



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERO DE EMPRESAS**

TEMA:

**LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EXTERNO PARA
LA MAXIMIZACION DE LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA DE
FUMIGACION Y SERVICIOS “TECNIFUSS CIA. LTDA” EN LA CIUDAD DE
AMBATO**

AUTOR: Byron Bolívar Barona Abril

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. MBA. Fernando Silva

CERTIFICA:

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

Ambato, 21 de Octubre del 2011

Ing. MBA. Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Byron Bolívar Barona Abril, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Organización de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Byron Bolívar Barona Abril

C.I. 1803509320

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

f.-

Ambato, 21 de Octubre del 2011

DEDICATORIA

A mi Padre querido Bolívar Oliver Barona Villegas y que siempre quiso lo mejor para nuestra familia; a mi adorada Madre María Emperatriz Abril Álvarez que siempre con su amor, apoyo y dedicación nos supo guiar en todo momento; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo los dedico, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgulloso de sus hijos que nuestros padres.

A mi esposa María Fernanda Marcial Domínguez y a mi hija María José Barona Marcial que son mi adoración, inspiración, fuerza, gracias a su apoyo y amor mis metas son más fáciles de conseguir.

Byron Bolívar Barona Abril

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, vida y porque permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente.

A mis hermanas Fernanda Mishel Barona Abril y Andrea Alexandra Barona Abril, a mis suegros Carlos Alberto Marcial y Rosa Edith Domínguez, que siempre me han apoyado y aconsejado.

Al Ing. MBA. Fernando Silva por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

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

Byron Bolívar Barona Abril

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE ANEXOS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización:.....	4
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Delimitación del problema	8
1.2.5 Formulación de Problema.....	9
1.2.6 Preguntas Directrices.....	9

1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1 Formulación del problema.....	17
2.4.2 Categorización de Variables.....	18
2.4.3 Definición de Categorías	21
2.5 HIPÓTESIS	40
2.5.1 Hipótesis	41
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	41
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	43
3.2.2 Investigación de Campo	43
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	49
CAPÍTULO IV	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	51
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	61
4.3.1. Modelo lógico.....	61
4.3.2. Nivel de significancia.....	61
4.3.3. Prueba estadística	61
4.3.4. Combinación de frecuencias.....	63
4.3.5. Cálculo matemático.....	64
4.3.6. Decisión Final.....	65
CAPITULO V	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1. CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES	67
CAPITULO VI	69
PROPUESTA	69
6.1 TEMA.....	69
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	70
6.3 JUSTIFICACIÓN	71
6.4 OBJETIVOS.....	72
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	72
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	72

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	76
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	100
6.7.1 FILOSOFÍA.....	100
6.7.1.1 MISIÓN.....	100
6.7.1.2 VISIÓN.....	100
6.7.1.3 PRODUCTOS.....	100
6.7.1.4 LOGO.....	101
6.7.1.5 SERVICIOS.....	101
6.7.1.6 VALORES EMPRESARIALES.....	103
6.7.1.7 POLÍTICAS.....	104
6.7.1.8 PLAN DE ACCIÓN.....	105
6.7.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	106
6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	106
6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO (PCI).....	111
6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO (POAM).....	117
6.7.2.4 FODA	120
6.8 ADMINISTRACIÓN	141
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	142
BIBLIOGRAFIA	144

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA	147
--	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1	25
Cuadro No 2	46
Cuadro No 3	47
Cuadro No 4	48
Cuadro No 5	63
Cuadro No 6	64
Cuadro No 7	80
Cuadro No 8	108
Cuadro No 9	111
Cuadro No 10	113
Cuadro No 11	117
Cuadro No 12	118
Cuadro No 13	120
Cuadro No 14	121
Cuadro No 15	123
Cuadro No 16	124
Cuadro No 17	126
Cuadro No 18	128
Cuadro No 19	129
Cuadro No 20	131
Cuadro No 21	133
Cuadro No 22	134
Cuadro No 23	136
Cuadro No 24	138
Cuadro No 25	140
CuadroNo 26	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	51
Tabla No. 2	52
Tabla No. 3	53
Tabla No. 4	54
Tabla No. 5	55
Tabla No. 6	56
Tabla No. 7	57
Tabla No. 8	58
Tabla No. 9	59
Tabla No. 10	60
Tabla No. 11	62
Tabla No. 12	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GráficoNo. 1	51
Gráfico No. 2.....	52
Gráfico No. 3.....	53
GráficoNo. 4.....	54
Gráfico No. 5.....	55
Gráfico No. 6.....	56
Gráfico No. 7.....	57
Gráfico No. 8.....	58
Gráfico No. 9.....	59
Gráfico No. 10.....	60
Gráfico No. 11.....	65
Gráfico No. 12.....	107
Gráfico No. 13.....	125
Gráfico No. 14.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “TecniFuss Cía. Ltda.” se ha dedicado al control de plagas y saneamiento ambiental durante 23 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto y servicio en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan este producto.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como el crecimiento hacia otros mercados y realizar más penetración de mercado en los mercados actuales como parte inherente del éxito para las ventas de la marca de dicha empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de crecimiento dirigido a otros mercados como la Provincia de Tungurahua que presenta una gran oportunidad de negocio por la cantidad de negocios que existe en este sector y; por otra parte se encontrará promociones para aplicar en el punto de venta de los productos y servicios, con la finalidad de lograr mayor penetración de mercado tanto en el mercado actual como en el nuevo

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de las ventas, de la empresa de fumigación y servicios “TecniFuss Cía. Ltda.”, para determinar la efectividad de las estrategias que actualmente utiliza la empresa, mejorándolas o innovándolas con la finalidad de incrementar las ventas día a día y captar la atención de nuevos clientes, para de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la organización en el mercado.

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

Capítulo I.- Corresponde al problema existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando 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 a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: estrategias de marketing y bajo volumen de ventas; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de las estrategias de marketing más adecuadas permitirán incrementar el volumen de ventas de la empresa “TecniFuss Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula las estrategias de crecimiento para la empresa, que determinará o cambiará el curso de la organización.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor director de tesis.

En el proceso investigativo se presentaron pequeñas dificultades que fueron superadas propiciamente, tales como: la falta de material bibliográfico y la localización de ciertos clientes.

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.

La propuesta planteada, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La aplicación de estrategias de crecimiento externo para la maximización de las ventas de la compañía de fumigación y servicios “TECNIFUSSCía. Ltda.” en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de una estrategia de crecimiento externo limita los volúmenes de ventas de la compañía de fumigación y servicios “TECNIFUSSCía. Ltda.” en la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización:

Macrocontexto

El 90% de las empresas creadas con el sistema de franquicias en el mundo, se sostienen en el mercado y presentan buenos resultados. Menos del 30% de las empresas creadas por las vías convencionales sobreviven y sólo el 10% son exitosas. El mundo se está volviendo realmente un lugar más amigable para los mercadólogos. La marejada de popularidad de la economía de libre mercado, como la Comunidad Europea y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en los pasados diez años, más o menos, ha abatido muchas barreras. Resultado de esto es que los negocios estén descubriendo que el mercado mundial está más atractivo que nunca.

El gasto publicitario en Estados Unidos creció un 6,5% el año pasado, alcanzando los 131.100 millones de dólares, según los últimos datos de Kantar Media. En 2009 el gasto cayó un 12,3% pero 2010 ha sido el año de la recuperación, con un crecimiento del 5,1% en el primer trimestre que precedió a crecimientos del 5,4% en el segundo trimestre, 8,7% en el tercero y 7% en el cuarto. (<http://www.marketingdirecto.com>)

En los últimos años, el sector de la distribución comercial española se configura como un sector con una estructura de carácter oligopolístico, ya que se encuentra dominado por un número reducido de grandes empresas que trabajan fundamentalmente los productos de gran consumo a través de los formatos de hipermercado, supermercado, tienda descuento y autoservicio mayorista. y donde la dinámica competitiva intertipo e intratipo es muy intensa. Además, en la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial dentro del sector, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año su cuota de mercado, a través, fundamentalmente, de la introducción en otros formatos comerciales y a través de la compra de otras empresas. En todo este contexto tan cambiante las empresas más grandes del sector están desarrollando estrategias de crecimiento muy agresivas que provocan importantes cambios dentro del sector. Por ello, el principal objetivo de la presente investigación es analizar las diferentes estrategias desarrolladas por las

empresas más grandes del sector y las consecuencias de estas estrategias. LAMBIN, J (2.002)

Mesocontexto

En el Ecuador pocas empresas son las que han aprovechado las estrategias de expansión, más bien se ha visto que muchas empresas extranjeras han extendido sus operaciones hacia este país como es el caso de empresas dedicadas a refrescos, copiado, tecnología, comidas, etc. Una manera de afrontar la crisis que se adviene es comenzar a desarrollar estrategias de búsqueda de diferentes usos de productos y en consecuencia de diferentes tipos de mercados potenciales. Las empresas pymes suelen tener un pequeño grupo de grandes clientes que mantienen a la empresa en actividad y que absorben la energía de casi todos los recursos de la empresa. Es por esto que se hace casi una misión imposible dedicarse a tener una mirada comercial que permita visualizar los diferentes mercados a los que puede llegar a apuntar el crecimiento de la empresa en general y de productos en particular.

El primer análisis debe ser geográfico, si existe la posibilidad de expansión hacia mercados alejados de la capital e incluso a mercados extranjeros. En este punto es necesario primer analizar la cultura de cada lugar y luego realizar exploraciones, o sea trabajos de campo en el viejo sistema de ensayo error. Ir a los lugares seleccionados y comenzar a buscar posibles distribuidores o conocer contactos a través de Internet de canales de comercialización que puedan interesarse en incorporar nuevos proveedores o nuevos productos. El mercado del interior del país suele ser bastante poco atendido por las empresas y existen muchas insatisfacciones porque siempre perciben que son abandonados en el intento de crecimientos por proveedores que se comprometen y no cumplen.

El segundo análisis posible es realizar estudios de mercado domésticos en los cuales algunas veces se puede realizar una pequeña modificación al producto de tal modo que permita alcanzar nuevos mercados debido al nuevo uso que se le puede dar al mismo producto.

Por último, se pueden desarrollar estrategias de precios o de aumento de valor agregado al producto y crear un relanzamiento. En el caso de una estrategia de precio, cambia el foco comercial, se puede bajar una pequeña porción de margen de ganancia para captar un mercado más masivo que dará como resultado igual ganancia pero a mayor escala. Si se desarrolla valor agregado de producto, es una estrategia que reemplaza al producto anterior o lo mejora en consecuencia se reactiva el consumo con la difusión de los valores agregados y la innovación que esta acción genera.

Todas las estrategias creativas y analizadas en profundidad con todas las variables bien medidas serán fundamentales para la época de crisis que se prevé para el 2009. Las empresas corren dos caminos, o son reabsorbidas por empresas más grandes proveedoras o clientes, o crecen dando el salto al crecimiento definitivo. Aprovechemos esta crisis para fortalecer a la pequeña y mediana empresa, es posible. (<http://www.upbusiness.net/oportunidades/>)

Microcontexto

La ciudad de Ambato, uno de los polos de la economía del País en constante crecimiento ha dado ejemplo de una transformación sin parangón en la historia del Ecuador, de una ciudad desolada y en ruinas, con una penosa pobreza por el terremoto de 1949, las actividades productiva, comercial y de servicios de su gente en los aspectos: artesanal, industrial y agropecuario ha permitido que se convierta en una joya arquitectónica, cultural, turística con un avance socioeconómico acelerado, que ha hecho que sus ciudadanos vivan con las comodidades suficientes para abastecerse de toda clase de servicios y comodidades que exige una población civilizada.

Pero el deterioro ambiental se ha hecho presente en este espacio geográfico de la Patria, por diferentes factores como: la sequía consecutiva sufrida en distintas épocas por varios años, la falta de reservorios o presas de agua que por fin ha disminuido por la construcción de vasos de regulación por parte del Consejo Provincial, la deforestación irracional de los bosques aledaños a la ciudad, el abandono de los campos de cultivo que han sufrido una preocupante depredación y erosión de los suelos por la falta de cuidados

y por último las erupciones constantes del volcán Tungurahua que ha provocado una invasión de insectos, gusanos, bichos y plagas que han invadido casas, jardines, huertos y espacios de cultivo causando serios problemas de salud, presentación y bienestar de los hogares ambateños y de otros cantones de la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Análisis Crítico

Nos movemos en un mundo lleno de cambios e incertidumbres. Lo que ayer fue verdad, hoy es historia. La globalización de la economía, la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de la tecnología, la aparición de la revolución en las telecomunicaciones, está destruyendo las barreras tradicionales.

Ante estas circunstancias, la empresa, no puede permanecer indiferente, y es por ello que se propone tomar y establecer algunos tipos de medidas correctivas como la de elaborar algunas estrategias de crecimiento externo, que le permitan incrementar sus ventas, así como también un posicionamiento en el mercado.

La carencia de una investigación de mercado en otros centros, la alta rotación de su fuerza de ventas, afecta indudablemente en las ventas de la empresa TecniFuss Cía. Ltda. ya que posee inadecuados planes estratégicos que permitan analizar el medio de otros centros y expandir sus operaciones.

La ciudad de Ambato no cuenta con una empresa de control de plagas y saneamiento ambiental con servicios de prestigio y con profesionales altamente calificados.

A partir del diagrama de “Ishikawa” o árbol de problemas podemos ir adelante en análisis de la problemática empresarial del negocio TECNIFUSS CIA. LDA., y se puede observar que en períodos anteriores las ventas van disminuyendo a un porcentaje del 5%, lo cual pone en riesgo a la empresa del cierre definitivo. La oportunidad que presenta el mercado de Ambato puede ser una solución para crecer como empresa y por ende sus ingresos, estos aspectos hechos hacen pensar a sus directivos en ampliar la empresa hacia otros polos socio económicos del país como sería la ciudad de Ambato, pero no

cuenta con una investigación de mercado para darle impulso como una gran empresa de prestigio y reconocimiento en el mundo productivo y de servicios al nivel nacional.

1.2.3 Prognosis

Los efectos que se evidencian en la empresa TecnofussCía.Ltda, son, disminución considerable de los volúmenes de ventas, pérdida de oportunidades de negocio, riesgo de cerrar el negocio, razón por la cual se debe implementar canales de distribución adecuados e implementar estrategias de crecimiento que se acoplen a las necesidades del mercado, esto contribuirá a mejorar la cobertura de mercado y mejorar los volúmenes de ventas, afianzando la permanencia en el mercado.

La situación de afectación ambiental se ha traducido en una necesidad urgente de contar con una empresa con suficiente experiencia profesional y experiencia en el saneamiento ambiental y control de plagas; necesidad que ha sido detectada por la empresa **TecniFussCia Ltda.**, para atender este verdadero **problema** que puede ser eliminado con la atención inmediata de su personal alta experiencia en este servicio.

1.2.4 Delimitación del problema

Límite de contenido

Campo:	Marketing
Área :	Estrategias de crecimiento
Aspecto:	Ventas
Límite Espacial:	Tecnofuss Cía. Ltda.de la ciudad de Quito
Límite Temporal:	Julio – Diciembre 2.011
Unidades de observación:	Cliente externo

1.2.5 Formulación de Problema

¿Cómo incide en el decremento de las ventas, la carencia de estrategias de crecimiento externo hacia otros mercados como el de Ambato en la empresa TecniFuss Cía. Ltda.?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿La expansión a otros mercados como el de Ambato, maximizarán las ventas de la empresa TecniFuss Cía. Ltda.?

¿Las ventas de TecniFuss Cía. Ltda. Están determinadas por falta de estrategias de crecimiento?

¿Una propuesta de expansión al mercado de Ambato será factible?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El problema de la contaminación de bichos, gusanos, plagas, ratones y ratas, en general en la provincia de Tungurahua que se ha convertido en tema de enorme preocupación debe ser atendida de manera urgente.

La empresa TecniFussCia Ltda. Desea prestar sus servicios especializados en saneamiento y control ambiental que demanda la ciudadanía por diferentes medios y que este momento puede ser atendida, pero se debe contar con un aval de aceptación y demanda ciudadana en cantidad y calidad que le permita extender el mercado en la ciudad de Ambato, porque esto a su vez exige de la empresa una alta inversión para su planeamiento, organización, marketing de lanzamiento, funcionamiento, ejecución de los servicios ofertados y demandados por la población tanto de Ambato como de Tungurahua.

Los resultados como se puede prever darán satisfacción, tranquilidad y bienestar a la ciudadanía en cuanto a la desinfección general contra enfermedades infectocontagiosas que se ha hecho presente en la última década.

La necesidad de realizar un estudio sobre como abrir nuevos canales de distribución surge por los graves problemas que está enfrentando la empresa TecniFuss Cía. Ltda. con respecto a volúmenes de ventas, alta rotación de vendedores y consecuentemente un mínimo porcentaje de participación en el mercado nacional, razón por la cual se desea conseguir y definir de un amanaera sólida los canales de distribución y sus estrategias para mejorar su presencia en el mercado y su competitividad.

La posibilidad de hacer factible este proyecto es muy alta, ya que la empresa dispone de recursos que determinarán su expansión en el mercado de todo el país, y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Indagar cómo incide en el decremento de las ventas, la carencia de estrategias de crecimiento externo hacia otros mercados como el de Ambato en la empresa TecniFuss Cía. Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la factibilidad de expansión a la ciudad de Ambato para maximizar las ventas de la empresa TecniFuss Cía. Ltda.

- Analizar el comportamiento de las ventas de la empresa TecniFuss y sus estrategias actuales.
- Proponer una estrategia de crecimiento a fin de maximizar las ventas de la empresa TecniFuss Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar una revisión y análisis bibliográfico, a continuación se detallan los siguientes antecedentes investigativos:

ANDRADE, N. (2005) *Estrategias de comercialización, para incrementar las ventas de la Empresa Disprofarma*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general:

Determinar como influyen en la estrategia de comercialización en el volumen de las ventas de la empresa DISPROFARMA de la ciudad de Ambato

Objetivos específicos:

1. Examinar las estrategias de comercialización vigentes en la empresa.
2. Proponer estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

1. El sistema de compra de los diferentes consumidores, se basa directamente en los precios ofrecidos por los proveedores de medicina que existe en la ciudad y fuera de ella, en el cual la empresa que ofrezca los productos a precios más bajos será la que llegue a vender más y se apodere del mercado existente, en la ciudad de Ambato.
2. La mayoría de los clientes prefiere adquirir medicina popular, también llamada OTC, por la publicidad, la costumbre de automedicarse por su bajo costo y que no necesita de receta médica.

ORTIZ, P. (2004) *Implementación de un canal de distribución adecuado para estabilizar el precio de comercialización de la leche*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general:

Determinar cuál es el canal de distribución más adecuado para establecer el precio de comercialización de la leche.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un análisis de los actuales canales de distribución de la leche en el mercado.

2. Proponer la estructura de un sistema de comercialización de leche, que permita estabilizar el precio.

Conclusiones:

1. Las plantas pasteurizadoras de la leche en la actualidad no cubre la demanda de mercado, el que está siendo invadido crecientemente por leche cruda, coladas y otras bebidas de escaso valor nutritivo, consecuencia de la débil situación económica actual y de la falta de efectividad en el control y regulación del comercio de leche.
2. La participación de muchos intermediarios en la distribución del producto causa el encarecimiento del mismo.

[Pedro Cuesta Valiño.- Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial]

Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por Ansoff (1976, pp. 127131). Este esquema, que se puede apreciar en el cuadro nº III.2, denominado por Ansoff como la “matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades (Santesmases, 1999, pp. 767768):

1. Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
2. Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los

actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

3. Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

4. Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

[Kotler, 1996). Las Ventas].

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón. Debido a que durante la instrumentación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas. A pesar de esta necesidad, muchas compañías tienen procedimientos de control inadecuados. Se han encontrado algunos hallazgos principales los cuales son los siguientes:

- Las pequeñas empresas tienen menos controles que las grandes. Realizan un trabajo más eficiente para fijar claramente objetivos y establecer sistemas para medir la eficiencia de ventas.
- Menos de la mitad de las compañías conocen las utilidades de sus productos individuales. Una tercera parte de las compañías no tiene procedimientos regulares de revisión para localizar y eliminar productos débiles.
- Casi la mitad de las compañías no consigue comparar sus precios con los de la competencia, analizar sus costos de bodega y de distribución, analizar las causas de la mercancía devuelta, realizar evaluaciones formales de efectividad publicitaria, y revisar los reportes de su fuerza de ventas.

La auditoría de ventas se centra en el control de los objetivos de la organización en paralelo con los resultados de rentabilidad de ventas. La auditoría identifica zonas problemáticas y recomienda acciones a mediano y corto plazo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el Paradigma Crítico – Propositivo, por las siguientes razones:

Para pretender una conceptualización de ciencia, de acuerdo a este enfoque es preciso analizar la fundamentación ontológica, ya que permitirá al investigador conocer el problema de una manera teórica y práctica conduciendo al investigador a poder cualificar y cuantificar las causas y efectos del problema.

A través de la fundamentación epistemológica el investigador conseguirá establecer hipotéticamente las variables, las mismas que permitirán conocer el problema teórico y práctico logrando establecer una o varias soluciones.

Otro de los pasos que es de suma importancia para el investigador es aprovechar la fundamentación axiológica, la misma que permitirá estar al tanto que el conocimiento de la ciencia no puede ser indiferente, es decir, que debe estar influenciada por valores sin prescindir del fondo cultural del autor y lector, para obtener un sentido mucho más objetivo del documento escrito.

La presente investigación se lo hará a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema, también se usarán métodos cuantitativos, es decir que la metodología que aplicará el investigador será bibliográfica, documental y de campo, ya que es un problema que se logrará visualizar y comparar con la teoría seleccionada logrando plantear una o varias soluciones.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las bases legales del presente trabajo investigativo básicamente se sustentan en la Constitución Política de la República del Ecuador específicamente en la ley del consumidor destacando los siguientes aspectos importantes:

Sección 3". De los Consumidores.

