidos por internet para adelantar el proceso de despacho. 	\$ 2951.29 anual Comprar nootebook, modem USB para internet, mejora de pagina web	Gerente general Facturación vendedores	Años 2012 Enero - Febrero

Contratar empresas transporte que garanticen seguridad y eficiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar cotizaciones de empresas de transporte. • Diseñar conjuntamente con la empresa un sistema de logística que garantice las entregas a tiempo y en el domicilio del cliente. 		Gerente general	Año 2012 Enero - Abril
Implementar normas de calidad en el despacho de productos de tal forma que no se despache productos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar todos los pedidos y firmar la orden de despacho tanto el que despacha como el que recibe. • Etiquetar todos los productos con el fin de evitar equivocaciones. • Socializar al personal cuando llega un producto nuevo de modo que conozcan todos los productos. 	\$ 364 anual Etiquetas adhesivas pequeñas	Personal de bodega vendedores	A partir del año 2012
TOTAL		\$ 3875.29 anual		

6.8.4 Promoción y Publicidad

Políticas

- Realizar talleres y conferencias de capacitación para los clientes y promocionar los productos que comercializamos.
- Realizar campañas publicitarias que realcen la imagen corporativa y que posicionen los productos en la mente de los consumidores
- Dar a conocer las marcas que se distribuye en las campañas publicitarias.
- Promocionar el asesoramiento gratuito que da la empresa.
- Etiquetar todos los productos que salen de la bodega con el logotipo de la empresa y las marcas de distribución.

Estrategias de Promoción y publicidad para empresa Radelindustry S.A

Tabla N° 38

Objetivo: Promocionar los productos que la empresa comercializa con el fin de incrementar las ventas.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Publicar cuñas de radio y televisión anuncios de prensa.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar radios y Periódicos locales para realizar cuñas comerciales dando a conocer los productos que comercializamos. • Publicar anuncios ofreciendo los diferentes productos que se comercializan en el periódico. • Elaborar afiche para pegar en las diferentes fábricas y sitios estratégicos. • Diseñar gigantografías con el logotipo de la empresa para ubicarlos en el sector de Picahigua y el parque industrial Pelileo, Huambalo, Cuenca. 	\$3640.18 anual Comerciales en radio panamericana, Publicidad en periódicos locales y gigantografías.	Gerente general Departamento de marketing	Años 2012-2016 Todo el tiempo
Realizar seminarios de	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a los clientes y público que le 	\$ 900 anual	Gerente general	Años 2012-2016

asesoramiento para los clientes y posicionar nuestros productos en el proceso de productivo. Se realizara cuatro seminarios en el año.	<p>interese para que asistan a los talleres de capacitación, que el gerente técnico dicte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar diapositivas mostrando las marcas que comercializamos. • Realizar flujogramas del proceso de producción incorporando los productos que comercializamos y entregar en cada conferencia. • Repartir folletos y fichas técnicas de los productos. 	Materiales, folletos, diseño diapositivas y decoración del local	Departamento de marketing Vendedores Gerente Técnico	Trimestral
Realizar una reunión anual de fin de año en la que podamos invitar a los clientes que mayor frecuencia de compra tienen.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una recepción a los cliente. • Entregar premios en productos. • Ofrecer alianzas de asesoramiento a cambio de que nos compre todos los productos que intervienen en el proceso de producción. 	\$ 1200 anual Alimentación clientes	Todo el personal de Radelindustry S.A.	Años 2012-2016 Diciembre
TOTAL		\$ 5740.18 anual		

Tabla N° 39
Presupuesto de la propuestas
Presupuesto de Marketing

ACTIVIDADES	DETALLE	COSTO ANUAL	RECURSOS	
			ECONÓMICOS	HUMANO
Creación del Departamento de Marketing			7990.00	2
Equipo de computo	1	1200.00		
Muebles y enseres y útiles de oficina	varios	550.00		
Sueldos y salarios del primer año	2 salarios mensuales	6240.00		
Estrategias Producto Servicio			3259.20	5
Xerox copias de certificados	10.000 unidades	200.00		
Etiquetas de seguridad para los productos	10.000 unidades	386.40		
Gastos de correo por certificados de proveedores internacionales	6 paquetes	300.00		
Cursos de capacitación al personal	4 capacitaciones	1200.00		
Capacitación al personal por el Gerente Técnico (Material)	Varios	400.00		
Folleto para clientes	200 unidades	772.80		
Estrategias de Precios			350.00	2
Benchmarking de precios (Impresión, Llamadas telefónicas y mail)	varias	100.00		