Art.92.- Control de calidad. Defensa al consumidor.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Formulación del problema

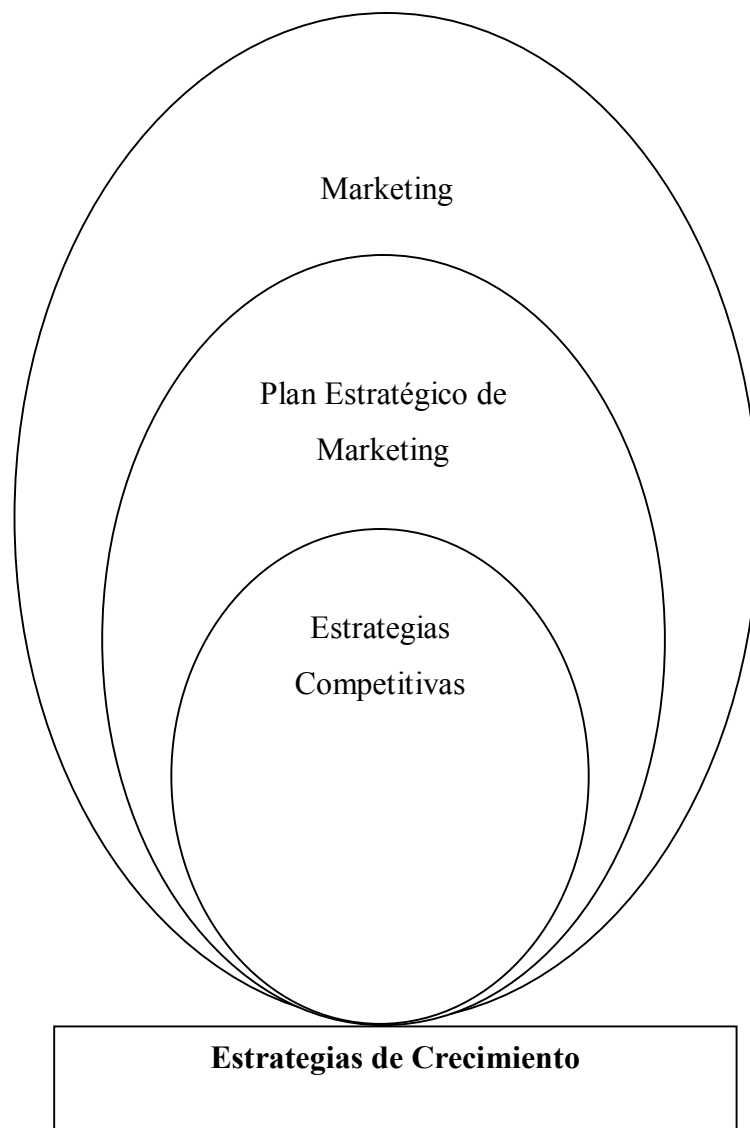
¿Cómo incide en las ventas la carencia de aplicación de estrategias de crecimiento externo hacia otros mercados como el de Ambato en la empresa TecniFuss Cía. Ltda.?

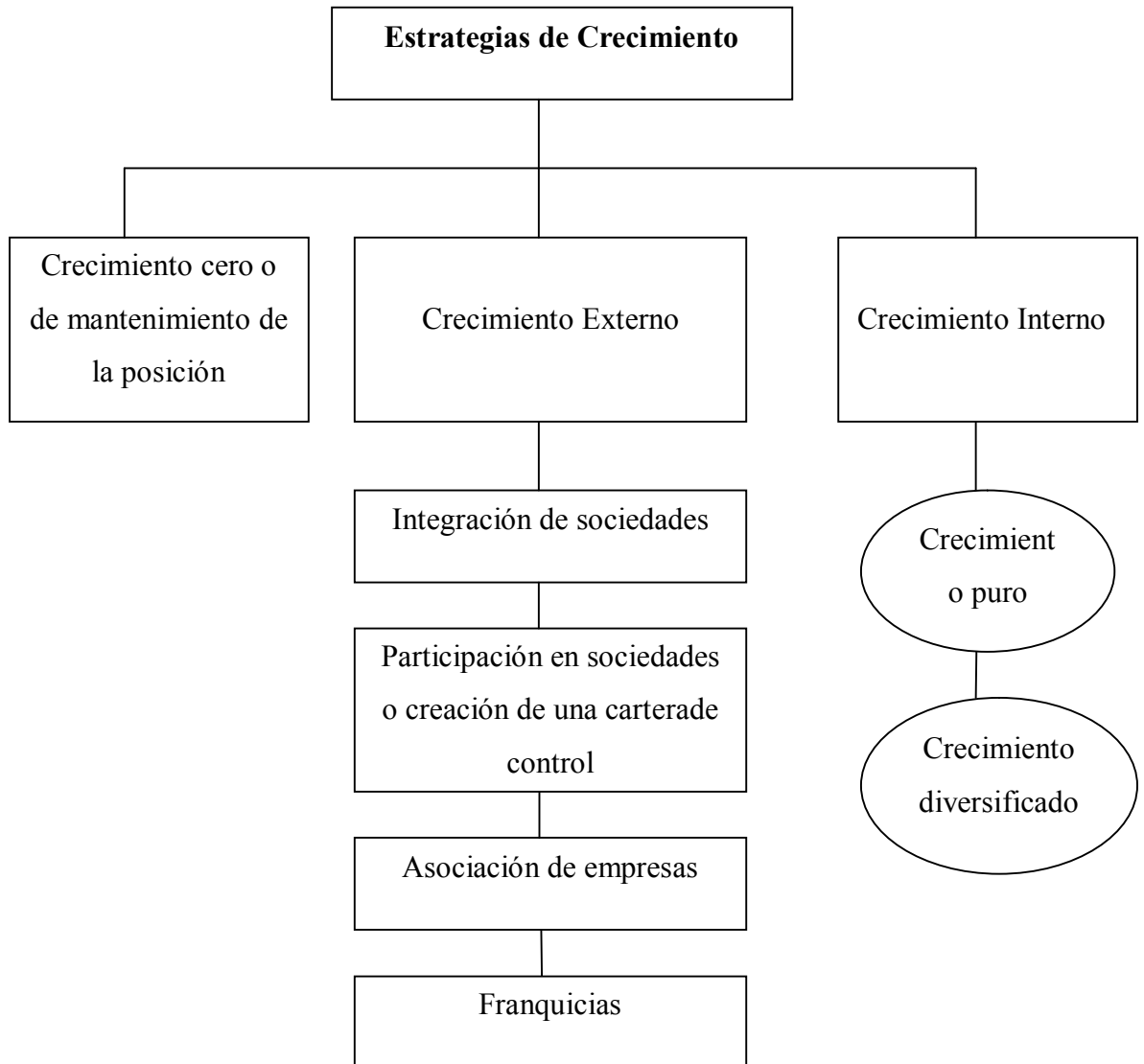
X = Estrategias de Crecimiento Externo

Y = Ventas

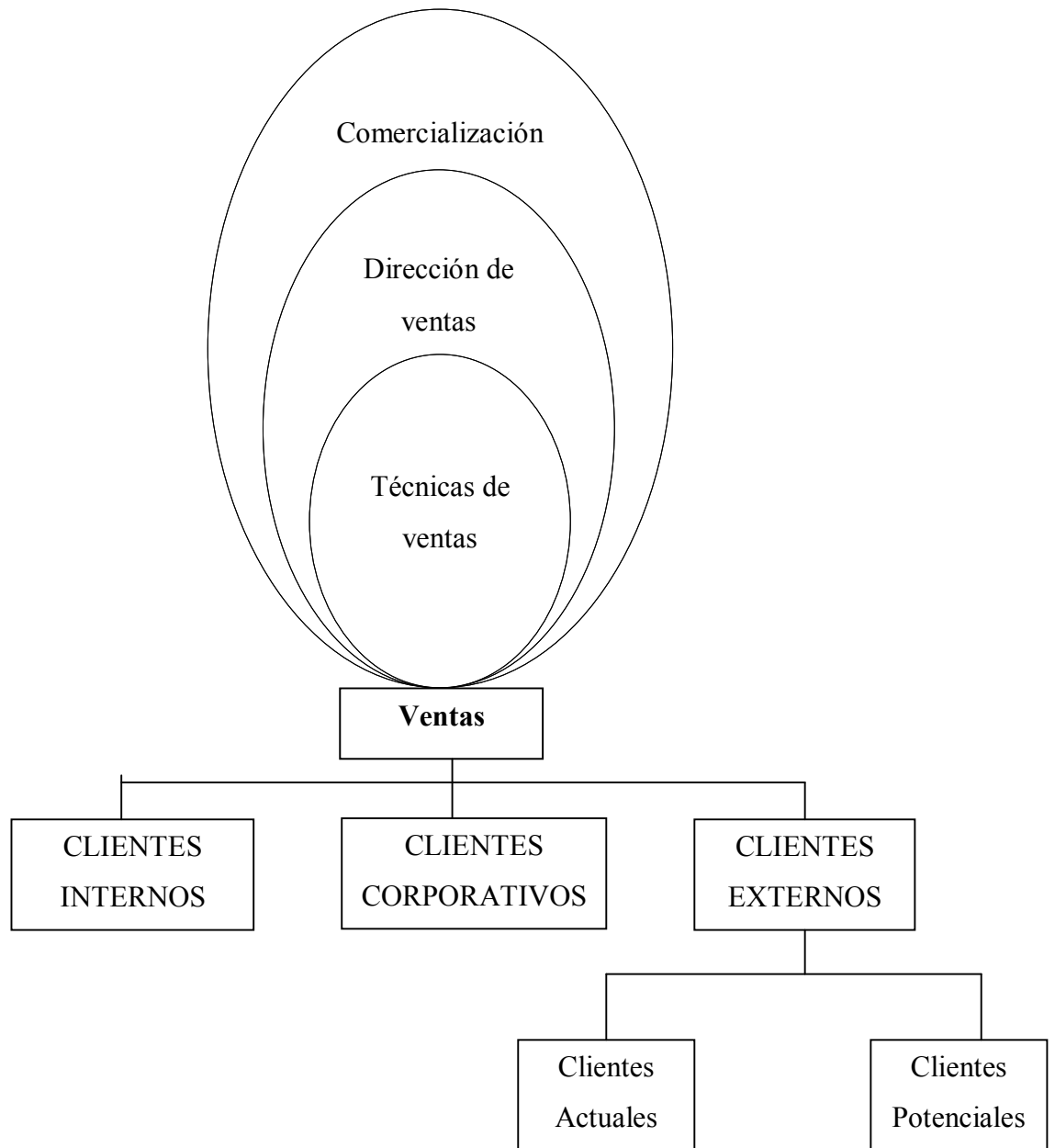
2.4.2 Categorización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE





VARIABLE DEPENDIENTE



2.4.3 Definición de Categorías

Marketing

Según Lambin, JJ. (2003) El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa.

Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Enciclopedia Océano (2007, p. 256)

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿Por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entra otras inquietudes.

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

- Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

- Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras

- Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.

- Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma

Plan Estratégico

Curso de acción que diseña en los más altos niveles directivos y que tiene por objeto guiar a los distintos niveles de la empresa hacia un futuro competitivo.

(Diccionario de Marketing autor: Bruno Pujol Pág. 252)

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

El plan estratégico es cuantitativo: establece las cifras que debe alcanzar la compañía, manifiesto: describe el modo de conseguirlas, perfilando la estrategia a seguir, y temporal: indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras.

El plan estratégico recoge tres puntos principales:

Objetivos: un objetivo es un hecho que no depende directamente de la compañía, y que está formado por la ecuación: cantidad a alcanzar + plazo para conseguirlo. El verbo asociado a un objetivo es siempre conseguir:

- Conseguir una facturación de 1.000.000 € antes de 2.010.
- Conseguir incrementar la rentabilidad económica un 10% durante 2.008.
- Conseguir una cuota de mercado del 40% antes de Noviembre de 2.007.

Los objetivos del tipo: "Optimizar los recursos empleados" o "Maximizar el beneficio durante este año" no son válidos, ya que no indican una cantidad a alcanzar y un plazo para conseguirlo. Tampoco sería correcto el objetivo: "Gastar 10.000 € en renovar el equipamiento informático durante Febrero", ya que eso depende directamente de la compañía.

Políticas: una política es una conducta que marca la compañía, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole. El verbo asociado a una política es siempre establecer:

- Establecer una política de cobros a 30 días y de pagos a 90 días.
- Establecer una política de contratación para titulados con al menos 2 años de experiencia.
- Establecer una política retributiva basada en un 80% de retribución fija y 20% retribución variable.

Existen muchos parámetros sobre los que se puede establecer la actitud de la empresa, como la política de tesorería, la política de atención al cliente, la política de recursos humanos, la política de imagen corporativa, la política de reparto de dividendos...

Acciones: una acción es un hecho que depende directamente de la compañía, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas, o vertebrar la estrategia global de la empresa. El verbo asociado a una acción es siempre realizar:

- Asistir a los principales congresos del sector para mejorar la formación interna.
- Lanzar una campaña de publicidad en TV y periódicos para promocionar el nuevo producto.
- Elaborar un manual de procedimientos interno que agilice la incorporación de nuevos miembros.

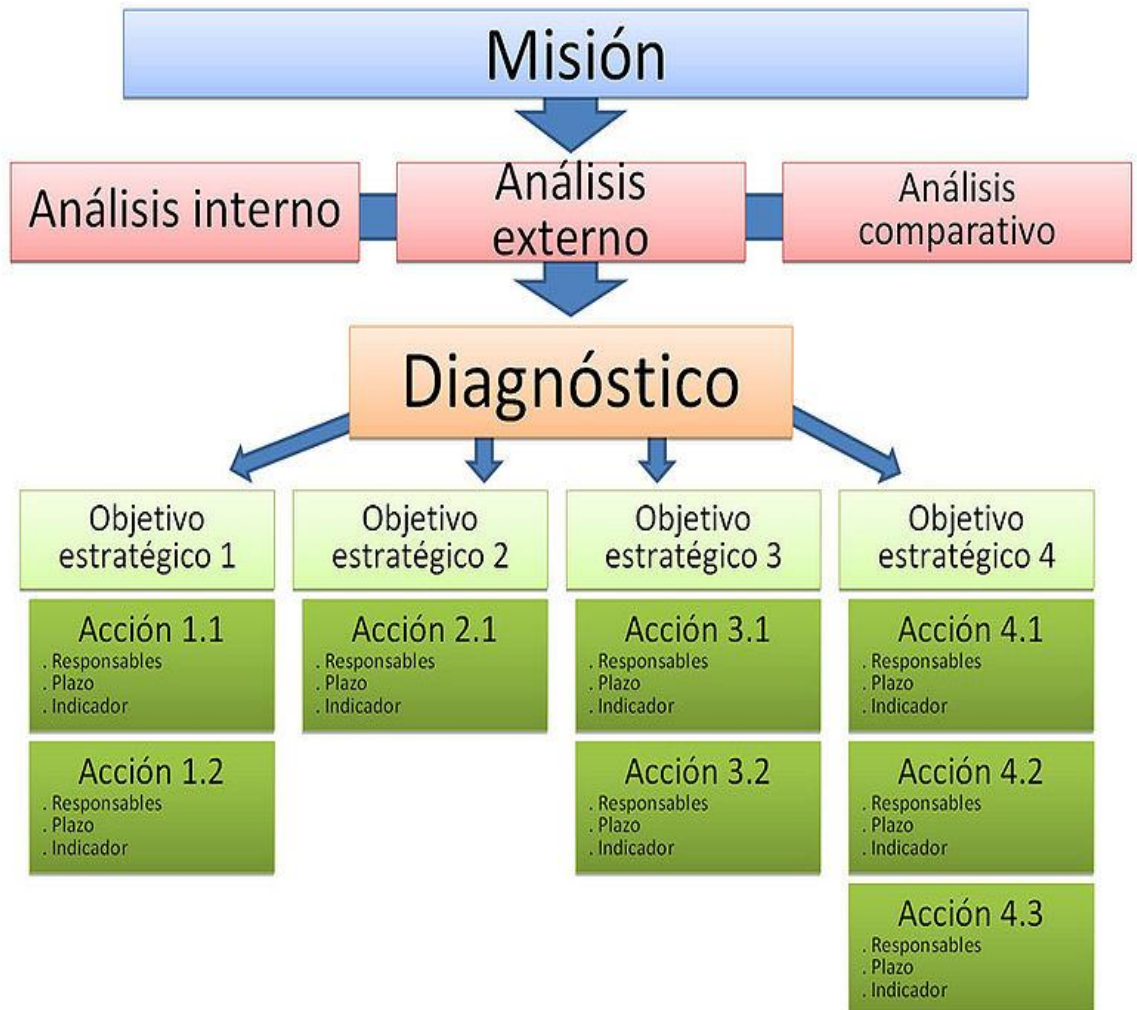
Las acciones se suelen agrupar de tal manera que sea sencillo identificar su origen y, a su vez, su finalidad. Así se pueden clasificar como dependientes de un objetivo estratégico, de una política de empresa o simplemente como acciones puntuales.

En la práctica, el plan estratégico se suele sintetizar en un documento escrito (generalmente de menos de 20 páginas), concretando así las líneas estratégicas generales a seguir por la compañía.

El plan estratégico describe, por tanto, una manera de conseguir las cualidades organizacionales enumeradas en el plan director. No obstante, el plan estratégico no suele estar lo suficientemente detallado como para actuar a nivel departamental. Para ello, se suele utilizar el plan operativo anual.

La herramienta de Business Intelligence dedicada a la inclusión y seguimiento del plan estratégico en una empresa es el Cuadro de Mando Integral o BalancedScorecard.

Cuadro No 1



Distribución

Es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une al fabricante con el usuario final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc.) se comprenden en el canal de distribución.

(Diccionario de Marketing autor: Bruno Pujol Pág. 101)

La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico. Las

otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (PhysicalEvidence) en el caso del marketing de servicios.

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen... la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Canales de distribución

Artículo principal: Canal de distribución

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como canal de distribución o cadena. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

Tipos de canales

Agente, son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas

Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas u otros fabricantes

Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

Los canales de distribución no se pueden restringir a los productos físicos. Pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor al consumidor en ciertos sectores, ya que ambos canales, directos e indirectos, pueden ser utilizados. Los hoteles, por ejemplo, pueden vender sus servicios directamente o con agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos, sistemas centralizados de reservas, el etc.

También ha habido algunas innovaciones en la distribución de servicios. Por ejemplo, ha habido un aumento en las franquicias y en los servicios de alquiler, y, la última novedad, ofreciendo cualquier cosa a través de las televisiones. También hay una cierta evidencia de la integración del sector de servicios, con distintos servicios ofreciéndose juntos, particularmente en los sectores del transporte y turismo. Por ejemplo, los acoplamientos ahora existentes entre las líneas aéreas, los hoteles y los servicios de alquiler de coches. Además, ha habido un aumento significativo en los distribuidores al por menor para el sector de servicios

Miembros de los canales

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Kotler definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal nivel cero.

El nivel siguiente, es el canal nivel uno, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

En Japón la cadena de la distribución es más compleja y se utilizan otros niveles, incluso para el más simple de los bienes de consumo.

Estructura de los canales

A los varios niveles de la distribución, a los que se refieren como la longitud de canal, Lancaster y Massingham también agregaron otro elemento estructural, la relación entre sus miembros:

Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.

Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.

Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran.

Estrategias Competitivas

La estrategia competitiva será el conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido. Las estrategias competitivas básicas, según la naturaleza competitiva podemos decir que son las siguientes:

- a) Liderazgo de Costes.
- b) Diferenciación.
- c) Segmentación o especialización.

(Diccionario de Marketing autor: Bruno Pujol Pág. 125)

Estrategias de Crecimiento

Crecimiento cero o de mantenimiento de la posición competitiva

Opción que persigue la supervivencia de la empresa.

Crecimiento interno.

Basado en el desarrollo de productos y de mercados, generando nuevas inversiones en el seno de la empresa a través del consumo de recursos.

Distinguimos: Crecimiento puro y crecimiento diversificado.

Crecimiento externo.

Logrado mediante la adquisición y control de empresas. Realmente no se genera nueva inversión, salvo que se necesite financiación externa para atender el precio de las acciones y participaciones u otros títulos valores que dan el derecho de propiedad de la empresa participada o controlada.

El crecimiento interno se verá materializado en inversiones tales como: bienes de equipo, Plantas industriales, instalaciones, patentes, etc... Y tendrá una consecuencia inmediata en la Empresa: un incremento en la capacidad productiva.

La estrategia del crecimiento externo busca maximizar el efecto sinérgico.

Integración de sociedades.

Normalmente con pérdida de personalidad jurídica.

- Absorción simple o fusión por absorción.

- Fusión pura. - Dos sociedades A y B se unen aportando la totalidad de sus patrimonios para crear una nueva sociedad C. La personalidad jurídicas de A y B desaparecen.

En las fusiones es importante que las dimensiones iniciales de la sociedad sean relativamente similares. También se considera fusión el supuesto de absorción cuando la absorbente posee la totalidad de las acciones de la absorbida.

- Fusión con aportación parcial de activo. Se produce cuando la sociedad A aporta una parte de su patrimonio, bien a la sociedad B o a una nueva sociedad C. La personalidad de A siempre permanece y la de B puede desaparecer si se crea la nueva C o se mantiene si se ve ampliada por la aportación de A.

Participación en sociedades o creación de una cartera de control.

Representa la estrategia de la adquisición de paquetes de acciones para alcanzar un control

Absoluto mayoritario o minorista respecto de la sociedad participada, con lo que se puede lograr los efectos de un crecimiento bien por expansión o bien por diversificación.

Sin pérdida de personalidad jurídica.

- Control absoluto.
- Control mayoritario.
- Control minoritario.

Asociación de empresas

Existen dos clases de asociaciones y uniones de empresa:

a) Las que provienen de acuerdos tácitos o explícitos por los que se pretende incrementar el

poder de monopolio de las empresas, caso de *los carteles* o asociaciones de empresas de un mismo sector industrial, y de *los trusts* o conjunto de empresas situadas en distintos escalones o fases del mismo proceso productivo que se ponen de acuerdo con el fin de Ahorrar costes y de controlar el mercado.

b) Las que se originan por contratos o colaboraciones especiales pero que revierten en una

Formalización jurídica. Son los casos de las llamadas sociedades de empresa o sociedades anónimas constituidas por otra sociedad para fines comunes específicos.

Franquicia

Contrato por el que dos personas jurídicamente independientes, franquiciador y franquiciado, se obligan mutuamente a seguir una política de comercio asociado, con un nombre y unas condiciones de funcionamiento comunes, así como una colaboración estrecha en formación, publicidad y abastecimiento de productos.