Impresión de solicitudes y carpetas	varias	250.00		
Estrategias de Distribución			3875.29	5
Pago por reestructurar de la base de datos, modulo de clientes	1 pago	560.00		
Compra de nootebook para los vendedores	3 unidades	1350.01		
Pago de plan full navegación, modem USB internet para los vendedores	3 unidades	1169.28		
Pago de teléfono celular en plan corporativo para los vendedores	3 unidades	432.00		
Etiquetas con el nombre del producto	10.000 unidades	364.00		
Estrategias de Publicidad			5740.18	2
Cuñas comerciales en radio panamericana 5 diarias por 365 días	1.825 cuñas	1440.00		
Publicidad en el periódico El Herald cada domingo	52 publicaciones	1317.68		
Afiche	500 unidades	132.50		
Gigantografias	5 vallas	750.00		
Invitaciones para talleres de capacitación	800 unidades	144.00		
Alquiler del local	4 veces al año	640.00		
Material didáctico	varios	116.00		
Recepción anual para los cliente	150 personas	750.00		
Alquiler y decoración del local para la recepción anual	1 anual	450.00		
Imprevistos			500.00	
TOTAL PRESUPUESTO			21.714,67	

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
EMPRESA RADELINDUSTRY S.A.



REFERENCIAS	
	Línea de Autoridad
	Nivel Auxiliar
	Nivel Asesor
Fecha	Elaboración
Febrero/ 2009	Gerente general

DETALLE DE FUNCIONES PARA EMPLEADOS DE LA EMPRESA
RADELINDUSTRY S.A.

Junta de Socios

- b) Designar al presidente y gerente General.
- b) Analizar los estados financieros cada fin de año.
- c) Tomar decisiones en cuanto a las inversiones de la utilidad.
- d) Inyectar capital para el crecimiento de la empresa.

Asesoría Jurídica

- a) Asesoramiento para la elaboración de documentos legales.
- b) Representa a la empresa frente a las autoridades judiciales de ser necesario.
- c) Recuperación de cartera cuando los clientes se resiste a cancelar.
- d) Asesoramiento para implantar estatutos internos de la empresa.

Gerente General

- a) Analiza y evalúa los estados Financieros conjuntamente con los socios.
- b) Representa a la empresa frente a las autoridades del país.
- c) Delega funciones al personal administrativo.
- d) Cumple con las demás funciones inherentes a su cargo.

Asistente de Gerencia

- a) Prepara documentos y planillas de los trabajadores.
- b) Aprueba créditos de los clientes.
- c) Representa a la empresa en trámites Bancarios
- d) Verifica que cumplan las funciones los demás empleados.

Gerente Técnico

- a) Planificar compras y contacto con proveedores nacionales y extranjeros.
- b) Capacitación al personal en cuanto al manejo de los productos.
- c) Representa a la empresa frente al CONSEP.
- d) Controla el trabajo en el laboratorio.

Departamento Contable

- a) Elabora y Prepara estados financieros.
- b) Elabora rol de pagos y cheques.
- c) Coordina y elabora la documentación de las importaciones.
- d) Realiza pagos de Impuestos.

Departamento de Ventas

- a) Planificación de ventas semanales.
- b) Prospección y ventas a clientes.
- c) Despacho de pedidos.
- d) Recuperación de Cartera y Cobranza

Facturación y ventas internas

- a) Atención a clientes en el almacén.
- b) Recepción y trámite de órdenes de pedido.
- c) Ingreso de cheques y cobranza de vendedores.
- d) Preparar y presentar informes de CONSEP.

Departamento de marketing

- a) Elaboración control de planes de marketing

- b) Aprobación de Campañas publicitarias.
- c) controlar de que se cumplan los objetivos planteados.
- d) Cotizar y presupuestar los diferentes proyectos de publicidad.

Publicidad

- a) Elaboración de proyectos publicitarios anuales.
- b) Diseñar campañas publicitarias.
- c) Realizar las Investigación de mercado que sean necesarias.
- d) diseño de afiches y material de apoyo para los vendedores.

Bodega

- a) Recepción y almacenamiento de mercadería.
- b) Preparar pedidos y entrega en almacén.
- c) Limpieza de las oficinas y bodega.
- d) Entrega de Productos en el camión de la empresa.

Proyección de ventas de la empresa Radelindustry S.A.

Una vez establecidas las estrategias de marketing. La empresa se ha planteado incrementar el 15% de ventas por los próximos cinco años, por lo que se toma como referencia el valor en dólares de las ventas y los porcentajes de la utilidad y gastos generados a partir del años 2008 que comienza las actividades económicas la empresa hasta el año 2010.

A partir del año 2011 se proyecta las ventas hasta llegar al año 2016.

Tabla N° 40
Ventas por años

AÑO	VENTAS
2008	\$ 101.459,16
2009	\$ 326.184,41
2010	\$ 392.972,01
*2011	\$ 452.845,23

*proyectado los 2 últimos meses

Fuente: Información interna de la Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Tabla N° 41

Historial de ventas, costos y utilidad anual en la empresa Radelindustry S.A.