Es un convenio en virtud del cual el titular de un negocio, de una marca y de un conocimiento o experticia, franquiciante, le otorga el derecho por un tiempo determinado a otro comerciante, franquiciado, de explotar y replicar todo ello de manera

independiente en un territorio determinado con métodos comerciales y administrativos uniformes.

Las oportunidades

Empresas pujantes del país se pueden expandir con gran proyección y a bajo costo. La franquicia es una estrategia efectiva para tener un mayor posicionamiento en los mercados. Por otra parte, existen franquicias nacionales e internacionales en el mundo, que representan una oportunidad para invertir.

Las Cifras

El 90% de las empresas creadas con el sistema de franquicias en el mundo, se sostienen en el mercado y presentan buenos resultados. Menos del 30% de las empresas creadas por las vías convencionales sobreviven y sólo el 10% son exitosas.

¿Cuáles son las ventajas de las franquicias?

- Se cuenta con un negocio reconocido y exitoso.
- Es una forma efectiva de ampliar el mercado de un producto o servicio.
- Es una estrategia segura de expansión empresarial
- Se puede llegar a nuevos mercados.

Ventajas del franquiciante

- Fortalecimiento y preservación de la marca
- Baja inversión de capital en la expansión del negocio.
- Mayor eficiencia operativa en las nuevas unidades directamente operadas y supervisadas.
- Incremento en la cobertura y desarrollo de mercados.

- Cobro de una cuota inicial por derechos de uso de marca (con lo que se recupera en el mediano plazo la inversión del desarrollo del sistema de franquicias).
- Cobro de regalías mensuales con base a las ventas brutas de los artículos o servicios de las franquicias otorgadas.

Ventajas para el franquiciado

- Reducción de riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio probado.
- Innovación permanente aspectos metodológicos y tecnológicos.
- Capacitación documentada con los Manuales de Operación
- Acceso a sistemas administrativos de control y evaluación del desempeño
- Entrenamiento en procesos productivos de bienes y servicios.
- Sentido de pertenencia a una red consolidada de franquicias.
- Acceso a programas de promoción y publicidad

Incremento en su prestigio personal al involucrarse con un concepto de negocio de éxito.

Administración

Es una ciencia cuya finalidad está destinada a lograr objetivos que cumplan la responsabilidad de dirigir, gobernar y administrar los bienes ajenos por lo que su participación en las empresas, entidades o instituciones y con pretensiones, es vital ya que la administración por siempre está presente en toda organización y en toda las áreas que lo componen." Días, C. (2001) Fundamentos de Administración, pag. 22

"La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencia conflictivas, en un solo organismo, para que ellas puedan operar como una sola unidad.

Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas."(<http://www.Marketingfree.com>)

Método por el cual un grupo de cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades de otras.

Elementos del concepto de Administración

La mayoría de los conceptos de administración utilizan los siguientes términos:

Objetivo: la administración siempre está enfocada a lograr determinados fines o resultados.

Eficacia: se refiere a lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.

Eficiencia: esto es hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.

Grupo social: es necesario que exista un grupo social para que se de la administración.

Coordinación de recursos: en la administración se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.

Productividad: es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Con estas definiciones podemos decir que la administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

Características de la administración

La administración posee las siguientes características que la diferencian de otras disciplinas.

Universalidad: existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que en el ejército, en un hospital, etc.

Valor instrumental: como su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: a través de esta se busca obtener determinados resultados.

Unidad temporal: la administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente. Es decir que las etapas del proceso administrativo se dan todas al mismo tiempo y no de manera aislada.

Amplitud de ejercicio: se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Especificidad: aunque se auxilia de otras ciencias, tiene características propias que le dan un carácter específico; por lo que no puede confundirse con otras disciplinas afines.

Interdisciplinariedad: la administración se apoya de las ciencias sociales y es a fin a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia del trabajo.

Flexibilidad: los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican, la rigidez en la administración es ineficaz.

Importancia de la Administración

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, porque es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo para lograr mayor productividad, rapidez y efectividad. Incluso en la vida diaria es necesaria la administración.

Principios administrativos de Fayol

Fayol estableció 14 principios de administración, estos principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a las distintas necesidades de las organizaciones.

1. División del trabajo. Este principio se refiere a la especialización de tareas. Debe haber una organización de tal forma que permita la especialización, para que de esta forma se produzca más con el mismo esfuerzo.
2. Autoridad y responsabilidad. Fayol dice que no podía haber autoridad sin responsabilidad y que la responsabilidad es el contrapeso indispensable de la autoridad. Un buen jefe debe tener autoridad siempre y cuando lo respalde la responsabilidad.
3. Disciplina. Con este principio Fayol se refiere a la obediencia y a la presencia de respeto de acuerdo a las normas establecidas en la empresa, porque la disciplina es fundamental para la buena marcha de la sociedad y de cualquier organización.
4. Unidad de mando. Con este principio Fayol nos dice que un colaborador no debe recibir órdenes de más de un superior, pues si hay más de una fuente de mando se pueden suscitar conflictos, ya que el empleado no sabrá si obedecer a un jefe u otro. Por eso es importante que haya una sola unidad de mando.

5. Unidad de dirección. Este principio se refiere a que debe haber un solo jefe y un solo programa para coordinar el conjunto de operaciones que persiguen un mismo fin, pues solo así se lograrán los resultados deseados.

6. Subordinación del interés individual al general. Este principio se refiere a que debe ser más importante el interés de grupo que el interés personal, pues la ambición o la pereza o alguna otra debilidad del hombre pueden hacer que se pierda de vista el interés general en provecho para la empresa por el interés particular.

7. Remuneración al personal. Esto se refiere a que el trabajo del hombre debe ser pagado y este pago debe ser justo. Fayol explicó diversos modos de pago que podían ser según las jornadas de tiempo, tarifas por tarea o por trabajo a destajo. Además reflexionó en cuanto a bonos, participaciones de utilidades, pago de directores de nivel medio y superior, pago en especie, trabajo pro bienestar (higiene y seguridad) e incentivos no monetarios.

8. Descentralización vs. Centralización. Con respecto a esto Fayol se refería a que los jefes pueden delegar funciones en sus subordinados en la medida de lo posible, de acuerdo con la función, el subordinado y la carga de trabajo del supervisor y del inferior. Esto quiere decir que cuando un jefe confía en sus fuerzas, su inteligencia y su experiencia, puede extender su acción personal y reducir a sus empleados a simples agentes de ejecución, en este caso se estaría hablando de centralización. En cambio cuando un jefe prefiere recurrir a la experiencia de sus colaboradores, entonces estaríamos hablando de descentralización.

9. Jerarquía. Este principio se refiere a que debe haber una cadena de mando, con esto se refiere a los niveles de comunicación y autoridad que deben ser respetados, para evitar conflictos e ineficiencias. Dijo también que el abuso de este elemento puede provocar lentitud administrativa o burocracia.

10. Orden. Este principio establece que debe haber “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”. En una organización este principio cambiaría a “un lugar para cada persona y cada persona en su lugar”.

11. Equidad. En este principio se establece que todo superior debe ser justo, se debe tener la voluntad de ser equitativo.

12. Estabilidad del personal. Es necesario que haya estabilidad en el personal para que se de el desarrollo del empleado. Esto quiere decir que no debe ser desplazado un empleado cuando apenas concluyó su periodo de aprendizaje, pues no habrá tenido tiempo de rendir en su trabajo.

13. Iniciativa. Esto se refiere a que es muy importante la creatividad para lograr el desarrollo de la organización. La iniciativa de los colaboradores debe ser aprovechada pues de lo contrario la organización se estancara y será superada por otra. Por ello es importante que los jefes sepan fomentar la iniciativa de su personal.

14. Espíritu de grupo o unión del personal. Esto se refiere a que debe haber unión en el personal para que se pueda crear un espíritu de grupo. Fayol anota una serie de enunciados que apoyan este principio, como son: La unión hace la fuerza. La armonía y la unión del personal de una empresa constituyen una gran fuerza para ella.

[Jesús Zelaya, Bolivia, Universidad Andina Simón Bolívar]

Proceso administrativo

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan. El éxito que puede tener una organización al alcanzar sus objetivos, y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo es probable que la organización alcance sus metas, ya que sobre ellos cae la responsabilidad de administrar todos los recursos con los cuales cuenta la empresa.

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

Comercialización

Proceso el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas."Pujol, B. (2003) Diccionario de Marketing, pag.57

“Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.
"http://www_BusinessCol.com Comercialización

Estrategias de Ventas

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc. Diccionario de Marketing (1999). pág.131

Ventas

Es un contexto en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad."Pujol, B. (2003) Diccionario de Marketing, p.340.

Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Fischer, L. & Espejo, J. (2005) Marketing Estratégico, p.26.

Clientes Internos

Son los clientes o consumidores que ya forman parte de la empresa es decir con los que trabajan dentro de la firma.(Diccionario de Marketing 1999, pág.54)

Clientes Externos

Son los consumidores que posee la empresa fuera de la misma.(Diccionario de Marketing 1999, pág.54)

Clientes Actuales

Son los compradores que tiene la empresa en la actualidad que garantizan su rentabilidad.

Clientes Potenciales

Son los futuros o posibles clientes que la empresa espera alcanzar en un determinado tiempo para ampliar su economía.

Clientes Corporativos

A semejanza del consumidor final, las empresas efectúan compras para satisfacer necesidades. Pero con frecuencia es más fácil entender las necesidades de las empresas, porque casi todas compran por la misma razón fundamental. Adquieren bienes y servicios que les ayuden a entender la demanda de los bienes y servicios que a su vez deberán proporcionar a su mercado. Mc. Carthy J. (2.000) Marketing un enfoque global, pág. 183.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema:

¿Cómo incide en los volúmenes de ventas la carencia de aplicación de estrategias de crecimiento de mercado hacia otros mercados como el de Ambato en la empresa TecniFuss Cía. Ltda.?

X = Estrategias de crecimiento de mercados

Y = Ventas

2.5.1 Hipótesis

La implementación de estrategias de crecimiento en el mercado de Ambato permitirá incrementar las ventas en la empresa TecniFussCía.Ltda de la ciudad de Quito

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X = Estrategias de crecimiento de mercados (Cualitativa)

Y = Ventas (Cuantitativa)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad predominante en esta investigación será la CUALITATIVA, que explicará a fondo las bondades de la ampliación y extensión de mercado en la ciudad de Ambato, para brindar los productos y servicios ofertados por la empresa **TecniFussCia. Ltda**

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto el investigador se basará en las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Se utilizará la investigación bibliográfica, ya que será el paso principal en la investigación científica a fin de adquirir información secundaria para ponerla en práctica conforme avanza la investigación, la información la obtendremos de libros, tesis de grado e Internet, lectura científica, fichaje. Esta modalidad de investigación permitirá al investigador analizar y comprender la información escrita que se generará en la empresa como datos históricos que le darán la oportunidad de desarrollar índices o referentes para obtener información eficaz con la cual se podrá respaldar los resultados que se alcanzarán en la empresa

3.2.2 Investigación de Campo

El investigador se beneficiará del contacto directo entre el sujeto y el objeto de estudio para obtener información primaria desde el lugar de los hechos, porque a través de la misma se recolectará información directa obteniendo una mejor óptica del entorno de la empresa, mediante la observación, la entrevista, la encuesta, etc.; por lo que será de mucha importancia visitar la empresa, se realizará entrevistas a la mayor parte de los involucrados en la realidad concreta que se investiga como son: usuarios potenciales , personal administrativo, empleados, trabajadores y clientes potenciales , entonces el investigador logrará formular soluciones mediante el análisis y evaluación de la información que ayudará a mejorar la situación actual de la empresa.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

La finalidad por el cual se efectuará este tipo de investigación es porque se buscará todo sobre lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el sujeto cognoscente se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

Investigación Correlacional

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son la aplicación de estrategias de expansión de mercado y las ventas, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la aplicación de estrategias de expansión de mercado en las ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

Investigación Descriptiva

Con esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa.

Las estrategias de crecimiento son herramientas poderosas e importantes del marketing, el cual ayudará a sostener y consolidar sus participaciones en el mercado el cual incentiva el consumo y dinamiza la actividad económica.

Con dichas estrategias la empresa hará conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

El propósito de las estrategias de crecimiento es el de planear, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios, ese propósito debe ser

alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se aplicará instrumentos de consulta como la encuesta para recoger criterios de aceptación o no, en una población señalada de 431.611 habitantes mayores de cinco años de edad, de acuerdo al INEC.

De la población señalada se calculará la muestra utilizando la formula estadística:

$$n = \frac{S^2}{\frac{\varepsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95%, $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$

S = Desviación estándar = 0,4

$\varepsilon = 5\%$

N = Población = 431.611

Tamaño de la muestra = 245 encuestas

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables independiente y dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis

Cuadro No 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: Permitirá la implementación de estrategias de crecimiento a otros mercados como el de Ambato incrementar las ventas en la empresa TecniFussCía.Ltda de la ciudad de Quito.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Crecimiento externo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de crecimiento externo:</p> <p>“El crecimiento externo supone que la empresa crece a través del desarrollo de nuevos mercados con los productos y servicios que normalmente ofrece.</p>	Mercado actual	Participación de mercado	<p>¿Qué ingresos por servicios de fumigación recibieron este año?</p> <p>¿Cuánto fue el ingreso total de la Industria por servicio de fumigación en este año?</p>	Entrevista a los ejecutivos de la empresa
	Mercado Nuevo	Promociones	¿Se ha beneficiado de cupones de descuento en nuestros servicios?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos
		Número de clientes	¿Cuántos clientes potenciales hay en la Provincia del Tungurahua?	
		Cobertura efectiva	¿Cuántos clientes usan servicios de fumigación en la Provincia del Tungurahua?	Entrevista a los ejecutivos de la empresa
		Distribución	¿Cuentan con una adecuada Distribución para cubrir con otro centro?	

Cuadro No 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: Permitirá la implementación de estrategias de crecimiento a otros mercados como el de Ambato incrementar las ventas en la empresa TecniFussCía.Ltda de la ciudad de Quito.

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso sistemático del marketing personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos utilizando diferentes técnicas de ventas.</p>	<p>Sistemas de Marketing</p> <p>Técnicas de Ventas</p> <p>Necesidades del comprador</p>	<p>No. Prospectos/día</p> <p>No. Clientes visitados</p> <p>% Efectividad de visitas</p> <p>Ventas/día</p> <p>% cumplimiento ventas</p>	<p>¿Cuántos clientes contactan diariamente por teléfono?</p> <p>¿Cuántos clientes visitan al día?</p> <p>¿En cuántos clientes concreto?</p> <p>¿Cuánto vendió en el día?</p> <p>¿Qué porcentaje de ventas tiene cumplido vs. el presupuesto de ventas?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los vendedores internos</p> <p>Encuesta y cuestionario a los vendedores externos</p> <p>Encuesta y cuestionario a los vendedores</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación será necesario desarrollar una intensa labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para lo cual se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos

Cuadro No 4

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
SECUNDARIA Es aquella donde el investigador recolecta la información a través de documentación bibliográfica	Análisis de Documentos(lectura científica)	Libros de Marketing, revistas, tesis de grado, Internet, informes técnicos todo referente a
PRIMARIA Es aquella donde el investigador recolecta directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio	Investigación de Campo	La observación, la entrevista, la encuesta.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con las siguientes exigencias como son:

La revisión y codificación de la información nos ayudará a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulará computarizada mente por la gran cantidad de información, con el programa SPSS. Se seleccionará el estadígrafo Chi- cuadrado, la presentación de los datos se hará a través de cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y finalmente se interpretará los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los potenciales clientes de la Compañía de fumigación “Tecnifuss” a través de cuestionarios y un muestreo de los productos que oferta la empresa; es decir que las encuestas fueron desarrolladas a potenciales usuarios de productos y servicios de fumigación domiciliadas en la Provincia del Tungurahua, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto al producto y servicios para desarrollar las estrategias de crecimiento externo más adecuadas e incrementar el volumen de ventas

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Usted utiliza o requiere productos o servicios de fumigación?

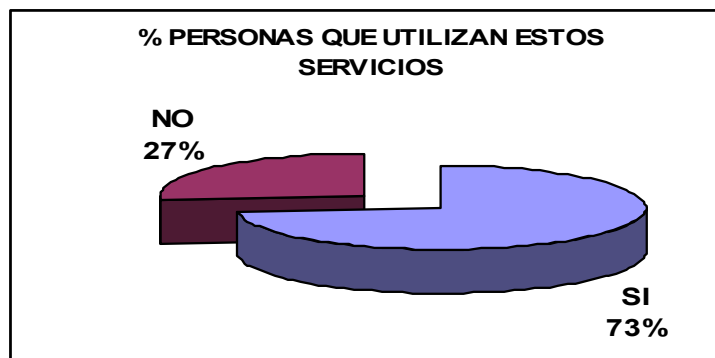
Tabla No. 1

Alternativas	Frecuencia	%
SI	179	73%
NO	66	27%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 1



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 73% manifiesta que requieren o utilizan estos servicios, mientras que un 27% no utiliza estos productos o requieren de los servicios.

2.- ¿Conoce donde adquirir estos productos o servicios?

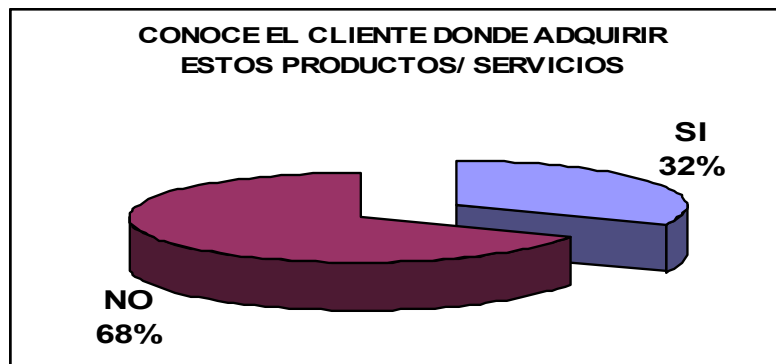
Tabla No. 2

Alternativas	Frecuencia	%
SI	78	32%
NO	167	68%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Del total de encuestas el 68% no conoce donde adquirir estos productos o servicios en la ciudad de Ambato, mientras que el 32% nos indica que si conoce pero fuera de la ciudad.

3.- Indique para encontrar estos productos o servicios Ud. Tiene que:

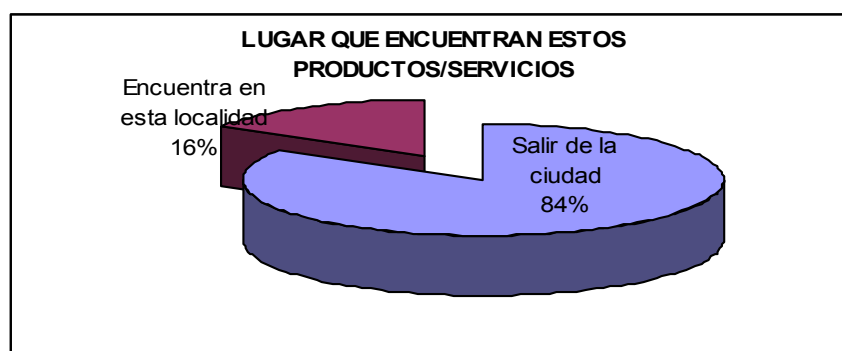
Tabla No. 3

Alternativas	Frecuencia	%
Salir de la ciudad	206	84%
Encuentra en esta localidad	39	16%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 3



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Del 100 % de los encuestados, el 84% tiene que salir de la ciudad para adquirir este tipo de productos o servicios, mientras que un 16% lo adquiere en la localidad, a través de amistades o negociantes que comercializan estos productos a un precio mayor.

4.- ¿Le gustaría encontrar los productos y servicios de fumigación en la ciudad de Ambato?

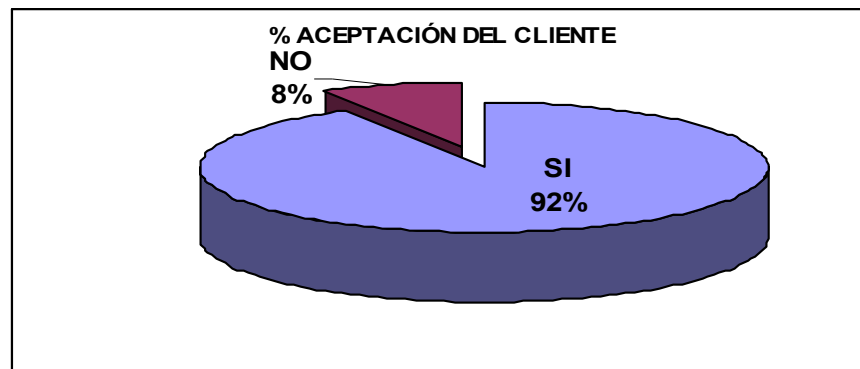
Tabla No. 4

Alternativas	Frecuencia	%
SI	225	92%
NO	20	8%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Existe un nivel del 92% de aceptación de los clientes por adquirir los productos o servicios de esta empresa en la ciudad de Ambato y apenas un 8% no le gustaría encontrar en esta localidad.

5.- El servicio y la entrega de productos usted preferiría que lo hagan en:

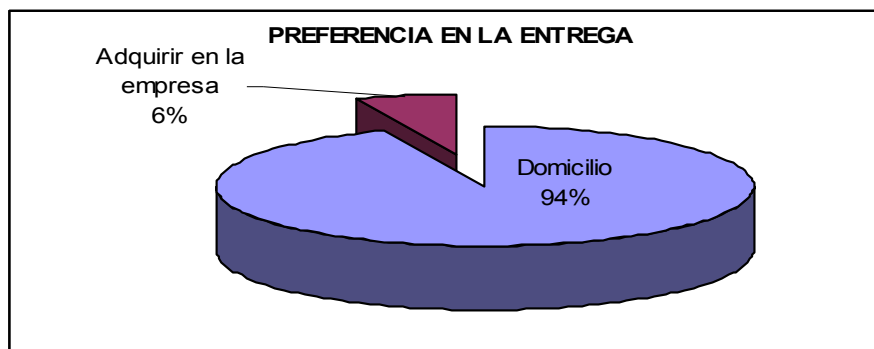
Tabla No. 5

Alternativas	Frecuencia	%
Domicilio	230	94%
Adquirir en la empresa	15	6%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados el 94% prefiere que los productos o servicios sean entregados en el domicilio y el 6% prefiere adquirirlos en la empresa o almacén.

6.- ¿Cada qué tiempo usted compra estos productos o requiere el servicio?

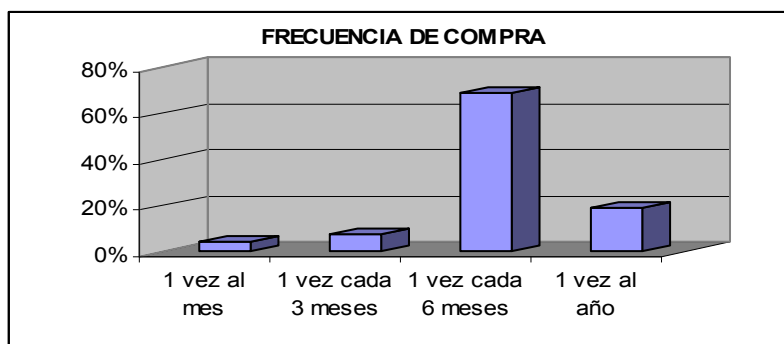
Tabla No. 6

Alternativas	Frecuencia	%
1 vez al mes	10	4%
1 vez cada 3 meses	20	8%
1 vez cada 6 meses	169	69%
1 vez al año	47	19%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 6



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Se puede determinar que el 69% de los encuestados adquiere este tipo de productos o servicios 1 vez cada 6 meses, el 19% 1 vez al año, el 8% adquiere 1 vez cada 3 meses y un 4% 1 vez al mes. De los que podemos deducir que todo el tiempo los clientes están adquiriendo estos productos o servicios.

7.- ¿Considera que los descuentos por pronto pago o por volumen incrementarían su pedido promedio?

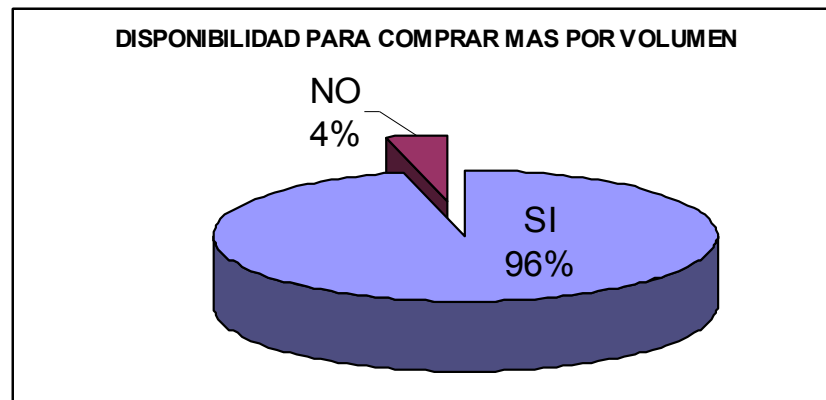
Tabla No. 7

Alternativas	Frecuencia	%
SI	235	96%
NO	10	4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Del total de los encuestados, el 96% admite que incrementarían el tamaño de su compra para recibir descuentos especiales y apenas un 4% no lo tomarían en consideración la oferta.

8.- ¿Cómo realizaría sus pagos?

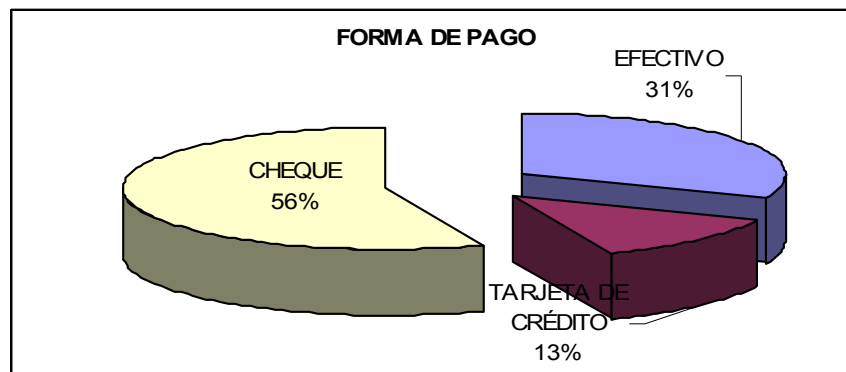
Tabla No. 8

Alternativas	Frecuencia	%
EFFECTIVO	76	31%
TARJETA DE CRÉDITO	32	13%
CHEQUE	137	56%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados, existe un 56% que realizaría los pagos con cheque, esto se debe a que la mayoría son empresas o negocios, el 31% en efectivo y el 13% con Tarjeta de Crédito.

9.- ¿Estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de productos o servicios de fumigación con descuentos especiales?

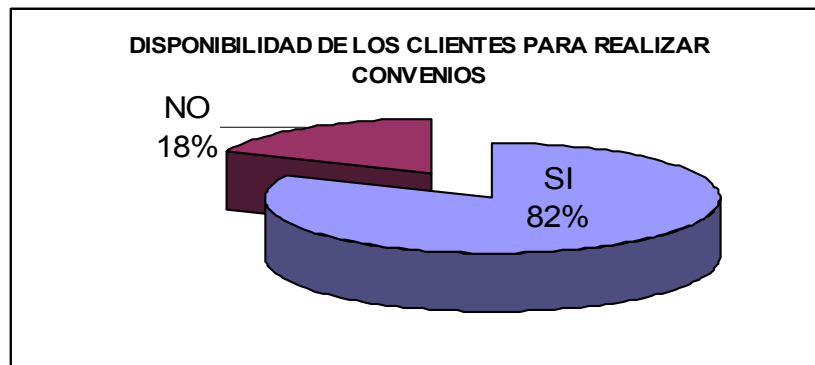
Tabla No. 9

Alternativas	Frecuencia	%
SI	201	82%
NO	44	18%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: El 82% de los clientes encuestados están dispuestos a realizar convenios de suministro de productos y servicio, el 18% manifiesta que no estarían dispuestos a realizar convenios, pero si adquirirían los servicios y productos.

10.- ¿Qué tipo de producto adquiere con más frecuencia?

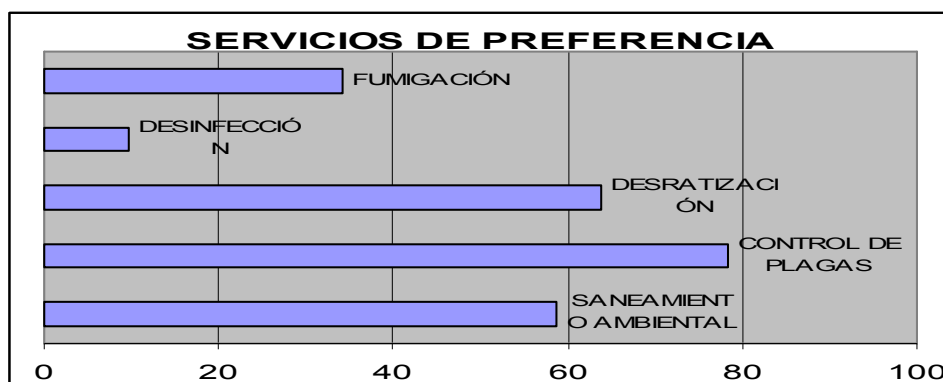
Tabla No. 11

Alternativas	Frecuencia	%
SANEAMIENTO AMBIENTAL	59	24%
CONTROL DE PLAGAS	78	32%
DESRATIZACIÓN	64	26%
DESINFECCIÓN	10	4%
FUMIGACIÓN	34	14%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Gráfico No. 12



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Byron Barona

Análisis e Interpretación: Del total de clientes encuestados, el 32% los servicios que más utilizan son control de plagas, el 26% desratización, el 24% saneamiento ambiental, 14% fumigación, y 4% desinfección.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 4: ¿Le gustaría encontrar los productos y servicios de fumigación en la ciudad de Ambato?y la pregunta y respuestas número 9: ¿Estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de productos o servicios de fumigación con descuentos especiales?, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar estrategias de crecimiento externo para la maximización de las ventas de la Compañía de fumigación y servicios “TecniFuss Cía. Ltda.” en la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo lógico.

Ho:La aplicación de estrategias de expansión a otros mercados como el de Ambato no incrementará las ventas en la empresa TecniFussCía.Ltda de la ciudad de Quito.

H1: La aplicación de estrategias de expansión a otros mercados como el de Ambato si incrementará las ventas en la empresa TecniFussCía.Ltda.de la ciudad de Quito.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 3,841%

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

4.- ¿Le gustaría encontrar los productos y servicios de fumigación en la ciudad de Ambato?

Tabla No. 13

Alternativas	Frecuencia	%
SI	225	92%
NO	20	8%
TOTAL	245	100%

9.- ¿Estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de productos o servicios de fumigación con descuentos especiales?

Tabla No. 14

Alternativas	Frecuencia	%
SI	201	82%
NO	44	18%
TOTAL	245	100%

4.3.4. Combinación de frecuencias

Cuadro No 5

RESPUESTAS ENCUESTAS	SI	NO	TOTAL
4.- ¿Le gustaría encontrar los productos y servicios de fumigación en la ciudad de Ambato?	225	20	245
9.- ¿Estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de productos o servicios de fumigación con descuentos especiales?	201	44	245
TOTAL	426	64	490

4.3.5. Cálculo matemático

La prueba de Chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

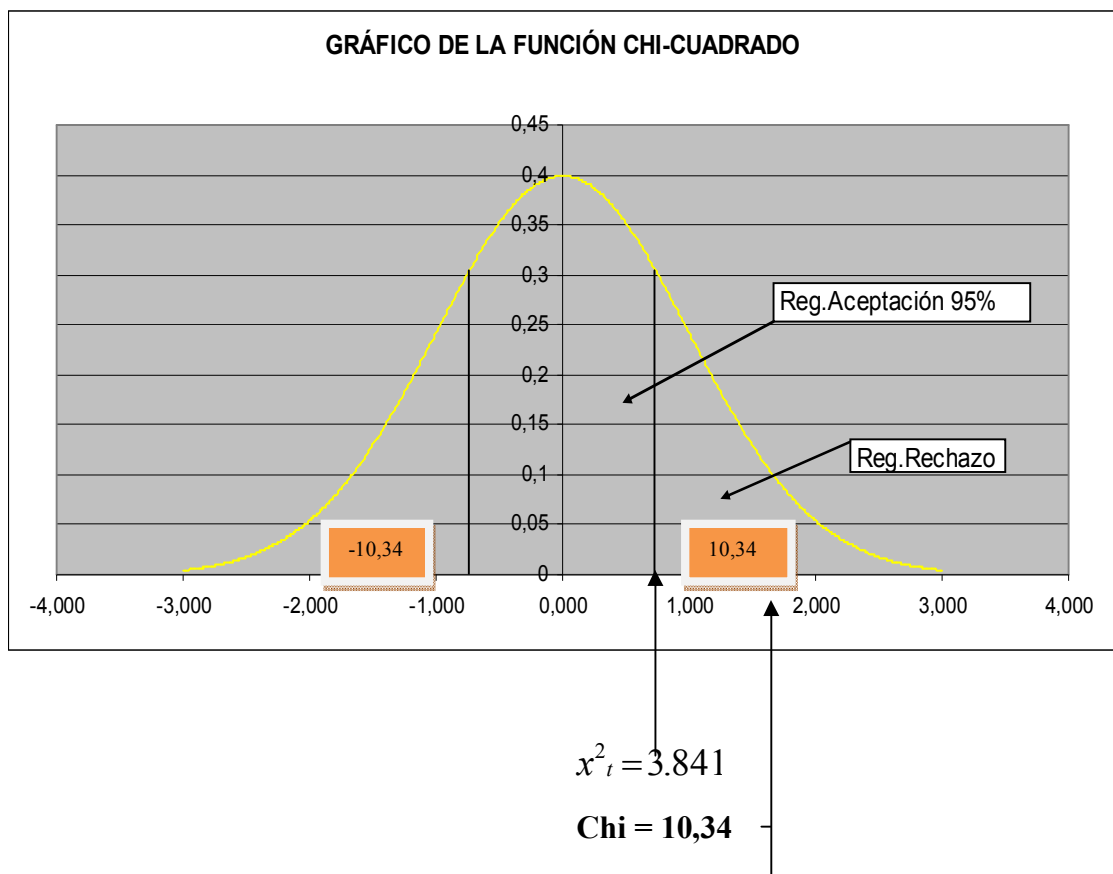
Cuadro No 6

$\frac{(O-E)^2}{E}$ $\chi^2 = \sum \text{-----}$	O	E	O - E	(O - E)²	(O-E)²/E
Desea el servicio en Ambato	225	213	12	144	0,67
Desea el servicio en Ambato	20	32	-12	144	4,5
Disposición a realizar convenios	201	213	-12	144	0,67
Disposición a realizar convenios	44	32	12	144	4,5
				$\chi^2 =$	10,34

4.3.6. Decisión Final

El valor $X_1 = 10,34$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la aplicación de estrategias de expansión a otros mercados como el de Ambato si incrementará las ventas en la empresa TecniFussCía.Ltda.de la ciudad de Quito, y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico No. 15



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Existe un gran porcentaje 73% que demanda este servicio y estos productos ya que en esta ciudad no se cuenta con una empresa dedicada a brindar este tipo de servicios que es básico sobre todo para los negocios que manejan alimentos.
- En la ciudad no existe una empresa dedicada a estos servicios, por lo que existe un 68% de clientes que tienen que viajar a la ciudad de Quito para contratar estos servicios y comprar productos para la realización personal de labores de limpieza, control de plagas, control de ratas, y saneamiento ambiental.
- Los clientes tienen que salir de la ciudad para contratar los servicios de fumigación, lo que molesta al cliente por la pérdida de tiempo que toma viajar a Quito, además que no es fácil que personal de Quito viaje a otras localidades para realizar los servicios debido a la gran demanda que hay en la Capital.

- Existe un alto porcentaje de clientes, exactamente el 92%, que están dispuestos a adquirir los servicios y productos que la empresa “TecniFuss” ofrece.
- El 94% de los clientes desean que se les brinde atención en el domicilio, desde este punto de vista la empresa cuenta con una fortaleza que tiene que ser aprovechada como una ventaja competitiva para ganar el mercado.
- De acuerdo a las encuestas existen probabilidades de ventas para todo el año, con diferentes frecuencias, se presenta un atractivo de mercado muy interesante que puede ser aprovechado por la experiencia y seriedad de la empresa.
- Los descuentos y promociones especiales son de enorme importancia para incrementar las ventas, existe una buena disposición de los clientes por beneficiarse de estos incentivos.
- En conclusión los factores que hemos identificado por los cuales TECNIFUSS CIA. LTDA puede aplicar estrategias de crecimiento externo y así crecer en las ventas, se debe a que todos los servicios que ofrece la Compañía son demandados en el mercado de la Región Centro con un alto porcentaje del 82% de clientes que están dispuestos a realizar convenios, lo que asegura una importante cartera de clientes, con pago en cheque, efectivo y tarjetas de crédito.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Compañía “TecniFuss” ampliar su mercado hacia la ciudad de Ambato, para cubrir toda la Provincia y en un mediano plazo ampliar a nivel regional, antes que se adelante la competencia.
- Al no contar con una empresa dedicada a brindar estos servicios, ha surgido un mercado informal con precios excesivos, es recomendable realizar un levantamiento de información de clientes potenciales y enviar cartas oferta de los productos y servicios que ofrece la Compañía “TecniFuss”

- Debido a la ausencia de una empresa que cumpla con estas funciones, es urgente contar con una agencia en la ciudad de Ambato, de tal manera que los clientes sientan el respaldo de una empresa seria que garantice el control de plagas en sus negocios, hogares, y ciudad.
- Existe una magnífica oportunidad para crecer en mercados, con los productos actuales, es necesario Planificar las operaciones a fin de incrementar el punto de venta en la ciudad de Ambato, estas acciones permitirán incrementar las ventas de la Compañía.
- Se recomienda organizar la distribución y logística de la empresa a fin de cubrir los sectores de alcance y satisfacer las necesidades de los clientes.
- La experiencia y seriedad de la empresa deben ser la mejor carta de presentación para la captación de nuevos clientes. Es recomendable manejar todas las actividades de Marketing orientadas a estas cualidades.
- Manejar adecuadas estrategias de Promoción que reflejen incremento en ventas y se mantenga la fidelidad de los clientes. Manejar adecuadamente programas de asesoría, mantendrá relaciones a largo plazo.
- Mantener una adecuada política de ventas, que cuide la liquidez de la Compañía, mediante ventas al contado ya sea en efectivo, cheque de la empresa contratante o Tarjeta de crédito. Los créditos no son recomendables, más bien manejarse con descuentos por volumen o incentivos adicionales de temporada.
- Poner el mayor énfasis posible por parte de los representantes de la empresa TECNIFUSS CIA. LTDA, para generar confianza en los productos y servicios, mediante la seriedad en el cumplimiento de los contratos que se realicen a futuro en la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA

La aplicación de estrategias de crecimiento externo para la maximización de las ventas de la compañía de fumigación y servicios “**Tecnifusscia. Ida**” en la ciudad de Ambato.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Proyecto:	Proponer una estrategia de crecimiento a fin de maximizar las ventas de la empresa TecniFuss Cía. Ltda.
Institución Ejecutora:	TecniFussCía.Ltda
Beneficiarios:	Directivos y colaboradores de la Empresa
Ubicación:	Nueva sucursal en la ciudad de Ambato

Tiempo estimado Ejecución:**Inicio:** Octubre 2.011 **Fin:** Diciembre 2.011**Equipo Técnico responsable:** Gerente y colaboradores**Costo:** \$ 54 720**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En todo tipo de negocio se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, además de ofrecer un servicio adecuado, todo esto se logra mediante la aplicación de estrategias de marketing.

En el mercado de saneamiento ambiental y fumigación no existen muchas empresas dedicadas a esta actividad, sin embargo en Ambato existen dos empresas: Fumigadora Cotopaxi y Plagylimp Cía. Ltda. Estas dos son las únicas que dan servicio a la Provincia. Cabe mencionar que estas dos empresas han manejado el negocio de manera empírica, en el caso de la primera 27 años con la misma estrategia, sin ningún plan de marketing que guíe a la empresa a la consecución de mejores resultados. Razón por la cual se ve la oportunidad de incursionar con una sucursal en la ciudad de Ambato, la ventaja diferencial de la empresa TecniFuss es la experiencia y los testimonio de los clientes que atienden en la ciudad de Quito como son Hoteles, Industrias, Comercios, Residencias, Hospitales, Instituciones Públicas y Privadas, Centros Culturales, Deportivos, etc..de prestigio entre estos tenemos: EP PETROECUADOR, BANCO PIHINCHA, CITIBANK N.A, HOSPITAL EUGENIO ESPEJO, HOTEL ALAMEDA REAL, HOTEL DANN CARLTON, ALMACENES TÍA, BOPP DEL ECUADOR, RESTAURANT LA QUERENCIA, AUTOFRANCIA, Etc..

Sabemos que en la empresa de fumigación y servicios “Tecnifuss” las ventas no son las deseadas y si los clientes se mantienen satisfechos con los servicios que solicitan a la empresa sus ventas de igual manera no satisfacen, por este motivo es necesario establecer estrategias de crecimiento, basándonos principalmente en el desarrollo de mercados y penetración de mercado, para lo cual se debe conservar los canales de distribución, Ventas y su atención al cliente mediante la venta personal, la calidad de los productos manteniendo proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, los servicios deberán ser mejorados con tecnología utilizando los recursos actuales que posee la empresa, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes..

Como antecedente también podemos mencionar en la tesis de SANCHEZ, M. (2009) “Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de Más seguros en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Lo siguiente: En la ciudad de Ambato existe alta competencia, gran parte de los participantes del sector utilizaron estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales, una de las estrategias utilizadas es la de crecimiento, además de utilizar estrategias de segmentación y posicionamiento para mejorar la participación en el mercado.

De lo cual podemos concluir que son estrategias efectivas, y necesarias para competir y captar una porción adicional de la cuota de mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Uno de los principales objetivos de todo negocio es el de aumentar su rentabilidad y para ello es necesario que mantengan un buen nivel de ventas, caso contrario no se lograría cumplir con este importante objetivo.

Uno de los mayores problemas con los que se enfrentan los negocios actualmente es la baja en sus ventas, es por ello que es de suma importancia que se dé soluciones a estos inconvenientes y una de las maneras de lograrlo es con la aplicación de estrategias de marketing que se enfoquen directamente al desarrollo del negocio, mediante estrategias de crecimiento que maximicen las ventas y por ende los ingresos.

La mayoría de ocasiones la baja en las ventas se debe a una inadecuada forma de llegar hacia sus clientes, muchos negocios, han permanecido con sus clientes actuales, sin dar importancia a la competencia que cada día es más agresiva y a la globalización. Es necesario que las personas encargadas de la alta gerencia hagan conciencia de estas amenazas y tomen decisiones proactivas encaminadas a asegurar más cuota de mercado que aseguren la supervivencia de la empresa.

Además si las micro, pequeñas y medianas empresas de nuestro país y de nuestra ciudad logran crecer, la pobreza de los mismos irán reduciéndose ya que se pueden crear más plazas de trabajo y contribuir así con el anhelado desarrollo de nuestro país.

Por todo lo anteriormente mencionado se puede notar que el presente proyecto es una propuesta viable, que contribuirá con la solución de un problema a nivel empresarial y porque no decirlo a nivel social.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

“Diseñar estrategias de crecimiento a fin de maximizar las ventas de la empresa de fumigación y servicios TecniFuss Cía. Ltda.en la ciudad de Ambato”.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de crecimiento más adecuadas para maximizar las ventas de la empresa de fumigación y servicios TecniFuss.
- Analizar los datos obtenidos con la finalidad de conocer las necesidades de los clientes y usuarios de los productos y servicios de fumigación.
- Describir las estrategias de crecimiento, por medio de un informe final, que permita hacer uso de este para la maximización de las ventas en la empresa de fumigación y servicios TecniFuss en la ciudad de Ambato

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país. Sin embargo muchos de los insumos son importados de Colombia.