AÑO	VENTAS ANUALES		COSTOS ANUALES		UTILIDAD POR AÑOS	
	Dólares	Porcentaje	Dólares	Porcentaje	Dólares	Porcentaje
2008	\$ 101.459,16	100%	\$ 97.660,95	96 %	\$3.798,21	4%
2009	\$ 326.184,41	100%	\$ 318.547,17	98 %	\$7.637,24	2%
2010	\$ 392.972,01	100%	\$ 381.009,47	97 %	\$11.962,54	3%
2011	\$ 452.845,23	100%	\$ 440.387,55	97 %	\$12.457,68	3%

*proyectado los 2 últimos meses

Fuente: Información interna de la Radelindustry S. A.

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

Una vez conocido los valores y porcentajes de ventas, gastos y la utilidad de la empresa Radelindustry S.A. se concluye que las ventas están creciendo muy favorablemente año por año, así mismo los gastos han crecido en un alto porcentaje, pero la utilidad no es la esperada puesto que no se está incrementando en relación al volumen de ventas realizadas.

Se recomienda a los directivos de la empresa Radelindustry S.A. establecer políticas que permitan minimizar los gastos para obtener mejor rentabilidad.

Tabla N° 42

Proyección de ventas de la empresa Radelindustry S.A.

Ventas en dólares	1 (2012)	2 (2013)	3 (2014)	4 (2015)	5 (2016)
	\$ 520.772,01	\$ 598.887,82	\$ 702.146,60	\$ 824.741,70	\$ 902.857,51

Elaborado por: Maricela Cristina Pico Borja

6.9 PREVISIÓN DE EVALUACIÓN

Tabla N° 43

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan la evaluación?	Junta general de socios Gerencia general Departamento de marketing
2.- ¿Por qué evaluar?	A la empresa le interesa saber si al implementar un plan de marketing estratégico se están cumpliendo con los objetivos propuestos.
3.- ¿Para qué evaluar?	- Conocer que tan eficaz es la aplicación del plan de marketing estratégico. - Evaluar la aplicación del plan propuesto
4.- ¿Qué evaluar?	- El cumplimiento de la propuesta
5.- ¿Quién evalúa?	Departamento de marketing
6.- ¿Cuándo evaluar?	Cada semestre, a partir de junio del año 2012
7.- ¿Cómo evaluar?	Mediante la revisión de Estados financieros Cartera de cliente Estudio de satisfacción de los clientes
8.- ¿Con que evaluar?	Aplicando encuestas a los clientes Visitando a los clientes Nuevos. Evaluación de parte de los clientes

Bibliografía

- HILL Ch. (1999) Administración Estratégica. Editorial Mc Graw-Hill Bogota.
- MARSCHAL D (2000) Proceso de la dirección estratégica. Editorial Mc Graw-Hill. Chile.
- HERRERA L. (2008) Tutoría de la Investigación científica Diemerino Edit. Quito – Ecuador.
- KOTLER Philip (2001) Marketing, octava edición, edit. Marisa de Anta México.
- STANTON W (1998) Gestión estratégica de Marketing Ed. Mc Graw-Hill . Barcelona.
- MORA D. (2010) Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Torino de la ciudad de Ambato.
- MANCHENO A. (2009) Planificación estratégica para mejorar la gestión de la planta de producción de cuero en la curtiduría Palahua.
- HERNÁNDEZ C, y Otros (2000) El plan de Marketing estratégico
- SERNA H. (1994) Planeación y Gestión Estratégica

DOUGLAS L. y Otros (2006) Estadística Aplicada a los negocios y a la economía.

JACK F. (2000) Negocios Exitosos

THOMPSON A. STRICKLAND A. J. (2001) Administración Estratégica
Conceptos y Casos.

Bibliografía de Internet

www.monografias.com/trabajos16/marketing-cocoroco/marketing-cocoroco.shtml

www.monografias.com/trabajos81/diccionario-educacional/

www.monografias.com/trabajos62/planeamiento-marketing/html

www.radelindustriya.com

Anexo N° 1

RUC de la empresa

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1891724566001

RAZON SOCIAL: RADELINDUSTRY S.A.

NOMBRE COMERCIAL: RADELINDUSTRY S.A.

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: BONILLA GUEVARA LUIS ROSENDO

CONTADOR: ACOSTA BONILLA MYRIAN ILIANA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 23/11/2007 **FEC. CONSTITUCION:** 23/11/2007

FEC. INSCRIPCION: 17/12/2007 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 18/07/2008

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA, INSUMOS Y EQUIPO AGROPECUARIO,

DIRECCION PRINCIPAL:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: SEYMUR Número: 150
Intersección: AV. BOLIVARIANA Referencia ubicación: JUNTO A LA EMPRESA ANDERQUIM Email: radelindustryasa@andinanet.net Telefono Trabajo: 032844887 Telefono De Referencia: 098222480

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	

Usuario: JLTM050307 **Lugar de emisión:** AMBATO/AV. MANUELITA **Fecha y hora:** 18/07/2008

Página 1 de 2



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1891724566001

RAZON SOCIAL: RADELINDUSTRY S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 23/11/2007
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS, INSUMOS, EQUIPOS, INSTRUMENTOS Y MAQUINARIA DE USO VETERINARIO
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE EQUIPO MEDICO, INCLUSO PARTES, PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA, INSUMOS Y EQUIPOS DE CONSTRUCCION, INCLUSO PARTES Y PIEZAS
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA, INSUMOS Y EQUIPO AGROPECUARIO, INCLUSO PARTES Y PIEZAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: SEYMUR Número: 150
 Intersección: AV. BOLIVARIANA Referencia: JUNTO A LA EMPRESA ANDERQUIM Email: radelindustry@andinanet.net
 Telefono Trabajo: 032844987 Telefono De Referencia: 098222480

DECLARACIONES

IMPUESTO A LA RENTA	EN LA FUENTE	EN LA RENTA	EN LA FUENTE
ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL
TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL
QUINCENAL	QUINCENAL	QUINCENAL	QUINCENAL
DIARIA	DIARIA	DIARIA	DIARIA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JLTMO50307 Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 18/07/2008

Anexo N° 2

Acta de nombramiento del Gerente



1388

Ambato, 01 de abril del 2011

Señor Ingeniero:
Luis Rosendo Bonilla Guevara
Presente.-

Estimado Señor Ingeniero:

Me complace comunicarle que usted ha sido nombrado y por tanto reelegido como GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA RADELINDUSTRY S.A. por el lapso de tres años, nombramiento que ha sido aprobado mediante sesión universal de la Junta de accionistas de la COMPAÑÍA RADELINDUSTRY S.A. de 1 de abril del 2011. Sus atribuciones se encuentran detalladas en el Art. 15 del estatuto social.

La compañía RADELINDUSTRY S.A. fue constituida mediante escritura pública otorgada el 19 de octubre del 2007 ante el Dr. Rodrigo Naranjo Garcés, Notario Séptimo del cantón Ambato, cuya aprobación se realizó mediante resolución No. 07-A-DIC.405 de 16 de noviembre del 2007 emitida por la Intendencia de Compañías sede en Ambato; inscrita en el Registro mercantil del Cantón Ambato el 23 de noviembre del 2007, bajo el No. 782.