Socio-Cultural

El manejo de plagas puede ser definido como un sistema integrado de medidas preventivas y correctivas para mantener a las plagas lejos de causar problemas significativos. En cualquier sistema de manejo de plagas estos objetivos deberán estar acompañados del más bajo costo posible, con un mínimo riesgo o daño al hombre y a los componentes de su medio ambiente. Todas las especies de organismos vivientes tienen una habilidad inherente para reproducirse ellas mismas.

Tecnología

TECNIFUSS CIA. LTDA, pone a su disposición el servicio M.LP. (Manejo Integrado de Plagas) implementado con las más estrictas normas de Protección Ambiental y es totalmente compatible con las normas ISO 9000 y 14000 y las regulaciones HACCP y HACCP-9000. En este esfuerzo el cliente tiene una participación más activa, en una combinación de control de plagas, buena higiene, educación, disposición de residuos, control de ingresos de plagas en: puertas, sumideros, huecos, ductos, etc.; y haciendo referencia al manual de Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM) y los Procedimientos Operativos Estándares (POS). El programa que ofrecemos controlará y eliminará organismos contaminantes como lo son una gran variedad de insectos (cucarachas, hormigas, moscas, etc) y roedores como el ratón casero (mus-músculos), rata común como (*rattus-rattus*) y otras como las ratas *novergicus* o noruegas.

Organización

La empresa de fumigación y servicios TecniFuss a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa de fumigación y servicios TecniFuss necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

Las mayores plagas del mundo insectos, roedores y aves son los animales que dan al hombre una batalla real por su supremacía. La naturaleza competitiva de la vida en la

tierra es un hecho bien conocido, y la extensión en que los requerimientos de vida de las especies plaga coincidan con aquellos del hombre determinará la intensidad de la rivalidad entre ellos.

La salud, el bienestar, el confort, los bienes y la estética, son las razones que el ser humano valora y por los que lucha contra las plagas.

Económico

Es viable la propuesta debido a que el gobierno actualmente está apoyando con créditos para emprendimientos y entre esos está este tipo de negocios, sin embargo la empresa TecniFuss goza de liquidez. En la actualidad la empresa trabaja con algunas empresas del sector público.

Financiero

La empresa de fumigación y servicios “TecniFuss” se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a expandir sus operaciones y posicionar a la empresa en el mercado de Ambato de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

TECNIFUSS CIA. LTDA., utiliza para la realización de sus trabajos personal capacitado y materias primas de calidad comprobada de laboratorios nacionales y extranjeros, aprobados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de tal manera que se proteja al medio ambiente, y son de baja toxicidad, defendiendo de esta manera la salud de las personas, animales y plantas. Todos estos productos químicos son utilizados gradual y alternativamente entre trabajo y trabajo, evitando de esta manera que las plagas adquieran resistencia.

Con el propósito de que el Cliente pueda satisfacer en todos sus requerimientos a las autoridades que eventualmente le practiquen AUDITORIAS DE CALIDAD, nuestra

Compañía le entregará a este departamento un DOSSIER TECNICO con el siguiente contenido:

- Contrato del servicio de control de plagas debidamente firmado.
- Fichas técnicas de los productos
- M.S.D.S. (Material Safety Data sheet) de cada uno de los productos. Certificado donde TECNTFUSS CIA. LTDA. garantiza y certifica que en las instalaciones del cliente funciona un PROGRAMA DE MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS (M.I.P.)
- Programas de Desratización y Desinsectación
- Planos de ubicación de estaciones de control

Reportes del control de plagas: Desratización y Desinsectación.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Cuando un negocio tiene éxito, es probable que busque crecer. Algunos teóricos han referido que sólo existen cuatro posibilidades de crecimiento, que consisten desarrollo del producto, desarrollo del mercado, penetración o diversificación.

Estrategias de Crecimiento Internas y Externas

Internas

Involucra el esfuerzo tomado por la empresa misma:

- ✓ Desarrollo de nuevos productos
- ✓ Otras estrategias de productos

- ✓ Expansión internacional

Externas

Establecen relaciones con terceros:

- ✓ Fusiones y adquisiciones
- ✓ Alianzas estratégicas
- ✓ Jointventures
- ✓ Licencias y patentes
- ✓ Frenchising

Estrategias de crecimiento

Concentración

- ✓ Penetración de Mercado
- ✓ Desarrollo de Producto
- ✓ Desarrollo Mercado

Integración

- ✓ Vertical
- ✓ Integración hacia atrás
- ✓ Integración hacia adelante
- ✓ Horizontal

Diversificación

- ✓ Diversificación Concéntrica

- ✓ Diversificación Pura o por Conglomerados

Estrategias de crecimiento interno: concentración

Penetración de mercado

- ✓ Aumentar la participación de mercado
- ✓ Incrementar la cantidad consumida
- ✓ Descubrir nuevos usos

Desarrollo de producto

- ✓ Agregar características al producto
- ✓ Refinar el producto
- ✓ Expandir la línea de producto
- ✓ Desarrollar nuevos productos

Desarrollo de mercado

- ✓ Expansión geográfica
- ✓ Nuevos segmentos de mercado

Estrategias de crecimiento: integración vertical

- ✓ La empresa controlará la mayoría o todas las fases operacionales
- ✓ Una compañía de tamaño grande será más eficiente y creativa
- ✓ Combinará sinergias entre sus diversas divisiones operativas

- ✓ Una empresa está integrada hacia atrás (proveedores) en un insumo dado, si satisface todas las necesidades de ese insumo particular a partir de fuentes internas

Competidores Actuales Proveedores

Estrategias de crecimiento: integración vertical

- ✓ La empresa controlará la mayoría o todas las fases operacionales
- ✓ Una compañía de tamaño grande será más eficiente y creativa
- ✓ Combinará sinergias entre sus diversas divisiones operativas
- ✓ Una empresa está integrada hacia adelante (distribuidores) para un producto dado, si es autosuficiente para proveer internamente la demanda de ese producto o fuente

Competidores Actuales Distribuidores

Estrategias de crecimiento: integración horizontal

Es la creación o adquisición de otras empresas en el mismo sector industrial

La empresa busca ampliar la operación dentro de una industria

- ✓ Su objetivo principal es tener una participación de mercado mayor
- ✓ Busca vender un tipo de producto en numerosos mercados

Cada empresa comercializa el producto para un segmento de mercado o para un área diferente

Se busca lograr economías de escala y aumentar el poder de negociación en el mercado

Estrategias de crecimiento: diversificación

Se reconoce el valor de poseer una variedad amplia relacionada y no-relacionada de negocios

Un portafolio de negocios amplio, diversifica el riesgo

La organización desarrolla nuevos productos en nuevos mercados al mismo tiempo:

- ✓ Es Concéntrica cuando una organización se diversifica a un negocio, relacionado, pero distinto
- ✓ Es de Conglomerado o Pura cuando una organización se diversifica a áreas no-relacionadas a su actual negocio

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Cuadro No 7

	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS EXISTENTES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
MERCADOS NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras., etc.

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

Desarrollo de Mercados. Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente.

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados. Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podemos inclusive crear franquicias de nuestro producto.

Ejemplos claros de esto serían los negocios como Mc Donalds, quienes simplemente replican el funcionamiento de sus restaurantes de comida rápida cada vez que abren una

nueva sucursal. Si tu negocio ya probó ser exitoso y no depende de tí para trabajar, replícalo en nuevas sucursales.

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta estrategia es la gigante del software Microsoft. Crearon el sistema operativo MS-DOS, luego windows, sigue windows 95, windows 98, windowsmillenium, Windows XP, windows vista y ahora Windows 7. Han mejorado su producto clave creando un nuevo sistema operativo. Además, han desarrollado otros productos que giran en torno a él como office (excel, word, powerpoint, access).

Otro ejemplo son las compañías discográficas, que año con año están buscando y desarrollando nuevos talentos de la música.

Trata de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que manejas actualmente, para aprovechar el mercado que ya tienes.

La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Diversificación Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. (HERNANDEZ, C (2.000) El Plan de Marketing Estratégico.)

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En este sentido, tal como indica el cuadro III.3, las empresas de distribución comercial pueden plantearse cuatro estrategias de crecimiento básicas:

1. Estrategia de penetración en el mercado propio. Consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que opera y con el mismo formato comercial, pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia (Kotler et alia, 2000, p. 83): en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial. Esta estrategia puede desarrollarse a través de un crecimiento interno (por ejemplo, aumentando el número de tiendas propias) o a través de un crecimiento externo (por ejemplo, a través de la compra o fusión de empresas competidoras).

2. Estrategia de internacionalización. La empresa de distribución comercial a través de esta estrategia se introduce en otros mercados geográficos con el mismo formato comercial. Esta estrategia presenta mayores niveles de riesgo cuanto mayor es la diferencia del mercado objetivo con los mercados de origen en cuando a estilos de vida, lenguaje, entorno cultural, requerimientos legales, renta per cápita, etc. En este sentido se puede hablar de dos niveles de internacionalización: en primer lugar, entrada en mercados con una afinidad sociocultural y legal elevada; y en segundo lugar, entrada en mercados donde la afinidad es reducida. Para el caso español, los mercados del primer nivel estarían compuestos principalmente por los países de la Unión Europea, y latinoamericanos y los mercados del segundo nivel, los países del resto del mundo. Esta estrategia de internacionalización se puede llevar a cabo por tres caminos: realización de

una inversión directa (creación de establecimientos propios o compra de una empresa de distribución comercial local), realización de una jointventure (creación de una nueva empresa con la asociación de una empresa local que aporte el conocimiento del mercado) y exportación del formato comercial a través de la fórmula de la franquicia.

3. Estrategia de integración vertical. Tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes. En función de la dirección de la integración se puede hablar de integración hacia atrás (el minorista se integra con el mayorista o el fabricante) o integración hacia delante (el mayorista se integra con el minorista). Para el desarrollo de la estrategia de integración se pueden seguir tres vías: la integración corporativa, la integración contractual y la integración administrada.

4. Estrategia de diversificación comercial. Es la estrategia de crecimiento más arriesgada y más compleja, ya que conduce a la empresa a terrenos completamente nuevos para ella tanto en mercados como en productos, por lo que esta estrategia se justifica si el sector en el que se encuentra la empresa no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia está en declive (Lambin, 1995, p. 347). Esta estrategia implica la introducción paulatina de la empresa en otros formatos comerciales y en sectores de apoyo a la actividad comercial. En este sentido, se puede hablar de tres posibilidades para desarrollar la estrategia de diversificación (Kotler et alia, 2000, p. 84): en primer lugar, la introducción en nuevos formatos comerciales que tengan sinergias tecnológicas o de marketing con los formatos comerciales existentes, aunque estos nuevos formatos comerciales se dirijan a un nuevo segmento de consumidores (estrategia de diversificación concéntrica); en segundo lugar, la explotación de nuevos formatos comerciales que no tengan sinergias tecnológicas con los formatos comerciales existentes, pero que se dirijan a los clientes actuales (estrategia de diversificación horizontal); y en tercer lugar, la introducción en nuevos negocios que

no guarden relación ni con el formato comercial actual ni con los clientes actuales (estrategia de diversificación en conglomerado). Al igual que en las estrategias de crecimiento anteriores, la estrategia de diversificación se puede poner en marcha a través de un crecimiento interno o a través de un crecimiento externo.

La estrategia de penetración del mercado es la estrategia más utilizada por las empresas de distribución comercial. Esto se debe a que es la estrategia que conlleva un menor riesgo, ya que supone el desarrollo de formatos comerciales similares en el mismo mercado, es decir el desarrollo del negocio básico, sobre el que se posee un alto conocimiento. Las estrategias de diversificación comercial y de internacionalización son las alternativas de crecimiento por las que han optado las principales empresas de distribución comercial minorista, fundamentalmente las dedicadas a la distribución de productos de gran consumo (hipermercados, supermercados y tiendas descuento). La integración vertical es una estrategia adoptada más por empresas de distribución de otros sectores diferentes al de productos de gran consumo, como por ejemplo el textil, aunque también está siendo utilizada esta estrategia por las principales empresas de distribución de productos de gran consumo para conseguir dominar por completo el canal de distribución y poder ofrecer mejores precios y mayor número de servicios. (LAMBIN, J (2.002) Marketing Estratégico.)

Definición de ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y

vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades. STANTON, ETZEL, WALKER (2.007). Fundamentos de Marketing.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

Habiendo perdido de vista nuestro objetivo, redoblamos nuestros esfuerzos. Antiguo Adagio.

Sí algo puede ir mal, así será. Ley de Murphy. (Kotler, 1996)

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón. Debido a que durante la instrumentación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas. A pesar de esta necesidad, muchas compañías tienen procedimientos de control inadecuados. Se han encontrado algunos hallazgos principales los cuales son los siguientes:

- ✓ Las pequeñas empresas tienen menos controles que las grandes. Realizan un trabajo más eficiente para fijar claramente objetivos y establecer sistemas para medir la eficiencia de ventas.
- ✓ Menos de la mitad de las compañías conocen las utilidades de sus productos individuales. Una tercera parte de las compañías no tiene procedimientos regulares de revisión para localizar y eliminar productos débiles.
- ✓ Casi la mitad de las compañías no consigue comparar sus precios con los de la competencia, analizar sus costos de bodega y de distribución, analizar las causas de la mercancía devuelta, realizar evaluaciones formales de efectividad publicitaria, y revisar los reportes de su fuerza de ventas.

La auditoría de ventas se centra en el control de los objetivos de la organización en paralelo con los resultados de rentabilidad de ventas. La auditoría identifica zonas problemáticas y recomienda acciones a mediano y corto plazo.

Misión del Negocio

Las metas de cualquier organización deben derivarse de su misión, las organizaciones de mayor éxito establecen sus misiones por escrito. La misión es un punto de vista, o visión, a largo plazo de aquello en lo que la organización desea convertirse. Cuando una organización decide sobre su misión, en realidad responde dos preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio y cuál debería ser nuestro negocio?. Aunque estas parecen ser preguntas muy simples, de hecho son dos de las preguntas más difíciles, aunque más importantes, que cualquier empresa puede responder.

El hecho de contar con una declaración de la misión puede beneficiar mucho a la organización, por lo menos de cinco maneras:

La declaración de la misión da a la organización un propósito y una dirección clara.

- ✓ De este modo mantiene a la organización en el sendero, evitando que pierda el rumbo o la meta.
- ✓ La declaración de la misión describe la meta única de la organización que ayuda a diferenciarla de organizaciones similares de la competencia.
- ✓ La declaración de la misión mantiene a la organización centrada en las necesidades del cliente más que en sus propias capacidades. Esto garantiza que la organización permanezca centrada en el ámbito externo y no en el interno.
- ✓ La declaración de la misión suministra dirección y pautas específicas a la alta gerencia para seleccionar cursos de acción alternativos. De este modo los ayuda a decidir cuáles oportunidades comerciales seguir y cuáles no. Suministra dirección a todos los empleados y gerentes de una

organización, aun si trabajan en diferentes partes del mundo. En consecuencia, la declaración de la misión actúa como enlace para mantener unida la organización.

Ahora bien ¿Qué tiene que ver la misión con la auditoría de las ventas?. La misión constituye la regla con la que se va a medir si la empresa está cumpliendo o no con sus objetivos. Cuando una empresa pierde de vista su misión es posible que desvirtúe sus objetivos y en muchos casos vaya directo al fracaso, o por lo menos el producto en cuestión. Por esto resulta imprescindible la declaración de la misión de manera clara y sencilla.

La mayoría de las empresas faltan a la ley número 12 de aquel famoso BestSeller de mercadeo "Las 22 leyes inmutables del Marketing" publicado en 1993 por los especialistas Al Ries y Jack Trout: la extensión de línea. La mayor parte de las empresas olvidan su objetivo principal, su misión y en la ansiedad para producir más dinero caen en la excesiva extensión de línea lo cual trae en la mayoría de los casos, la pérdida de dinero.

Un ejemplo clásico lo constituye IBM. Aunque IBM en la actualidad es una empresa con problemas en la búsqueda de un nuevo rumbo que le devuelva el liderazgo durante mucho tiempo fue una de las empresas mejor administradas del mundo. En gran medida, ese éxito se debió al brillante liderazgo de Thomas Watson, Jr. Cuando él se retiró de la presidencia del consejo de administración de IBM, esto fue lo que expresó acerca de la importancia de las declaraciones de la misión:

Ésta es, entonces, mi tesis: creo firmemente que, para sobrevivir y alcanzar el éxito, toda organización debe contar con un conjunto sólido de creencias en las que se basen todas sus políticas y acciones. A continuación, creo que el factor más importante que existe para el éxito empresarial es la observancia fiel de estas creencias.

En otras palabras, la filosofía básica, espíritu y motor de una organización tienen mucho más que ver con sus logros relativos que los recursos tecnológicos o económicos, estructura organizacional, innovación o sentido de la oportunidad.

Todos estos aspectos pesan mucho en el éxito. Pero creo que son superados por la fuerza con la que la gente dentro de la organización cree en sus preceptos básicos y en la fidelidad con la que los llevan a cabo. (Taylor, 1997)

En el momento en que IBM comenzó en el negocio de las fotocopiadoras, empezó a perder dinero, por una falta de enfoque en su misión y hacia donde se deben orientar sus objetivos de ventas.

Veamos otro ejemplo. American International es una empresa de seguros en Venezuela la cual ha ido escalando posiciones en el mercado hasta encontrarse sólidamente entre las primeras 20. Está asociada estratégicamente con el Banco del Caribe, el cual es uno de los bancos más sólidos del país. Su misión es como sigue:

"Satisfacer las necesidades de seguros de nuestros clientes con productos modernos, precios competitivos, buen servicio y el pronto pago de siniestros".

Ahora imaginemos que por su relación con el Banco del Caribe, American International decide agregar a sus servicios algunos de carácter financiero. ¿Qué sucedería?. En el momento en que una empresa pierde el enfoque en su misión empieza a perder ventas, por eso resulta muy importante mantener el enfoque a través de las auditorías de ventas.

Formulación de Estrategias para la Auditoría de Ventas

De vez en cuando las compañías necesitan llevar a cabo una revisión de sus objetivos (llámese misión) y por ende como se cumplen estos a través de sus ventas y su participación de mercado. Las ventas constituyen un área en la que la rápida obsolescencia de los objetivos, políticas, estrategias y programas es una posibilidad constante. Cada compañía debe evaluar con regularidad su enfoque estratégico hacia el mercado. Se cuentan con dos herramientas: Revisión del índice de las ventas y auditoría de ventas.

Revisión del Índice de Eficiencia en Ventas

La eficiencia de las ventas no necesariamente se revela mediante los índices de venta actuales y las utilidades que genera. Los buenos resultados pueden deberse a que una gerencia estuvo en el lugar correcto y en el momento propicio y no a que esa gerencia sea realmente eficiente. Las mejoras en esa gerencia de ventas pueden aumentar los resultados haciendo que pasen de buenos a excelentes. Otra gerencia puede tener malos resultados a pesar de una excelente planificación. Reemplazar a los gerentes actuales quizá solo empeore las cosas.

La eficiencia de las ventas de una compañía o gerencia se refleja en los resultados con relación a cinco aspectos básicos:

1. Filosofía enfocada al cliente
2. Organización de ventas integrada
3. Información de ventas adecuada
4. Orientación estratégica
5. Eficiencia operativa

La Auditoría de Ventas

Las compañías que descubren deficiencias de ventas, al aplicar la revisión de calificación de eficiencia de las ventas deben emprender un estudio más detallado que se conoce como Auditoría de Ventas. La auditoría de ventas se define en los términos siguientes:

Una auditoría de ventas es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de una compañía (unidades de negocio, gerencias de marca, Profit Centers), así como sus objetivos, estrategias y actividades, con un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía. Pretende mostrar donde se encuentra la

organización y cuáles fueron los logros de la función de ventas en relación con lo planeado.

El campo de la auditoría de ventas, se extiende a los productos y a los mercados de cuyo examen se desprenderán nuevas oportunidades, o se expondrán los puntos fuerte y débiles de la compañía (análisis Foda). Es importante acotar que unos mercados cambiantes como son los actuales, donde las condiciones previas y sobre las cuales se desarrollan todos los procesos de planeación, varían día a día o en el mejor de los casos, permanece por poco tiempo, es imperiosa la necesidad de una auditoria de ventas eficaz, que suministre la información requerida para modificar los planes, ajustándolos a la situación particular

Procesos para realizar una Auditoria de Ventas

Análisis de ventas

Consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de las ventas por producto, territorio de ventas, por vendedores, y a veces por clientes; el análisis de ventas nos suministra respuesta en cuanto a lo que sea vendido en cada uno de los territorios y que productos particularmente, dándonos información de quien fue el comprador, y se toma como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la planeación de las ventas

La profundidad del análisis, la exactitud de los resultados y el grado de dificultad para realizarlo, depende necesariamente de la información adecuada y disponible. Es común encontrar compañías sin ningún sistema de información a pesar de su trayectoria en el mercado, simultáneamente con compañías con sofisticado sistemas de recopilación y tabulación de información. La más común e importante fuente de datos para el análisis de ventas es la factura de ventas, pues en ella se consigna generalmente la fecha de la transición, el nombre del cliente, y su localización geográfica, la descripción de la mercancía vendida, la cantidad vendida de unidades, el precio unitario y total, la fecha de despacho y recibo, y algunas veces la condición de pago.

Las ventas por producto también puede mostrarse comparativamente con las ventas de igual periodo del año anterior. Se puede agrupar diferentes productos en categorías, según conveniencia. De un análisis de esta naturaleza puede apreciarse la importancia relativa de los clientes y se puede tomar decisiones importantes de mercadeo y ventas, frecuencia de visitas de los vendedores promoción de ventas, dedicación de mayores esfuerzos.

De manera análoga, se puede plantear un análisis comparativo por territorio de ventas, para un producto determinado o para una categoría de productos, que dejaría ver entre otros aspectos, el grado de dificultad de las ventas comparativamente entre los territorios, fortaleza antes la competencia en cada uno de ellos y debilidades de la fuerza de ventas. Lógicamente, el diseño de formatos para el análisis de ventas y su proceso son cuestiones que deben adaptarse a las necesidades y disponibilidades de la propia compañía.