Atentamente,

Edgar Daniel Ramos Bonilla
PRESIDENTE RADELINDUSTRY S.A
C.C.1802631786

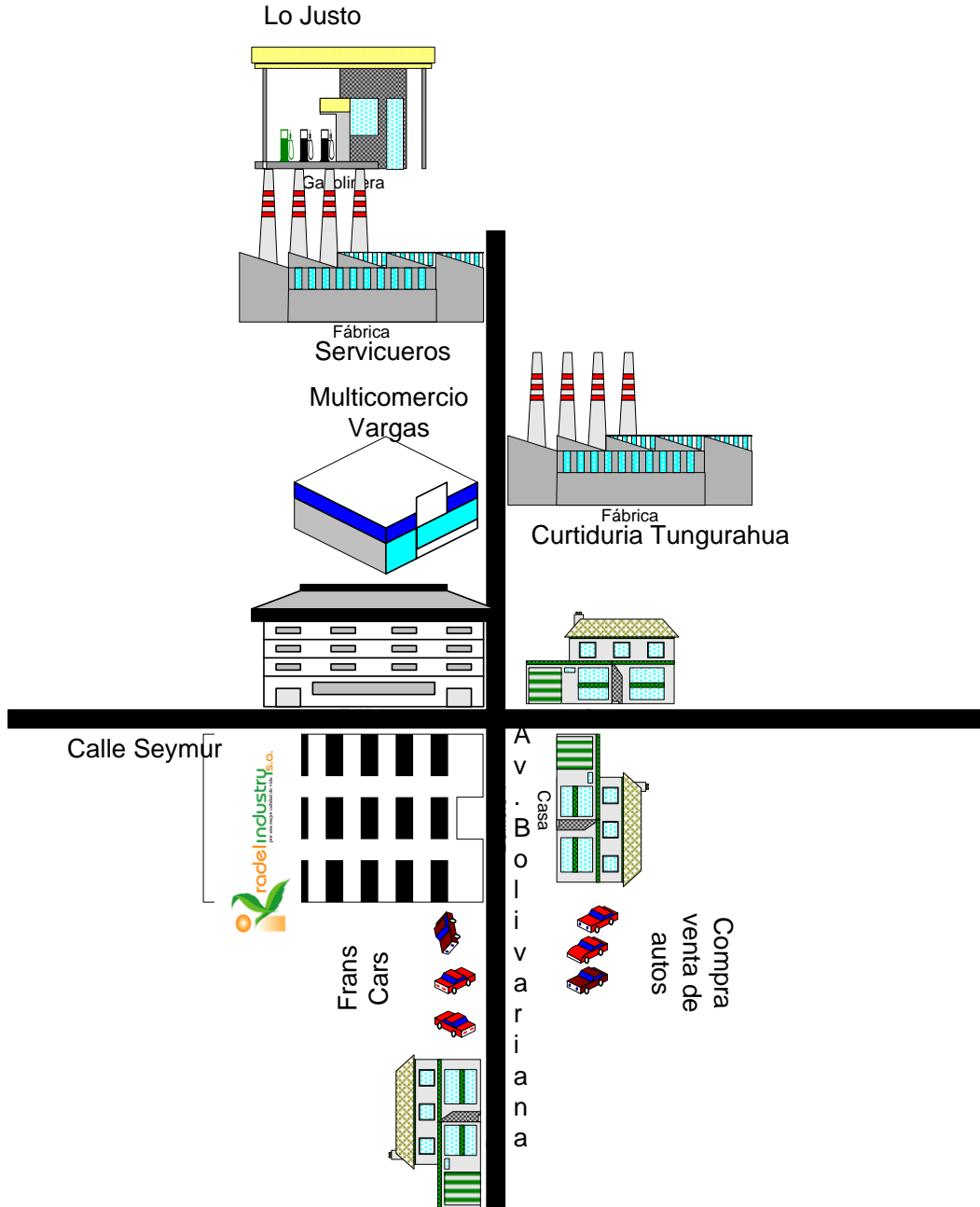
ACEPTACION

Yo, acepto el cargo de GERENTE GENERAL DE RADELINDUSTRY S.A.
Ambato, 01 de abril del 2011.

Ing. Luis Rosendo Bonilla Guevara
GERENTE GENERAL
C.C.1801815687
Dirección: Espejo 1454 y Quis Quis

Anexo N° 3

Croquis de ubicación de la empresa Radelindustry S.A.



Anexo N° 4

Logotipo de la empresa



Anexo N° 5

Cliente por linea de comercializacion

#	CLIENTES	CIUDAD
1	LÍNEA DE CURTIEMBRE	
2	CABARO CIA. LTDA.	Pelileo
3	CASTILLO ESTUPIÑAN EDDY RAMON	Ambato
4	CAMACHO PINTO SEGUNDO ELIAS	Ambato
5	CASTRO SISALEMA SEGUNDO ANGEL	Ambato
6	CHAGLLA CRIOLLO SEGUNDO JUAN	Ambato
7	CRIOLLO CHAGLLA LUIS GONZALO	Ambato
8	CRIOLLO PALATE MARIA BEATRIZ DE MOYOLEMA	Ambato
9	GUAMANQUISPE BELTRAN SANDRA ELIZABETH	Ambato
10	MAZA GUAMAN GLADYS YOLANDA	Ambato
11	MARTINEZ MORALES FRANKLIN DANILO	Ambato
12	MOPOSITA LAURA FAUSTO	Ambato
13	MURMINACHO CHINPANTAXI LUIS ALBERTO	Riobamba
14	ORTIZ REYES HUGO ELIECER	Ambato
15	PICO MEDINA ATAHUALPA SANDINO	Ambato
16	PILLA PILATAXI ARTEMIO TARQUINO	Ambato
17	PICO TOASA ALONSO GILBERTO	Ambato
18	QUISPE TOAPANTA MANUEL	Ambato
19	SERVICUEROS S.A	Ambato
20	SORIA CHUQUIMARCA JORGE HUMBERTO	Ambato
21	TENERIA SAN JOSE CIA LTDA	Ambato
22	TIGSI TOAPANTA CARLOS EDUARDO	Ambato
23	TIPANTUÑA OÑA JOSE LUIS	Ambato
24	TOCTAQUIZA TOA SEGUNDO JUAN	Riobamba
25	ULLAURI SANCHEZ GIMENA ASUCENA	Ambato
26	YANZAPANTA AISABUCHA JOSE ABELARDO	Ambato
	COMERCIANTE MAYORISTAS	
27	FREIRE MANUEL JESUS	Ambato

28	MORETA PALATE TEODOLINDA JEANETH	Ambato
29	PEREZ LASCANO JIMENA MARIBEL	Ambato
30	ANDER QUIM - RAMOS A. EDGAR G.	Ambato
31	RAMOS ALTAMIRANO WALTER DAVID	Ambato
32	SANCHEZ TOLEDO ULBIO WILFRIDO	Pelileo
33	CORDOBA DURANGO ARLEY DE JESUS	Cuenca
34	GUARANGO SANCHEZ CESAR ALFONZO	Cuenca
	LÍNEA PRODUCTOS DE LIMPIEZA	
35	BONILLA GUEVARA CARMEN NARCIZA	Ambato
36	BORJA ULLOA ENMA MARLENE	Ambato
37	CARVAJAL ESPINOSA FLAVIO ANGEL	Salcedo
38	CASTELO VARGAS EDISON	Ambato
39	CEPOLFI INDUSTRIAL C.A.	Ambato
40	CERDA SOLIS JORGE ESTUARDO	Latacunga
41	DEL SALTO LALAMA CARLOS ALBERTO	Ambato
42	DIAZ PEREZ IRMA MARGOTH	Salcedo
43	GUERRERO ESCOBAR DIANA PAULINA	Ambato
44	JIMENEZ JEREZ MANUEL	Salasaca
45	JIMENEZ JEREZ JOSE	Salasaca
46	LESCANO ALMEIDA MARIA FABIOLA	Salcedo
47	LEMA MALES RUBEN DAVID	Salcedo
48	MOREIRA CASTRO JUAN DE DIOS	Pelileo
49	MORALES ALTAMIRANO EDGAR EDMUNDO	Pelileo
50	QUISAGUANO ACOSTA DIEGO ARMANDO	Ambato
51	TIRADO ALVAREZ SARA DEL ROCIO	Guayaquil
52	ROBLES GARCIA ROBERT GILBERT	Ambato
53	SALAS ALVAREZ MILTON OSWALDO	Ambato
54	SALTOS ESPINOSA MARCELO ABELARDO	Ambato
55	TIRADO ALVAREZ AMADA GUADALUPE	Ambato
56	VEGA QUINALOA GUALBERTO JENARO	Ambato
57	VILLA BARRAGAN OLGA GRIMANEZA	Ambato

	LÍNEA ALIMENTOS	
58	TELLO YUGSI PATRICIO	Ambato
59	BENITEZ CATOTA FAUSTO RUBEN	Ambato
60	CARRERA CARRERA GIDO ONOFRE	Ambato
61	CAMPAÑA COBA MONICA PATRICIA	Pillaro
62	CASTRO NARVAEZ NATALIA DE LOURDES	Pillaro
63	CHANCUSIG CASA SEGUNDO RICARDO	Salcedo
64	LIBERLAC CIA LTDA	Salcedo
65	LICOELHO S.A	Pelileo
66	MALDONADO NAVARRO JOSE LUIS	Ambato
67	Martinez Gavidia Clara Francisca	Quero
68	NAVARRO AVALOS FERNANDO JAVIER - PROIMBE	Ambato
69	NARANJO JUAN LUIS	Ambato
70	PASTEURIZADORA EL RANCHITO CIA LTDA	Salcedo
71	PLANTA HORTIFRUTICOLA AMBATO PLANHOFA C.A.	Ambato
72	POZO CHAMORRO ARTURO GERMAN	Salcedo
73	PONCE MIRANDA ANGEL ISIDRO	Latacunga
74	PONCE ROMERO ANGEL FERNANDO	Salcedo
75	POZO YEPEZ CESAR GERMAN	Latacunga
76	RIVERA BOCON ALFREDO	Riobamba
77	SANTAFE POZO GLORIA PAULINA	Imbabura
78	SHAMBI GUILCAPI KLEBER ENRIQUE	Ambato
79	VARGAS ACOSTA ROSA VIRGINIA	Ambato
80	VILLEGAS SOTO NELSON RAMIRO	Riobamba
81	VELATA CHUIQUIN MIGUEL ANGEL	Quero
	LÍNEA ACABADOS DE MADERA	
82	BAUTISTA TONATO LUIS EDMUNDO	Quito
83	CARVAJAL GARCES GERARDO MARCELO	Cuenca
84	CAIZA GUATO JUAN PABLO	Cuenca
85	CASTILLO MENESES CHRISTIAN ALEJANDRO	Cuenca
86	CASTILLO MENESES EDDY MAURICIO	Cuenca