Análisis de Costos

Este análisis busca conocer la rentabilidad relativa de las distintas unidades que conforman la operación de ventas; Para llevar a cabo este análisis se toman los gastos totales de ventas de la compañía y se dividen en partes que posteriormente se asignan a varios aspectos de la función de ventas entonces, se van a tener a ciertos gastos por tamaño de pedido gastos de producción, gastos por cliente o por clase de cliente, gastos por territorio de venta, fundamente.

La dificultad estriba en la participación y asignación de una serie de gastos que no son atribuibles directamente a un aspecto específico de la operación de ventas sino que por al contrario son atribuibles a todo el conjunto de las ventas así por ejemplo, si se quisieran distribuir los gastos totales de manipuleo de la mercancía por producto en tal forma que se conozcan cuanto de ellos le corresponde a cada uno de los productos, no se podría hacer directamente, puesto que en la totalización de los gastos han participado todos los productos en conjunto, en cantidades distintas, en forma diversas, en tiempos diferentes y no se dispone de los registros individuales pertinentes.

Características de la auditoría de ventas:

Detallada: La auditoría de ventas cubre todas las principales actividades de ventas de una empresa y no sólo aspectos problemáticos. Debería ser llamada auditoría funcional si sólo abarcara la fuerza de ventas, precios o alguna otra actividad de mercadotecnia. Aunque las auditorías funcionales son útiles, a veces confunden a la gerencia respecto al verdadero origen de su problema. Por ejemplo, la rotación de personal excesivo en las fuerzas de ventas puede ser síntoma, no de una mala compensación o capacitación, sino de productos deficientes y promociones débiles de la compañía. Una auditoría de ventas detallada suele ser más eficaz para localizar el verdadero origen de los problemas de ventas de la compañía.

Sistemática: La auditoría de ventas involucra una secuencia ordenada de etapas de diagnóstico que cubren el entorno macro y micro de la organización, los objetivos y estrategias de ventas, sistemas y actividades de ventas específicos. El diagnóstico indica las mejoras más necesarias. Estas se incorporan a un plan de acción correctivo que involucra etapas a corto y largo plazo para mejorar en general la eficiencia de las ventas de la organización.

Independiente: Una auditoría de ventas se puede realizar de seis maneras:

- ✓ Auto auditoría
- ✓ Auditoría transversal.
- ✓ Auditoría vertical.
- ✓ Mediante una oficina auditora de la compañía.
- ✓ Mediante un equipo de auditoría que forma parte de la compañía.
- ✓ Mediante un auditor externo.

Las Auto auditorías, donde los gerentes utilizan una lista de verificación para calificar sus propias operaciones, pueden ser útiles, pero la mayoría de los expertos concuerda en que las auto auditorías carecen de objetividad y de independencia. Ejemplo de esto la compañía 3M. Hizo buen uso de una oficina corporativa de auditoria, que proporciona servicio de auditorías de ventas a solicitud de las divisiones. Sin embargo, en general, las mejores auditorias provienen de consultores externos que tiene la objetividad necesaria, amplia experiencia en varias industrias están familiarizados con una industria en particular y dispone de tiempo y atención que se requieren para realizar la auditoria.

Periodicidad: Por lo regular, las auditorias de ventas se inicia solo después que las ventas bajan, cae la moral del personal de venta, o después que han surgido problemas en la empresa. Por irónico que parezca las compañías entran en crisis en parte por que no revisan sus operaciones de ventas durante las épocas vacas gordas. Una auditoria de ventas periódica puede beneficiar a las compañías que gozan de buena salud, así como las que tienen problemas que ninguna operación de ventas son tan buena que no pueda mejorarse. Incluso la mejor es susceptible de mejorarse. De hecho, incluso las mejores deben ser mejores, porque pocas, o ninguna operación de ventas puede seguir teniendo éxito al paso de los años manteniendo su Statu Quo.

Procedimiento de la auditoria de ventas

Una auditoria de ventas se inicia con una junta entre los funcionarios de la compañía para llegar a un acuerdo acerca de los objetivos, coberturas, profundidad, fuentes de datos, formato del reporte y el tiempo requerido para la auditoria. Se prepara cuidadosamente un plan detallado respecto a quien debe entrevistarse, las preguntas que debe realizarse el tiempo y lugar de contacto, etc.; para que la duración y costo de la auditoria sea mínimos. La regla cardinal en la auditoria de ventas es: no solo depender de los gerentes de la compañía para obtener datos y opiniones. También es necesario entrevistar a clientes, intermediarios y otros grupos externos. Muchas compañías no

conocen en realidad la forma en que son percibidos por sus clientes e intermediarios y tampoco comprenden a cabalidad las necesidades de los clientes y los juicios de valor.

Cuando culmina la etapa de recopilación de datos el auditor de ventas presenta los hallazgos y recomendaciones más importantes. Un aspecto valioso de la auditoria de ventas es el proceso por el que pasa los gerentes para asimilar, discutir y desarrollar nuevos conceptos, relativos a la acción de ventas que se necesita.

American International es un ejemplo de esto. Con cierta periodicidad se realizan reuniones con los diferentes Gerentes de línea, que son responsables de la comercialización de sus productos a fin de evaluar lo que cada uno está haciendo y como estas estrategias pueden integrarse con las demás líneas, en una reunión denominada "WarRoom Meeting". Esta estrategia permite auditar lo que cada gerencia responsable de la comercialización (ventas) está haciendo, como mejorarlo y como interactuar con las demás líneas comerciales a fin de ser cada vez más competitivos.

Relaciones del departamento de ventas con las otras áreas funcionales de la empresa

Todas las funciones de una empresa deben interactuar armoniosamente para lograr los objetivos generales. En la práctica, las relaciones interdepartamentales suelen caracterizarse por profundas rivalidades y desconfianza. Algunos conflictos interdepartamentales se deben a diferencias de opinión acerca de cuál es el mejor interés de la compañía, algunos emanan de verdaderas negociaciones entre lo que es el bienestar del departamento y el bienestar de la compañía, y otros provienen de desafortunados estereotipos y prejuicios del departamento.

En una organización cada función de negocios ejerce una influencia potencial sobre la satisfacción al cliente. Todos los departamentos necesitan pensar en el cliente y trabajar

en conjunto para satisfacer las necesidades y expectativas de él. Hay muchos aspectos los cuales no controla mercadeo y ventas como contratar personal, determinar honorarios, establecer tarifas etc. Pero si debe trabajar a través de otros departamentos como finanzas, personal, Tecnología, etc. Para dar forma a los determinantes cruciales de la satisfacción del cliente. Del mismo modo en que las ventas hacen énfasis en el punto de vista del cliente, otros departamentos se lo dan a la importancia de sus funciones. Inevitablemente, los departamentos definen los objetivos y problemas de la compañía desde su punto de vista. Como resultado, los conflictos de interés son inevitables. A continuación examinaremos las preocupaciones de cada departamento.

Investigación y Desarrollo. El impulso de la compañía para obtener nuevos productos es muchas veces obstaculizado por una mala relación de trabajo entre investigación y desarrollo y ventas. En muchos aspectos, estos grupos representan dos distintas culturas en la organización. El departamento de organización y desarrollo tiene un personal de científicos y técnicos quienes se enorgullecen de su curiosidad y conocimiento científico, les agrada trabajar en problemas técnicos y complejos, no les interesa gran cosa las utilidades inmediatas y prefieren trabajar con poca supervisión y obligación de rendir cuentas acerca de los costos de investigación. El personal del departamento de ventas esta integrado por personas que se orienta hacia los negocios, que se enorgullecen de comprender al mercado en términos prácticos, les agrada contar con diversos productos nuevos cuyas características de venta deben moverse entre los clientes y se sienten obligados a poner especial cuidado en los costos. Con frecuencia cada grupo representa, estereotipos negativos para el otro grupo. Los ejecutivos de venta ven al personal de investigación y desarrollo como quienes tratan de descubrir o maximizar las cualidades técnicas en vez de diseñar en función de los requisitos que exige el cliente, en tanto que el personal de investigación y desarrollo ve a los de ventas como estafadores que gustan de los trucos y están más interesados en las ventas que en las características técnicas del producto. Estos estereotipos obstaculizan el trabajo productivo de trabajo en equipo.

Ingeniería. El departamento de ingeniería es responsable de hallar formas prácticas de diseñar nuevos productos y nuevos procesos de producción. Los ingenieros están interesados en lograr calidad técnica, economía de costos, y simplicidad de fabricación. Entra en conflicto con los ejecutivos de venta cuando estos últimos quieren que se produzcan varios modelos y con frecuencia y son productos que requieren piezas hechas a las medidas más que convencionales. Los ingenieros persiguen a los ejecutivos de venta como quienes desean bobón y platillos en productos más que en calidad intrínseca. Piensa que los ejecutivos de venta son técnicamente ineptos como personas que cambian sus prioridades en forma constante, y que no son gente totalmente confiable. Estos problemas son más acuciosos en aquellas compañías en que los ejecutivos de ventas tienen formación técnica y son capaces de comunicarse de manera clara con los ingenieros.

Compras. Los ejecutivos de compras son responsables de obtener materiales con la calidad y en las cantidades correctas al menor costo posible. Perciben a los ejecutivos de ventas como los que presionan para obtener varios modelos en una línea de productos lo que requiere comprar pequeñas cantidades en muchos artículos, en vez de grandes cantidades de unos cuantos. Piensan que ventas insiste en una calidad demasiado alta de materiales y piezas que se ordenan. Les disgusta la inexactitud de los pronósticos de ventas; esta causa que levanten pedidos a precios desfavorables en otras ocasiones que existan excedentes en el inventario.

Fabricación. El personal del departamento de fabricación es responsable del buen funcionamiento de la fábrica para producir los productos correctos, en cantidad adecuada, con puntualidad y adheriéndose a los costos previstos. Por lo general han pasado sus vidas en la fábrica, con sus consiguientes problemas de falla de maquinaria, y disputas laborales. Perciben a los ejecutivos de ventas como gente que comprende poco la economía de la fábrica o sus políticas. Los ejecutivos de ventas se quejan de una capacidad de planta insuficiente, retrasos en la producción, y deficiencias en servicios a clientes. En cambio los ejecutivos de ventas no ven los problemas de la fábrica sino que

más bien ven los de sus clientes, quienes necesitan; los artículos con rapidez, que reciben mercancías defectuosas y que no pueden obtener servicios de fábrica. La fabricación debe ser concebida en parte como una herramienta de ventas antes que los compradores elijan un vendedor, con frecuencia quieren visitar la fábrica para evaluar que tan bien está administrada. Por consiguiente el personal de fabricación y la disposición general de la planta se convierten en importantes de ventas.

Finanzas. Los ejecutivos de Finanzas se enorgullecen de ser capaces de evaluar las utilidades de distintas acciones empresariales. Cuando se refieren a gastos de ventas se sienten frustrados. Los ejecutivos de ventas piden presupuestos considerables para publicidad, promociones de ventas y fuerzas de ventas, sin ser capaces de demostrar cuantas ventas rinden dividendos en función de esos gastos. Por otra parte los ejecutivos de ventas ven al departamento de finanzas, como personas que se obcecan en respetar los presupuestos y se niegan invertir fondos en el desarrollo a largo plazo del mercado. La solución radica en dar más capacidad financiera al personal de ventas y dar al personal de finanzas más capacitación en ventas.

Contabilidad. Los contadores consideran que los ejecutivos de ventas no les preocupa entregar a tiempo sus reportes de ventas. Y a los ejecutivos de ventas por otra parte, les disgusta la forma en que los contadores asignan cargas de costos fijos a distintos productos en la línea.

Crédito. Los funcionarios de crédito evalúan el crédito efectivo de los clientes potenciales, y niegan o limitan el crédito a los clientes dudosos. Piensan que los ejecutivos de ventas venden a cualquiera, incluyendo aquellos cuya puntualidad para pagar es dudosa. Por otra parte los ejecutivos de ventas con frecuencia sienten que las normas de crédito son demasiada alta. Sienten que trabajan denuevo para hallar clientes,

solo para escuchar que estos no son lo suficientemente buenos, según Da Costa, J. (1992)

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

LA Empresa cree firmemente en resolver los problemas de plagas de nuestros clientes como si fueran nuestros propios problemas.

6.7.1.1 MISIÓN

Brindar servicios de control de plagas de primera calidad, para el beneficio de la salud, buscando siempre ganar la confianza de nuestros clientes y proveedores a través del esfuerzo sostenido, apoyados en una infraestructura adecuada y en un equipo humano que nos distingue y nos enorgullece.

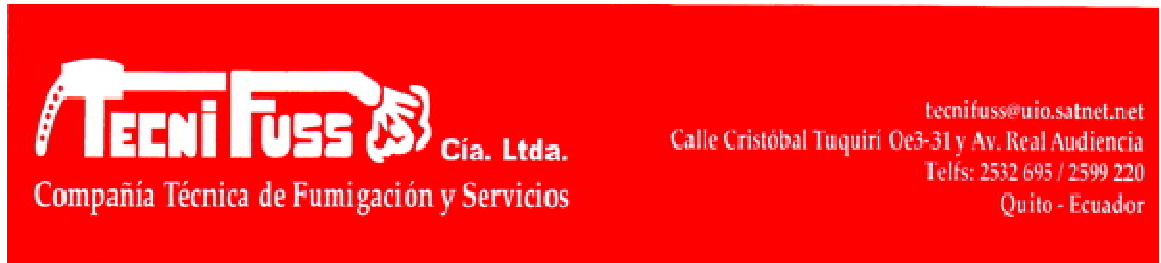
6.7.1.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado, en el servicio de control de plagas, brindando la mayor calidad y efectividad en el servicio, a un precio competitivo, que nos permita crecer y buscar una mejor calidad de vida para nuestros empleados.

6.7.1.3 PRODUCTOS

Todos los producto, insecticidas, rodenticidas y desinfectantes que utilizamos esta autorizados y aprobados por el Ministerio de Salud Pública (MSP), con su respectiva resolución ministerial y ficha técnica actualizada, las cuales las ponemos a disposición de nuestro clientes

6.7.1.4 LOGO



6.7.1.5 SERVICIOS

- Mantenimiento según las necesidades del cliente:
- Tratamiento especial contra polilla y comején
- **Fumigación contra insectos rastreros y voladores**
- Desinfección general contra enfermedades infecto-contagiosas
- Desinfección específica en áreas de alto riesgo: Quirófanos, Sala de quemados, Laboratorios, etc.
- **Desratización integral general contra roedores existentes en nuestro País (ratas, ratones), (Rattus-rattus, Rata noruega, Mus-músculos)**
- Limpieza y desinfección de cisternas

Fumigación Integral

Se considera como fumigación a las técnicas de saneamiento consistentes en la utilización de agentes químicos destinados al control de roedores, plagas, y microorganismos de efectos nocivos para la salud del hombre.

Desinsectación

Es una técnica de saneamiento que tiene como finalidad el control de insectos rastreros y voladores como cucarachas, pulgas, moscas, mosquitos, hormigas, garrapatas y polillas. Que perjudican la salud y afecta la calidad de vida del ser humano.

Desinfección

Es una técnica de saneamiento que tiene como finalidad la eliminación de bacterias, virus y hongos que perjudican la salud del hombre y su hábitat. Al eliminarlos se evita, infecciones, contagios y malos olores.

Desratización

Está destinada a eliminar roedores mediante métodos de saneamiento básico, mecánicos o químicos. Las ratas y ratones son una de las principales plagas que afectan a la humanidad, siendo responsables de la transmisión de importantes enfermedades al ser humano (malaria, salmonera, cólera, fiebre tifoidea, triquinosis, rabia, peste bubónica, pulgas, ácaros, piojos, etc.) además de causar importantes pérdidas económicas ya sea por deterioro de alimentos, daños en instalaciones eléctricas y otros materiales etc.

Procedimiento.

Inspección completa del lugar para buscar posibles madrigueras .Lugares de acceso de los roedores y verificación del grado de ingestación.

Colocación de cebos en recipientes adecuados para evitar el manipuleo accidental de los mismos.

Exclusión de la plaga (se aconseja al cliente los métodos más adecuados para impedir el ingreso o reingreso de los roedores.

Se realiza una visita una vez por semana hasta la total erradicación de la plaga. En cada visita se repondrán los cebos comidos y se retiraran los roedores muertos q se encuentran en lugares accesibles o al alcance del técnico. En casos especiales, se complementara el tratamiento con trampas pegamentosas, jaulas y polvos raticidas.

Los tipos de cebos se cambiarian de acuerdo con la dificultad del lugar a tratar, niveles de infestación y hábitos o preferencias alimenticias de los roedores. Al término del servicio se entregara un informe final con datos estadísticos, y el certificado del trabajo realizado.

Limpeza y desinfección de cisternas y tanques elevados

Aunque la calidad del agua que llega a nuestros Hogares depende en gran medida del suministro de la zona, es importante contar con depósitos cisternas y tanques limpios que garanticen la calidad del agua que consumimos. La limpieza de tanques y cisternas debemos realizarla como mínimo una a dos veces por año.

Nuestro personal técnico cuenta con materiales e implementos de primera calidad que garantizan la efectividad del servicio, el procedimiento involucra la extracción de agua del compartimiento y la desinfección integral de su interior, empleando desinfectantes y removedores especiales. El proceso permite la eliminación de virus, bacterias y demás microorganismos que pudieran actuar como agentes contaminantes o propagadores de enfermedades

6.7.1.6 VALORES EMPRESARIALES

- ✓ Todas las actividades están **regidas por manuales de procedimientos** que controlen tanto la relación con el cliente como las especificaciones en el manejo de insumos tóxicos.

- ✓ La **satisfacción de nuestros clientes** es el fundamento de nuestra labor, por lo que estamos comprometidos a brindar un servicio oportuno, seguro y confiable mejorando continuamente con un elevado nivel de profesionalismo en toda nuestras actividades, contribuyendo a proteger la salud humana y la calidad ambiental de sus operaciones
- ✓ **Higiene**, conservación y protección del medio ambiente
- ✓ **Responsabilidad**. Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones
- ✓ **Competitividad**. Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.
- ✓ **Puntualidad**. La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.
- ✓ **Honradez**. La honradez será siempre digna de elogio, aún cuando no reporte utilidad, ni recompensa, ni provecho.

6.7.1.7 POLÍTICAS

POLÍTICAS GENERALES

- Mejorar constantemente el uso de productos y técnicas de servicio que comercializamos
- Se controlará el estado de los insumos de utilización, previo al ingreso a bodega
- Mantener proveedores de calidad
- El pago de facturas se realizará con cheques
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.

- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Cero Problemas, buenas soluciones
- Minimización de desperdicios
- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la empresa

POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Brindar productos y servicio adecuado y de calidad a nuestros clientes
- Todo servicio será realizado de acuerdo a la planificación de trabajo de la empresa TecniFuss y de la empresa contratante esto es dentro de los 15 días a partir de la fecha de la orden tomada.
- El trabajo de saneamiento ambiental que realiza la empresa es bajo pedido
- Se verificará cuentas bancarias de los posibles clientes de la empresa
- Se entregará a las empresas contratantes un Dossier técnico para que se presente a las autoridades de control.
- En pagos de contado se otorgará un 3% de descuento, pagadero en un tiempo máximo de 7 días posteriores a la prestación del servicio.
- Toda venta que se realice debe ser documentada mediante cheques
- Tiempo de cancelación de facturas es de 15 días máximo
- El crédito para los clientes tiene un límite de 90 días (Clientes con contrato).

6.7.1.8 PLAN DE ACCIÓN

Una compañía progresista constantemente busca oportunidades. Una vez identificadas, deberá seleccionarlas y evaluarlas. Generalmente no puede cultivar todas las oportunidades a su alcance y, por lo mismo, debe intentar ajustarlas a sus recursos y a sus objetivos. Primero es necesario que los administradores eliminen rápidamente las oportunidades inadecuadas a todas luces para analizar más a fondo las restantes

6.7.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

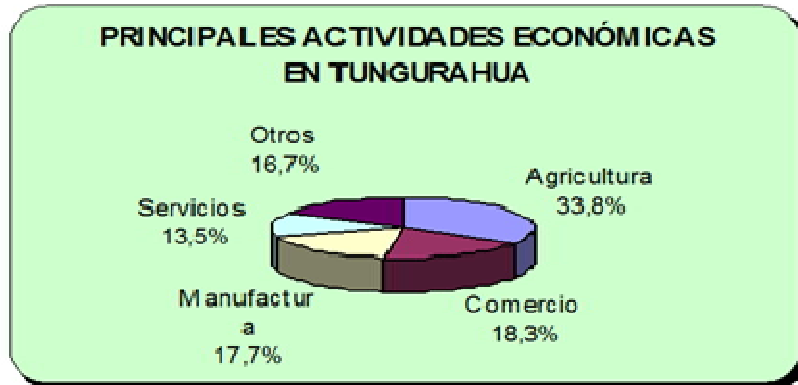
Macroambiente

En la Provincia de Tungurahua existe una estructura de concentración productiva, conocido también como polo de desarrollo, de acuerdo a la fuente del MCPEC, en el año 2.008, existen 842 Compañías que representa el 1% de la distribución empresarial Nacional. Tungurahua es la provincia más industrial, ya que de las 842 compañías, 117 son industrias, es decir el 14%, le sigue Azuay con el 11,2%, Pichincha con el 9,7%, y Guayascon el 6,6%.

La proporción de viviendas con acceso a agua entubada por red pública Tungurahua refleja el 44%. Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (2007), los recursos hídricos del país podrían encontrarse en un alto nivel de vulnerabilidad a los cambios en el clima. Así, con el aumento en un grado centígrado de temperatura y la baja de un 15% en la precipitación, las cuencas que cubren las provincias de Esmeraldas, Pichincha, Manabí, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Carchi, Imbabura, Napo, Pastaza y Guayas incrementarían su déficit de agua, principalmente en los meses de julio a diciembre.

44,09 % de la población total de la provincia corresponde a la PEA, Ambato concentra el 65% del total de la PEA de la provincia, el 33,8 % de la PEA se dedica a las actividades primarias agrícolas, en segundo lugar se ubica al comercio con el 18,3 %, en tercer lugar es la manufactura con el 17,7 %.