87	CARRASCO OCHOA YANCO OMAR	Ambato
88	CAIZA POAQUIZA DOROTEO	Ambato
89	CENTRO ARTESANAL HUAMBALO	Pelileo
90	CEVALLOS CALAHORRANO ALEXANDRA ISABEL	Quito
91	CHANGO MUYOLEMA GERMANICO ALFREDO	Cuenca
92	DEKO STILO CIA.LTDA - Alexandra Cevallos	Quito
93	FADEL S.A	Quito
94	NOBOA DUEÑAS MONICA DE LA DOLOROSA	Quito
95	SANCHEZ PAZMIÑO CESAR HERNAN	Ambato
96	TAPIA NUÑEZ LUIS ALFONSO	Ambato
97	TAPIA PRUNA EDGAR EDMUNDO	Ambato
	LÍNEA TEXTIL	
98	LOPEZ BAYAS ISIDRO	Ambato
99	ZUÑIGA VILLARROEL FRANCISCO WILFRIDO	Ambato
100	ACURIO GAMBOA MAGDALENA CAROLINA	Ambato
101	ALDAS NUÑEZ DIANA VERONICA	Ambato
102	ALVAREZ VASQUEZ FERNANDO	Ambato
103	ANDALUZ CHIPANTIZA GUILLERMO MIGUEL	Pelileo
104	ANDALUZ OÑATE EDGAR SANTIAGO	Pelileo
105	ARENAS JAIME ALBERTO	Ambato
106	CALLEJAS BARONA MAURICIO FRANCISCO	Ambato
107	CISNECOLOR CIA LTDA	Pelileo
108	CONPELJEANS S.A	Pelileo
109	GALLEGOS BARRERA EDWIN EDISSON	Pelileo
110	GALLEGOS TAMAYO ELGI PATRICIO	Pelileo
111	GALLEGOS TAMAYO WILLIAN GEOVANNY	Pelileo
112	GUERRERO RAMIREZ DARWIN DANIEL	Ambato
113	HIDROVO VASQUEZ RICARDO GUOMERQUIS	Ambato
114	HOYOS GUERRERO JONNY PATRICIO	Pelileo
115	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A	Ambato
116	JACOME MACHUCHA RAUL FABIAN	Pelileo

117	LOPEZ BAYAS MARIO BOLIVAR	Ambato
118	MANJARRES MAYORGA ALVARO ISRAEL	Pelileo
119	OÑA JAMI JORGE	Pelileo
120	PAREDES CHIPANTIZA WILSON MIGUEL	Pelileo
121	PAREDES MORALES MARIA CRISTINA	Pelileo
122	PEPE CULQUI JOSE MARIA	Pelileo
123	PINTO CHUMO CARLOS ITALO	Ambato
124	PINEDA SILVA MARTHA ELIZABETH	Pelileo
125	PINEDA SILVA ZOILA OLIMPIA	Pelileo
126	SANCHEZ LOPEZ JULIO CESAR	Ambato
127	SALAZAR VILLACIS GERARDO ELIECER	Latacunga
128	SINCHIGUANO DEFAZ CESAR ADRIAN	Pelileo
129	SOLIS PEÑA PATRICIO GEOVANY	Pelileo
130	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEños TEIMSA	Ambato
131	TOAPANTA JAMI ALFREDO ANIBAL	Pelileo
132	VASQUEZ VELEZ ELVIA BEATRIZ ///	Ambato
133	VILLALVA ENRIQUEZ CESAR ORLANDO	Ambato
134	VILLAGRAN AVENDAÑO LUIS ANTONIO	Ambato
135	VILLACIS ZAMORA LOURDES MADGALENA ///	Pelileo
136	YARAD ABEDRABBO LUIS RICARDO	Quito
137	ZUÑIGA DELGADO LUIS IVAN	Pelileo
138	ZUÑIGA MOSQUERA WILSON MANUEL ///	Pelileo
139	ZUÑIGA MOSQUERA HILDA MARIA	Ambato

Anexo N° 6

Esta tabla contiene los valores de X^2 que corresponde a una area especifica de la cola derecha y un numero especifico de grados de libertad.

Valores críticos de ji cuadrada



Grados de libertad, <i>gf</i>	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892

Anexo N° 6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA RADELINDUSTRY S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Recolectar información acerca de la Marketing Estratégico y su influencia en las ventas

Contenido:

1.-¿Cómo califica el actual servicio que la empresa le brinda?

- EXCELENTE ()
MUY BUENO ()
BUENO ()
MALO ()

2.-¿Considera que la empresa le proporciona la suficiente variedad de productos?

- SI ()
NO ()

¿Por qué?.....

3.- ¿Cuál es el atributo que la empresa le proporciona para tener su lealtad?

- CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ()
GARANTÍA ()
PRECIO ()
CRÉDITO ()

4.- ¿Cuál es el producto que Ud. más adquiere?

- COLORANTES ()
GENÉRICOS ()
CONTROLADOS ()
LACAS Y SELLADORES ()
OTROS ()

Indique ¿Cual?.....

5.-¿ Considera Ud. Que los precios de los productos son?

- ADECUADOS ()
INADECUADOS ()

¿Por qué?.....

6.-¿Cómo califica la atención del personal de ventas?

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()

BUENO ()

MALO ()

¿Por qué?.....

7.-¿Los vendedores le proporcionan la información necesaria de los productos?

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

NUNCA ()

¿Por qué?.....

8.-¿La ubicación de la empresa le favorece a la adquisición de los productos

SI ()

NO ()

¿Por qué?.....

9.-¿Cómo calificaría el servicio de entrega de los productos?

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()

BUENO ()

MALO ()

10.-¿La empresa satisface sus requerimientos a tiempo?

SI ()

NO ()

¿Por qué?.....

11.-Por qué medio se entero de la empresa? Indique el nombre del medio:

RADIO O TELEVISIÓN ()

PRENSA ESCRITA ()

AGENTE VENDEDOR ()

RECOMENDACIONES ()

12.-¿Cuál es la frecuencia de compra que ud realiza?

SEMANALMENTE ()

QUINCENALMENTE ()

TRIMESTRALMENTE ()

SEMESTRALMENTE ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 7

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA RADELINDUSTRY S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Recolectar información acerca de la Marketing Estratégico y su influencia en las ventas

Contenido:

1.- ¿Con que frecuencia se desarrollan estrategias de ventas en la empresa?

TRIMESTRAL ()

SEMESTRAL ()

ANUAL ()

2.- ¿Cómo considera Ud. la ejecución de los planes de marketing?

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()

BUENO ()

MALO ()

3.-¿Por qué considera Ud. que se mantiene la fidelidad de los clientes ?

CALIDAD DE PRODUCTOS ()

VARIEDAD ()

PRECIO ()

CRÉDITO ()

4- ¿Cómo califica Ud. el servicio brinda la empresa a sus clientes?

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()
BUENO ()
MALO ()

5.-¿Cree Ud. Que la empresa satisface los requerimientos de los clientes?

SIEMPRE ()
CASI SIEMPRE ()
NUNCA ()

6.- ¿Cómo considera Ud. la atención que se brinda?

EXCELENTE ()
MUY BUENO ()
BUENO ()
MALO ()

7.-¿considera usted que se debe capacitar al personal? Indique en que área

SI ()
NO ()

Área.....

8.- ¿Realiza la empresa algún tipo de publicidad?

SI ()
NO ()

¿Cuál?.....

9.-¿Cómo considera Ud. El precio de los productos con respecto a la competencia?

COMPETITIVO ()
NO COMPETITIVO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 8



Arbato, 15 de Noviembre del 2011

SEÑOR:
RADELINDUSTRY S.A

Reciban un cordial saludo de Imprenta Galaxia, a la vez, agradecimos su gestión al solicitarnos la siguiente Proforma en la que especificamos el costo de los siguientes trabajos:

01 ADHESIVOS - tamaño 8 x 15, full color, sin uv, corte completo
10.000 325,00

02 ADHESIVOS - tamaño 8 x 15, full color, sin uv, semi corte...
10.000 345,00

*ENTREGA 3 DIAS LABORABLES

03 MANUAL - tamaño A-4, 30 hojas internas, impresión en
papel bond 75 grms, 1 color, 2 lados, portadas y contra
portadas, full color, impresión papel couché de 115 grms,
a dos lados, sin uv, terminado grabado.
100 600,00
200 650,00

*ENTREGA 6 DIAS LABORABLES

* A ESTOS PRECIOS SE AGREGARÁN EL IVA
* PAGO CONTRA ENTREGA



HERA 1 - ENTRE AV. CEBALLOS Y JUAN BASTU, SUÑERA - TEL: 2 128 - 848

Anexo N° 9

TECNICOM

DIRECCION: CEVALLOS 1633 PISO 2 Y MERA

TELEFONO: 032-826187 TELEFAX: 032-828032 EMAIL: victor_pilco@hotmail.com
 AMBATO-ECUADOR

RLIC: 1806193859065

PROFORMA: 4500033

CLIENTE	RADELINDUSTRI S.A.
DIRECCION	AV BOLIVARIANA Y SEVILLER
CUIDAD	AMBATO
TELEFONO	

FECHA	15/11/2011
ORDEN	CLIENTE
RETRIO	

CANT	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
3	NOTEBOOK ACER ONE INTEL ATOM I.5, DISCO DURO 320GB, 2GB RAM PANTALLA 15.5", CAMARA WEB, WIRELESS, RED 13700 LECTOR DE MEMORIAS, RED 10/100, WINDOWS XP INCLUYE MALETA Y MINI MOUSE USB	\$ 405.79	\$ 1,208.37
		SUBTOTAL	\$ 1,208.37
		DESCUENTO	
		IVA 12%	\$ 144.04
		TOTAL	\$ 1,352.41

FORMA DE PAGO: CONTRA ENTREGA
 GARANTIA: 12 MESES
 ENTREGA: INMEDIATA

TECNICOM
 SANTIAGO BAYAS

VICTOR PILCO CIA. LTDA.

 FIRMA AUTORIZADA
 DEPARTAMENTO VENTAS