Gráfico No. 16



Fuente: Inec

Los nodos de estructuración nacional se enfocan en procesos avanzados de tecnología, con industrias especializadas y plataformas productivas. Ambato, es uno de ellos por su ubicación y dinámica comercial, cuenta con equipamiento de servicios básicos, recreación y cultura para la producción, que incluye mercados, centros de acopio y mayoristas. También dispone de infraestructura para la movilidad, que favorece la promoción del sector productivo regional y de todo el país.

Centro de comercialización e industrias: Ambato.

- zona agrícola frutícola del Frente Sur Occidental.
- páramos de la unidad hidrográfica del río Ambato
- áreas naturales de las estribaciones de los Llanganates
- zonas agropecuarias de Pillaro, Pelileo y Patate
- centro de comercialización artesanal Pelileo –Salasaca
- áreas naturales de las estribaciones del parque nacional Sangay
- áreas naturales de las estribaciones del Volcán Tungurahua
- Corredor ecológico Baños

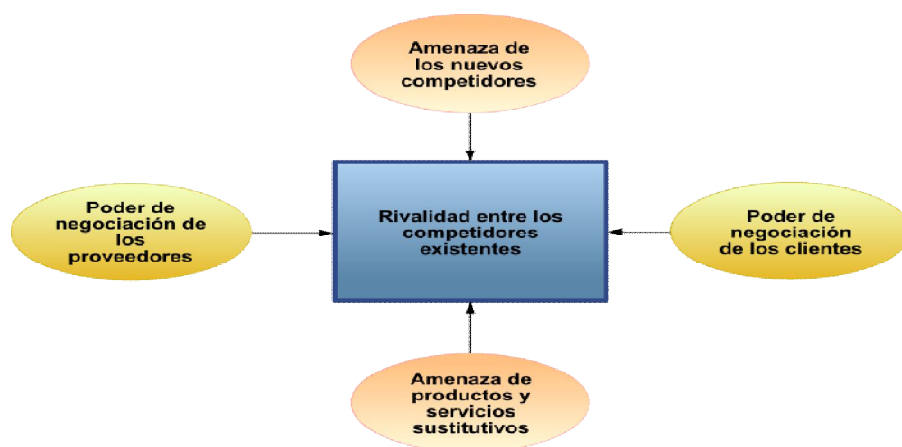
Tungurahua presenta una estructura agraria sin grandes latifundios combinado con el predominio de pequeños agricultores., un importante abastecimiento de servicios de transporte e infraestructura vial, una cultura emprendedora o comercial, especialmente en sus élites empresariales.

La combinación de la actividad familiar en las empresas productivas con el trabajo a domicilio, la innovación tecnológica, la inversión en educación y el desarrollo del trabajo rural no agrícola.

Microambiente

Las Cinco Fuerzas de Porter

Cuadro No 8



Fuente:www.wikipedia.com

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El poder de negociación de las empresas que funcionan en la Provincia de Tungurahua es bajo ya que actualmente este tipo de servicios lo ofrecen solamente 4 empresas.

TECNIFUSS CIA. LTDA., es una Empresa que ha venido operando en el área de Saneamiento Ambiental y Salud Pública, con sus respectivos Permisos y Patentes de funcionamiento, durante estos 23 veinte y tres años, tiempo en el cual ha crecido en tecnificación, experiencia con responsabilidad, honradez y puntualidad; garantizando de esta manera el trabajo realizado. Motivo por el cual se ha incrementado más y más una selecta clientela de Quito, con los cuales están trabajando, lo cual más bien brinda el poder de negociación a la empresa TecniFuss

2. Poder de Negociación de los proveedores o vendedores

TECNIFUSS CIA. LTDA., utiliza para la realización de sus trabajos personal capacitado y materias primas de calidad comprobada de laboratorios nacionales y extranjeros, aprobados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de tal manera que se protege al medio ambiente, y son de baja toxicidad, defendiendo de esta manera la salud de las personas, animales y plantas. Todos estos productos químicos son utilizados gradual y alternativamente entre trabajo y trabajo, evitando de esta manera que las plagas adquieran resistencia. En vista de lo mencionado el poder de negociación de los proveedores es alta sobre todo en materia prima que se tiene que importar de Colombia

3. Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad la factibilidad de montar microempresas es muy alta sobretodo en este tipo de servicios, ya que el gobierno ecuatoriano está empeñado en desarrollar micro, pequeñas y medianas empresas, en sectores que no han sido explotados lo suficiente. Los programas de financiamiento para pequeñas empresas son muy agresivos con facilidades de pago, bajas tasas de interés y rápido acceso.

El tamaño del mercado puede ser un factor de interés a nuevos entrantes y también debido a que la ciudad de Ambato es un nodo de estructuración nacional.

4. Amenaza de productos sustitutivos.

Las mayores plagas del mundo insectos, roedores y aves son los animales que dan al hombre una batalla real por su supremacía. La naturaleza competitiva de la vida en la tierra es un hecho bien conocido, y la extensión en que los requerimientos de vida de las especies plaga coincidan con aquellos del hombre determinará la intensidad de la rivalidad entre ellos.

La salud, el bienestar, el confort, los bienes y la estética, son las razones que el ser humano valora y por los que lucha contra las plagas.

En la contienda, el hombre utiliza el conocimiento que tiene sobre la anatomía de la plaga, su clasificación, su crecimiento, su desarrollo, su biología y su comportamiento, para adecuar su lucha contra las plagas.

El manejo de plagas puede ser definido como un sistema integrado de medidas preventivas y correctivas para mantener a las plagas lejos de causar problemas significativos. En cualquier sistema de manejo de plagas estos objetivos deberán estar acompañados del más bajo costo posible, con un mínimo riesgo o daño al hombre y a los componentes de su medio ambiente. Todas las especies de organismos vivientes tienen una habilidad inherente para reproducirse ellas mismas.

Factores que tienden a limitar su habilidad reproductiva natural pueden ser nombrados como factores de control. La población de una especie particular en un sitio dado y al mismo tiempo es el resultado de la interacción entre estas dos fuerzas oponentes. El objetivo de un manejo efectivo de plagas consiste en la manipulación de los factores que limitan la reproducción y el potencial de sobrevivencia de cada plaga.

Esto envuelve regularmente el uso de plaguicidas, pero cada vez más y más profesionales en manejo de plagas están prefiriendo el saneamiento como mecanismo de control. La remoción de alimentos, el agua y el refugio de plagas tiene un impacto muy significativo en las poblaciones de plagas a controlar.

Rivalidad entre los Competidores.

La rivalidad es demasiado baja en el sector operan apenas cuatro empresas como son: Tecnifum, Corporación de Fumigadores Asociados que funciona desde el año 1972, Fumigadora Cotopaxi con una experiencia de 27 años y PlagylimpCía.Ltda.

A pesar de la experiencia que cuentan las empresas: Corporación de Fumigadores Asociados y Fumigadora Cotopaxi, éstas no han actualizado sus procesos, ni su tecnología, limitando sus servicios únicamente a control de plagas.

6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

Cuadro No 9

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Habilidad y conocimiento del negocio y la Industria ❖ Capacidades y aptitudes centrales ❖ Flexibilidad ❖ Orientación al logro 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aversión al riesgo ❖ Falta de planes y acciones ❖ Desconocimiento de otros mercados ❖ Toma de decisiones lenta
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tecnología actualizada ❖ Aplicación de nuevas técnicas de saneamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de un sistema para programas de fidelización con los clientes ❖ No existe página web

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Personal con experiencia ❖ Empleados comprometidos con la Organización ❖ Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escasa capacitación ❖ Personal antiguo
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Liquidez financiera ❖ Capacidad de inversión ❖ Bajo nivel de deuda(pasivo) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de conocimiento en inversiones
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Productos y servicios de calidad ❖ Experiencia en el servicio con grandes empresas de Quito. ❖ Alta participación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Baja Promoción y publicidad ❖ Materia prima importada

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Cuadro No 10

CAPACIDAD DIRECTIVA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad y conocimiento del negocio y la Industria				✓			✓		
Capacidades y aptitudes centrales				✓			✓		
Aprobado por la OMS (Organización Mundial de la Salud)				✓			✓		
Orientación al logro				✓			✓		
Aversión al riesgo	✓						✓		
Falta de planes y acciones	✓						✓		
Desconocimiento de otros mercados	✓						✓		

Toma de decisiones lenta		✓					✓		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnología actualizada				✓			✓		
Aplicación de nuevas técnicas de saneamiento				✓			✓		
Falta de un sistema para programas de fidelización con los clientes	✓							✓	
No existe página web	✓						✓		
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Personal con experiencia				✓			✓		

Empleados comprometidos con la Organización				✓			✓		
Trabajo en equipo				✓			✓		
Escasa capacitación	✓						✓		
Personal antiguo		✓						✓	
CAPACIDAD FINANCIERA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liquidez financiera				✓			✓		
Capacidad de inversión					✓		✓		
Bajo nivel de deuda(pasivo)				✓			✓		
Falta de conocimiento en inversiones	✓						✓		

CAPACIDAD COMPETITIVA	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Productos y servicios de calidad				✓			✓		
Experiencia en el servicio con grandes empresas de Quito				✓			✓		
Alta participación de mercado				✓			✓		
Baja Promoción y publicidad	✓						✓		
Materia prima importada	✓						✓		

6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

Cuadro No 11

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de mercado a otros centros ✓ Mejorar la Participación de mercado ✓ Mejorar el posicionamiento de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérdida de clientes ✓ Competencia agresiva ✓ Fusión de empresas
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tecnología de punta ❖ Globalización 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios tecnológicos acelerados
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo de los Organismos de la Salud y Ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo del gobierno a Microempresarios, barreras de ingreso bajas
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta demanda ✓ Incentivos del gobierno a la producción de materia prima en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérdida de clientes

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro No 12

FACTOR COMPETITIVO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento de mercado a otros centros	✓						✓		
Mejorar la Participación de mercado	✓						✓		
Mejorar el posicionamiento de la empresa	✓						✓		
Pérdida de clientes				✓			✓		
Competencia agresiva				✓			✓		
Fusión de empresas				✓			✓		
FACTOR TECNOLÓGICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnología de punta	✓						✓		
Globalización		✓						✓	

Cambios tecnológicos acelerados				✓			✓		
FACTOR POLÍTICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apoyo de los Organismos de la Salud y Ambiente	✓						✓		
Apoyo del gobierno a Microempresarios, barreras de ingreso bajas				✓			✓		
FACTOR ECONÓMICO	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Alta demanda	✓						✓		
Incentivos del gobierno a la producción de materia prima en el país.	✓						✓		
Globalización				✓			✓		

6.7.2.4 FODA

ANÁLISIS FODA

Cuadro No 13

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad y conocimiento del negocio y la Industria ✓ Liquidez Financiera ✓ Orientación al logro ✓ Capacidades y aptitudes centrales ✓ Aprobado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) ✓ Tecnología actualizada ✓ Aplicación de nuevas técnicas de saneamiento. ✓ Personal con experiencia ✓ Empleados comprometido con la Organización ✓ Trabajo en Equipo. ✓ Capacidad de inversión ✓ Bajo nivel de deuda (pasivo) ✓ Productos y servicios de calidad ✓ Experiencia en el servicio con grandes empresas de Quito ✓ Alta participación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de mercado a otros centros ✓ Alta demanda ✓ Apoyo de los Organismos de la Salud y Ambiente ✓ Mejorar la Participación de mercado ✓ Mejorar el posicionamiento de la empresa ✓ Incentivos del gobierno a la producción de materia prima en el país. ✓ Tecnología de punta
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aversión al riesgo ✓ Falta de planes y acciones ✓ Desconocimiento de otros mercados ✓ Falta de un sistema para programas de 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérdida de clientes ✓ Competencia agresiva ✓ Cambios tecnológicos acelerados ✓ Apoyo del gobierno a

fidelización con los clientes ✓ No existe página web ✓ Escasa capacitación ✓ Falta de conocimiento en inversiones ✓ Baja promoción y publicidad ✓ Materia prima importada	Microempresarios, barreras de ingreso bajas ✓ Fusión de empresas ✓ Globalización
--	--

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Cuadro No 14

	FORTALEZAS-F 1. Habilidad y conocimiento del negocio y la Industria años en el mercado 2. Liquidez Financiera 3. M.I.P (Manejo Integrado de Plagas) 4. Normas ISO 9000 y 14000 5. Orientación al logro 6. Capacidades y aptitudes centrales 7. Aprobado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) 8. de la Salud)	DEBILIDADES-D 1. Aversión al riesgo 2. Actividad del negocio a nivel local 3. Conformismo 4. Falta de visión y estrategias de los directivos 5. Limitado número de vendedores (10 empleados) 6. Deficiente Logística
OPORTUNIDADES-O 1. Crecimiento de mercado a otros centros	ESTRATEGIAS-FO 1. Se desarrollará nuevos mercados aprovechando la experiencia y las capacidades y aptitudes centrales (F1-F6-O1)	ESTRATEGIAS-DO 1. Bajar el nivel de aversión al riesgo, mediante la toma de decisiones a buscar nuevos mercados y mejorar la participación de

<ol style="list-style-type: none"> 2. Alta demanda 3. Apoyo de los Organismos de la Salud y Ambiente 4. Mejorar la Participación de mercado 5. Mejorar el posicionamiento de la empresa 6. Incentivos del gobierno a la producción de materia prima en el país. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Se mejorará la participación de mercado aprovechando la cartera extensa de clientes y la alta demanda que existe. (F2-O4-O2) 3. Mejorar el posicionamiento de la empresa, con estrategias de recordación de las Normas ISO 9000 y 14000 y la Aprobación de la OMS (Organización Mundial de la Salud). (F4-F7-O5) 	<p>mercado. (D1-D2-O1-O4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Salir del conformismo, y aprovechar el apoyo de los Organismos de la Salud y Ambiente y los incentivos que promueve el gobierno a la producción de materia prima en el país. (D3-O3-06)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes 2. Competencia agresiva 3. Tecnología acelerada 4. Apoyo del gobierno a Microempresarios, barreras de ingreso bajas 5. Fusión de empresas 6. Globalización 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofertar los servicios basados en la experiencia de manera urgente antes de que se fusionen empresas y para frenar la competencia agresiva. (F1-A2-A5) 2. Resaltar la calidad de los servicios aprobados por la OMS para frenar apertura de negocios nuevos promovidos por el gobierno a emprendimientos. (F7-A4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar plan estratégico para hacer frente a la tecnología acelerada y evitar quedarse fuera del mercado por tecnología obsoleta. (D4-A3) 2. Mejorar la Logística para evitar la pérdida de clientes y que gane espacio la competencia. (D6-A1-A2)

MAPA ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO I

Cuadro No 15

OBJETIVO	Captar el 30% de participación de mercado de la Provincia de Tungurahua, en el período de dos años.
ESTRATEGIA	Penetración de mercado
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">✓ Invertir en Publicidad✓ Aumentar su venta personal✓ Brindar un trato preferencial a los clientes actuales✓ Buscar clientes potenciales✓ Aumentar promociones (cupones de descuento)✓ Programas de fidelidad
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none">1) TecniFuss debe tratar de vender una mayor cantidad de sus productos y servicios en su mercado actual.2) Utilizar la base de datos para la toma de decisiones
RESPONSABLE	Gerente, Jefe de Agencia, Supervisor, vendedores
DURACIÓN	1 de Octubre del 2.011 al 1 de Octubre del 2.013
COSTO	\$25.420 USD

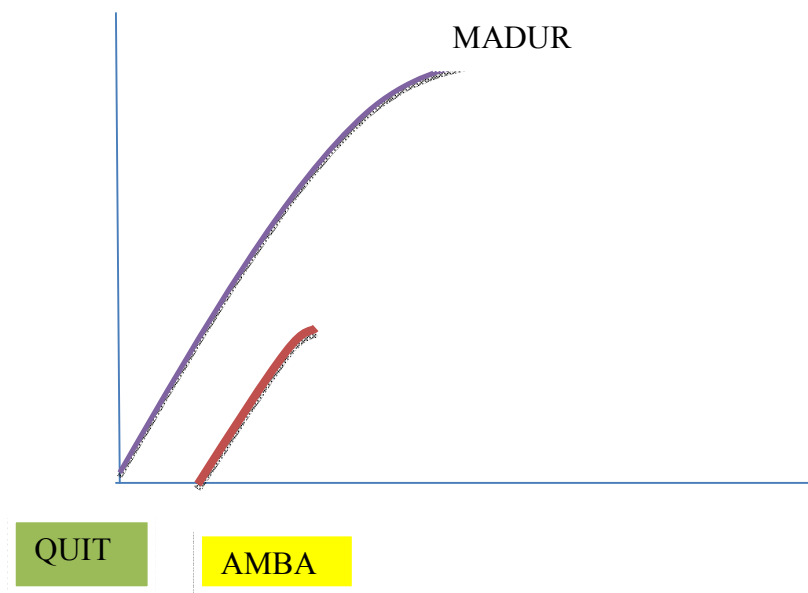
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO II

Cuadro No 16

OBJETIVO	Ampliar el mercado a otros centros del país, empezando por la Región Sierra Centro con la colocación de una sucursal en la ciudad de Ambato con una facturación de \$25.000 mensuales, a partir de Octubre del 2.011.
ESTRATEGIA	Desarrollo de Mercado
TÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none">1) Abrir una sucursal en la ciudad de Ambato2) Asignar recursos al desarrollo del negocio en este centro.3) Prospectar clientes potenciales4) Levantar información de las empresas5) Realizar las visitas a la empresas6) Concretar contratos con las empresa7) Impulsar un plan agresivo de promoción y publicidad en la ciudad de Ambato y en la Región.
ACCIONES	TecniFuss debe enfocarse a la atracción de clientes nuevos a productos o servicios existentes, al mismo tiempo que incorporan compradores nuevos.
RESPONSABLE	Jefe de Agencia
DURACIÓN	1 de Octubre del 2.011 al 1 de Octubre del 2.013
COSTO	\$29.300 USD

CICLO DE VIDA DE LOS SERVICIOS

Gráfico No. 17



Una vez analizados los recursos de la compañía (sus fuerzas y debilidades), las tendencias del ambiente que la rodea y los objetivos de la alta administración, los combinamos en un conjunto de criterios de selección basados en el mercado de productos y servicios. Los criterios habrán de contener componentes cuantitativos y cualitativos.

Los criterios han de ser realistas, estos es, han de ser alcanzables. Las oportunidades que pasan la selección deberán ser susceptibles de ser convertidas en estrategias que la compañía pueda llevar a cabo con los recursos actuales.

MERCADO META: Hoteles, Industrias, Comercios, Residencias, Hospitales, Instituciones Públicas y Privadas, Centros Culturales, Deportivos, etc...

Cuadro No 17

1. Criterios cuantitativos

- a) Aumentar las ventas en 5'000.000 USD en los próximos cinco años.
- b) Obtener un rendimiento sobre la inversión al menos de 25% antes de pagar impuestos.
- c) Alcanzar en un año el punto de equilibrio en los nuevos negocios.
- d) La oportunidad ha de ser lo bastante grande para justificar el interés (y ayudar a alcanzar los objetivos), pero también lo bastante pequeña para que la compañía la aproveche con los recursos disponibles.
- e) Deben cultivarse varias oportunidades para cumplir los objetivos y distribuir los riesgos.

2. Criterios cualitativos

- a) Naturaleza del negocio preferido
 - 1. Debe aprovechar nuestro sistema de pedidos por Internet
 - 2. Nuevos productos y servicios a los clientes actuales para fortalecer las relaciones con ellos.
 - 3. Productos de "calidad" que no se orienten al canibalismo de las ventas de los actuales.
 - 4. La competencia debe ser débil y la oportunidad difícil de copiar durante varios años.
 - 5. Deben existir necesidades fuertes (incluso insatisfechas) para reducir los costos de promoción y permitir precios altos.

- b) Restricciones

1. Naturaleza de los negocios por excluir.

- a) Los que requieren grandes inversiones fijas de capital
- b) Los que requieren muchas personas de soporte que han de ser “buenas” en todo momento y que necesiten mucha supervisión.

2. Restricciones geográficas

- a) Región Costa, Oriente y Peninsular

3. Restricciones generales

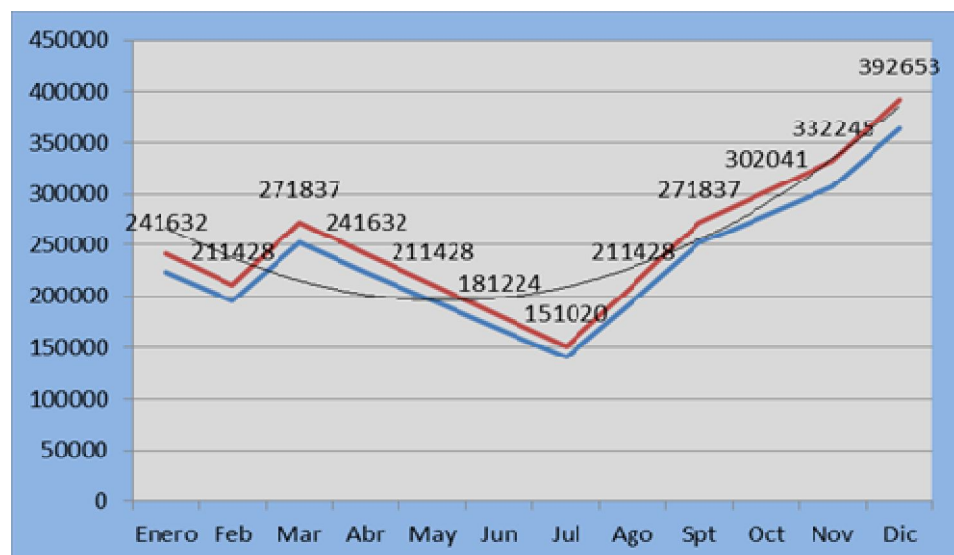
- a) Aprovechar las fuerzas actuales
- b) El atractivo del mercado deberá ser reforzado por más de una de las siguientes tendencias básicas: tecnológicas, demográficas, sociales, económicas y políticas.
- c) El mercado no debe resistir obstinadamente las tendencias básicas.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro No 18

MES	VENTAS 2.010	VENTAS PROY.2011	CRECIMIENTO
Enero	223734	241632	8%
Febrero	195767	211428	8%
Marzo	251700	271837	8%
Abril	223734	241632	8%
Mayo	195767	211428	8%
Junio	167800	181224	8%
Julio	139834	151020	8%
Agosto	195767	211428	8%
Septiembre	251700	271837	8%
Octubre	279667	302041	8%
Noviembre	307634	332245	8%
Diciembre	363567	392653	8%
TOTAL	2796672	3020405,76	8%

Gráfico No. 18



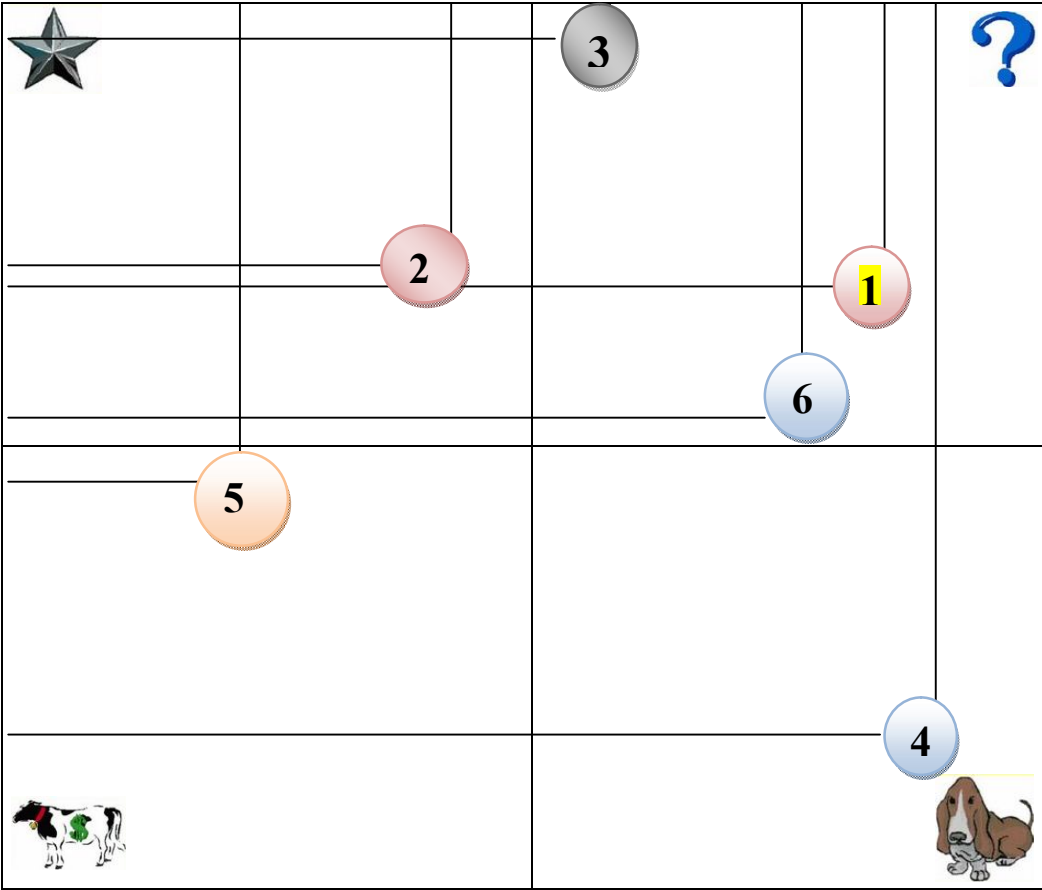
MATRIZ BCG

Cuadro No 19

No	Servicios	Ventas 2.010 \$	Ventas 2.009 \$	Tasa de Crecimiento %	Particip. de Mercado %
1	Tratamiento especial contra polilla y comején	543600	512789	6%	15%
2	Fumigación contra insectos rastreros y voladores	518400	483545	7%	57%
3	Desinfección general contra enfermedades infecto-contagiosas	438000	357236	23%	45%
4	Desinfección específica en áreas de alto riesgo	385200	487324	-21%	5%
5	Desratización integral general contra roedores	402804	405786	-1%	75%
6	Limpieza y desinfección de cisternas	508668	496582	2%	23%

Participación de Mercado

TASA DE CRECIMIENTO



De acuerdo a esta Matriz, se puede determinar lo siguiente:

Cuadro No 20

No.	Servicio	Categoría	Estrategia
4	Desinfección específica en áreas de alto riesgo	Perro	Poca participación de mercado y baja tasa de crecimiento, por lo tanto es necesario reducir los gastos ó promover una ventaja diferencial para obtener participación en el mercado. Reducir inversión en este servicio. Objetivo: Elevar a categoría interrogante o sacar del mercado.
1	Tratamiento especial contra polilla y comején	Interrogantes	Este servicio no ha logrado afianzarse en el mercado en expansión muy competitivo. Se recomienda analizar si se puede ganar participación de mercado y también analizar su rentabilidad, en base a la rentabilidad tomar la decisión de invertir o sacarlo del mercado debido a la rapidez que crece el mercado. Objetivo: Mantener en categoría estrella.
3	Desinfección general contra enfermedades	Interrogantes	Su participación de mercado crece y también crece el mercado, por lo que se recomienda invertir para

	infecto-contagiosas		ganar participación de mercado, mejorar la mezcla promocional, crear impacto en el mercado mejorando la ventaja diferencial para atraer el apoyo de los clientes. Objetivo: categoría estrella.
6	Limpieza y desinfección de cisternas	Interrogantes	Su participación de mercado crece y también crece el mercado, por lo que se recomienda invertir para ganar participación de mercado, mejorar la mezcla promocional, crear impacto en el mercado mejorando la ventaja diferencial para atraer el apoyo de los clientes. Objetivo: categoría estrella.
2	Fumigación contra insectos rastreros y voladores	Estrella	Se recomienda realizar estrategias de marketing muy agresivas si desean conservar o mejorar la participación de mercado, se necesita efectivo para financiar su crecimiento rápido, reinvertir las ganancias en mejoramiento de los productos para este servicio, mejorar la distribución, aumentar promoción, mejorar estándares de eficiencia y captar más clientes a medida que se va

			creciendo.Objetivo: Elevar al nivel de vaca lechera.
5	Desratización integral general contra roedores	Vaca de Efectivo	Se recomienda defender la participación de mercado, principalmente reforzando la lealtad de los clientes. Es necesario mantener el liderazgo de precios y con la introducción de mejoras tecnológicas. Asignar el exceso de dinero a las otras categorías como los servicios 2, 3, 6 y 1. Objetivo: Mantener categoría vaca de efectivo.

MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS

Cuadro No 21

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Las estrategias de crecimiento para TecniFussde acuerdo a la encuesta realizada son las siguientes:

Cuadro No 22

Estrategia	Táctica	Acción
Penetración de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Invertir en Publicidad ✓ Aumentar su venta personal ✓ Brindar un trato preferencial a los clientes actuales ✓ Buscar clientes potenciales ✓ Aumentar promociones(cupones de descuento) ✓ Programas de fidelidad 	<p>TecniFuss debe tratar de vender una mayor cantidad de sus productos y servicios en su mercado actual.</p> <p>Utilizar la base de datos para la toma de decisiones</p>

Desarrollo de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abrir una sucursal en la ciudad de Ambato ✓ Asignar recursos al desarrollo del negocio en este centro. ✓ Prospectar clientes potenciales ✓ Levantar información de las empresas ✓ Realizar las visitas a la empresas ✓ Concretar contratos con las empresas ✓ Impulsar un plan agresivo de promoción y publicidad en la ciudad de Ambato y en la Región. 	<p>TecniFuss debe enfocarse a la atracción de clientes nuevos a productos o servicios existentes, al mismo tiempo que incorporan compradores nuevos.</p>
-------------------------------	--	--

MARKETING MIX

PRODUCTOS/ SERVICIOS

Debemos manifestar a ustedes que nuestra Empresa está en capacidad de prestar los siguientes servicios en Saneamiento Ambiental y Control de plagas;

- Mantenimiento según las necesidades del cliente:
- Tratamiento especial contra polilla y comején
- Fumigación contra insectos rastreros y voladores
- Desinfección general contra enfermedades infecto-contagiosas
- Desinfección específica en áreas de alto riesgo: Quirófanos, Sala de quemados, Laboratorios, etc.
- Desratización integral general contra roedores existentes en nuestro País (ratas, ratones), (Rattus-rattus, Rata noruega, Mus-músculos)
- Limpieza y desinfección de cisternas

PRECIO

Los precios están de acuerdo a lo servicios y al tiempo que requiere el cliente

PLAZA

Creación de una sucursal en la ciudad de Ambato, distribución para la Provincia del Tungurahua.

FINANCIAMIENTO

La empresa de fumigación y servicios TecniFuss consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en el mercado y posicionar la marca, decide reservar un porcentaje del 5% de las ventas del año 2.010 que equivale a \$139.834 usd., destinados para las actividades de promoción de la empresa y adecuación de oficinas en la ciudad de Ambato; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; para la ejecución de las estrategias de crecimiento y promoción se detalla en los

cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Cuadro No 23

Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Costos	Resultado Esperado
Penetración de Mercados	Publicidad:	1/oct/2011 al 2/Feb/2012	Gerente / Jefe de Agencia	Económicos	\$5000	Informar, y posicionar a la empresa TecniFuss
	TV			\$2500		
	Radio			\$ 500		
	Prensa			\$ 300		
Afiches	\$ 120					
Internet						
	Ventas:	Mensual	Jefe de Agencia	Equipos		
	Concursos a Vendedores			Materiales y suministros	\$2.000	
	Promoción:	Mensual	Jefe de Agencia	% ventas		Motivar a los vendedores
	Bonos			Económicos propios	\$15.000	
	Descuentos					
	Camisetas					
	Gorras					
	Maletas					Incentivar a los clientes
				Total		
				Estrateg. 1	\$25.420	

Desarrollo de Mercados	Local:					
	Arriendo	Mensual	Jefe de Agencia	Propios	\$1500	Local bien ubicado, en el centro de la ciudad
	Decoración				\$2500	
	Equipos de Computación		Personal de Sistemas		\$3.000	
	Muebles y enseres				\$2.500	
	Suministros de oficina				\$ 500	
	Servicios Básicos				\$ 300	
	Sueldos				\$4.000	
Vehículo				\$15.000		
				Total Estrateg. 2	\$29.300	
				TOTAL (Sin Productos)	\$54.720	

Cuadro No 24

TELEVISION	
Unimax Televisión	
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	2
Temporadas	2(Cada una de 25 días)
Descripción por temporada	1.- Octubre 20 al 14 Noviembre 2011 2.-Enero 08 al 02 de Febrero2012
Costo cuña Rotativa	50.00 usd.
Emisiones por temporada	50
Costo Total	5000.00 usd.

RADIO	
Radio Rumba Estéreo	
Frecuencia	FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	5
Temporadas	2(Cada una de 25 días)
Descripción por temporada	1.-Octubre01 al 25 Octubre 2011 2.-Diciembre 10 al 04 de Enero 2012
Costo cuña Rotativa	10.00 usd.
Emisiones por temporada	75
Costo Anual	2500.00 usd.

PERIODICO HERALDO	
Tiempo	Un fin de semana cada mes sábado y domingo (Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero)
Medidas de anuncio	15cm ancho * 10 cm Largo
Costo unitario	62.50 usd
Costo	500 usd.

AFICHES	
Impresiones	2000
Medidas del afiche	25cm ancho *30 cm Largo
Costo unitario	0.15 usd
Costo	300 usd.

INTERNET	
Diseño de página	100
Alojamiento Anual	20
Costo Página Web	120usd.

CRONOGRAMA

Cuadro No 25

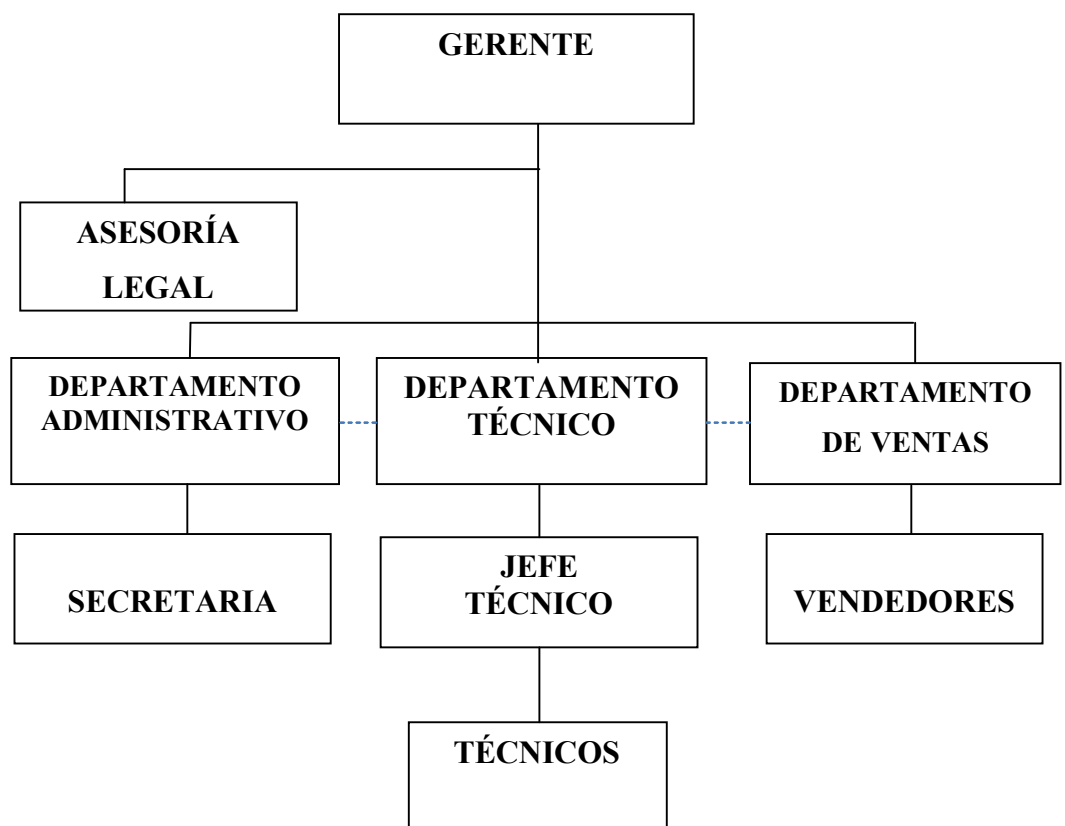
No.	Tiempo 2010-2011 Actividades	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.
		1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	█								
2	Aprobación del Plan por la Gerencia	█										
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		█									
4	Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos		█									
5	Elaboración de material publicitario		█									
6	Preparación del material promocional		█									
7	Diseño y publicación de la página web			█								
8	Elaboración de la cuña radial		█									
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta			█								
10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada			█								
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico			█	█	█	█	█	█	█	█	█

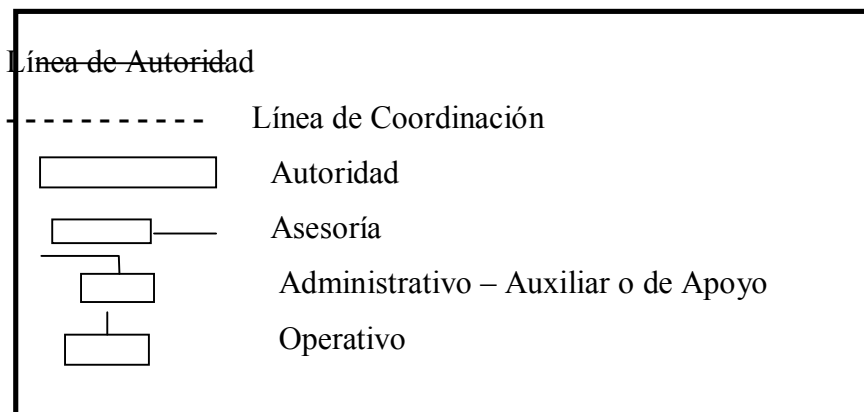
6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa de fumigación y servicios TeniFussl, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa TecniFuss conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE FUMIGACIÓN Y SERVICIOS TECNIFUSS

Cuadro No 26





Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa de fumigación y servicios TecniFuss se desarrollarán principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de Acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción serán solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa de fumigación y servicios TecniFuss.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo de las estrategias de crecimiento que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan de acción estará a cargo de Byron Barona, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Organización de Empresas.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de acción se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFIA

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*. 2da. McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. 10ma. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. McGRAW-HILL S.A. DE C.V. México D.F.

AMIT, R y SCHOEMAKER, P. (1993), “Strategic assets and organizational rent”, *Strategic*

Da Costa, J. (1992). [Diccionario](#) de Mercadeo y publicidad. Caracas: Panapo.

Direcciones Electrónicas

- OPORTUNIDADES COMERCIALES

<http://www.upbusiness.net/oportunidades/>

- BUSSINESS TO BUSINESS ECUADOR S.A.

<http://www.b2becuador.net/default.asp?lan=2>

- SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL ECO

<http://www.eco.microempresa.org>.

- AGRI-BUSINESS ASSISTANT

<Http://www.trace-se.com/agri/.menu.htm>

- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA

<http://www.smipc.or.kr/>

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC)

<http://www.wto.org/>

- NANDINA

<http://www.comunidadandina.org./brujula.htm>

- SECRETARIA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS

<http://www.doc.gov/>

Franquicias. Cómo multiplicar su negocio , Steven S. Raab , Gregory Matusky .
Limusa Noriega Editores.

Las Franquicias, un efecto de la globalización 100 respuestas, FerenzFeherTaatli,
Juan Manuel Gallastegui. Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Estrategias de Crecimiento y su incidencia en las ventas de la empresa de fumigación y servicios “Tecnifuss” en la ciudad de Ambato.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para determinar el potencial de mercado, y establecer las estrategias adecuadas para mejorar el volumen de ventas.

Instructivo.

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Gracias por su colaboración.

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Usted utiliza o requiere productos o servicios de fumigación?

SI

NO

2.- ¿Conoce donde adquirir estos productos o servicios?

SI

NO

3.- Indique para encontrar estos productos o servicios Ud. Tiene que:

SALIR DE LA CIUDAD

ENCUENTRA EN ESTA LOCALIDAD

4.- ¿Le gustaría encontrar los productos y servicios de fumigación en la ciudad de Ambato?

SI

NO

5.- El servicio y la entrega de productos usted preferiría que lo hagan en:

DOMICILIO

ADQUIRIR EN LA EMPRESA

6.- ¿Cada qué tiempo usted compra estos productos o requiere el servicio?

1 VEZ AL MES

1 VEZ CADA 3 MESES

1 VEZ CADA 6 MESES

1 VEZ AL AÑO

7.- ¿Considera que los descuentos por pronto pago o por volumen incrementarían su pedido promedio?

SI

NO

8.- ¿Cómo realizaría sus pagos?

EFFECTIVO

TARJETA DE CRÉDITO

CHEQUE

9.- ¿Estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de productos o servicios de fumigación con descuentos especiales?

SI

NO

10.- ¿Qué tipo de producto adquiere con más frecuencia?

SANEAMIENTO AMBIENTAL

CONTROL DE PLAGAS

DESRATIZACIÓN

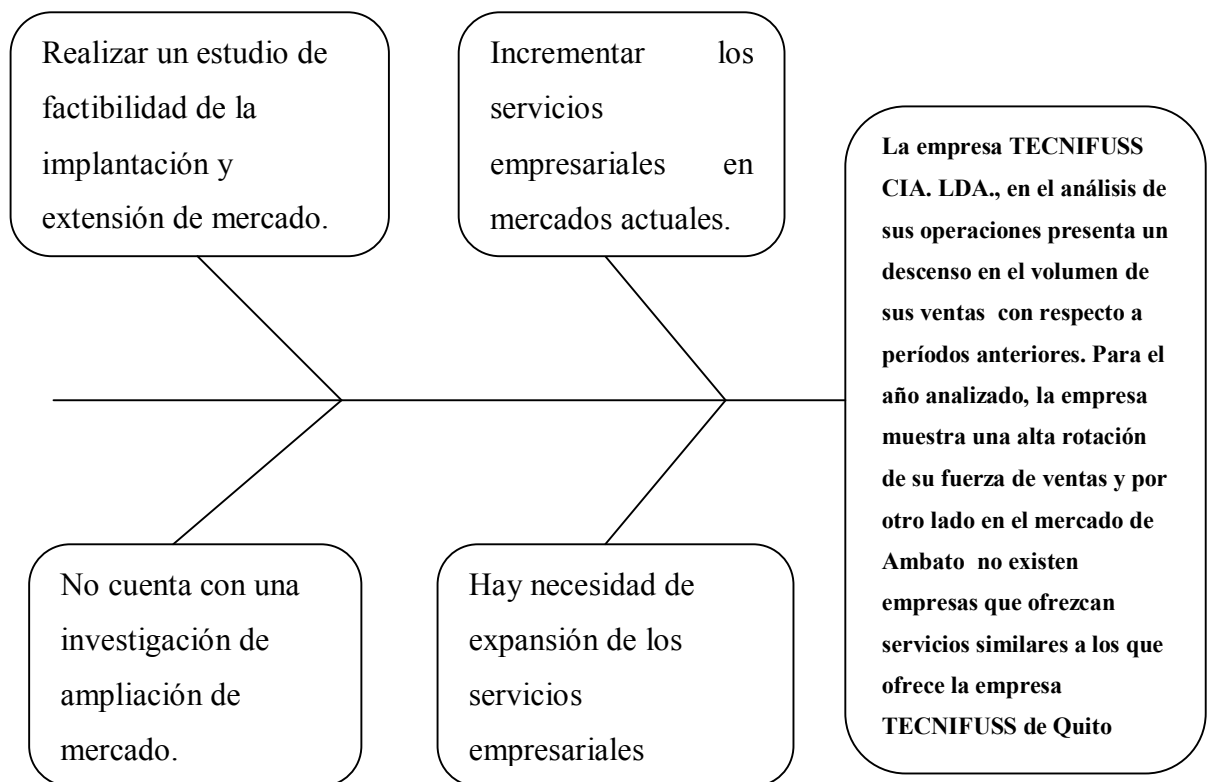
DESINFECCIÓN

FUMIGACIÓN

Gracias por su colaboración

ANEXO
DIAGRAMA DE “ISHIKAWA”

E F E C T O



CAUSA