



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
EMPRESAS

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
ANDELAS CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTOR: DIEGO FERNANDO SALAZAR SUPE

AMBATO-ECUADOR

Mayo - 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Cevallos

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, 22 de Julio del 2011

Ing. Iván Cevallos
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Fernando Salazar Supe, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Diego Fernando Salazar Supe

C.I. 1803740966

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.-

Ing. Daniel Guzmán

f.-

Ing. Xavier Sandoval

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

AUTOR

DIEGO FERNANDO SALAZAR SUPE

DEDICATORIA

Mi más sincero agradecimiento es para DIOS Padre celestial, por regalarme la vida, por estar donde estoy, por hacerme lo que soy, por darme lo que tengo, una familia unos padres ejemplares y hermanos colaboradores. Todo se lo debo a él, mi formación mi aprendizaje todos esos procesos de mi vida buenos y otros malos pero de los cuales aprendí mucho más, aprendí a no darme por vencido aún estando vencido, aprendí que el que persevera alcanza y que nunca hay que dejar de intentarlo.

Gracias Dios por encargarte de mi trabajo de tesis de grado, por todas las personas que pusiste para colaborar de alguna forma en la consecución de este trabajo.

Diego Fernando Salazar Supe

AGRADECIMIENTO

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

A mis hermanos Roberto y Freddy y a mi novia Andrea que siempre me están apoyado y aconsejado.

Al Ing. Iván Cevallos y al Ing. Carlos Amaluisa 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.

Diego Fernando Salazar Supe

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis crítico	3
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.4. Formulación del problema.....	4
1.2.5. Preguntas directrices	4
1.2.6. Delimitación.....	5
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes investigativos	8

2.2.	Fundamentación filosófica	10
2.3.	Fundamentación legal	10
2.4.	Categorías fundamentales.....	12
2.5.	Hipótesis	29
2.6.	Señalamiento de variables de la hipótesis.....	29
CAPITULO III.....		30
3.1.	Enfoque	30
3.2.	Modalidad básica de la investigación	30
3.2.1.	Investigación bibliográfica o documental	30
3.2.2.	Investigación de campo	31
3.3.	Nivel o tipo de investigación	31
3.3.1.	Investigación exploratoria	31
3.3.2.	Investigación descriptiva	31
3.3.3.	Investigación correlacional.....	32
3.4.	Operacionalización de variables	33
3.5.	Plan de recolección de información.....	35
3.6.	Procesamiento y análisis de la información.....	36
CAPITULO IV		37
4.1.	Análisis de los resultados	37
4.2.	Interpretación de resultados.....	38
4.3.	Verificación de hipótesis	58
CAPITULO V		64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		64
5.1.	Conclusiones	64
5.2.	Recomendaciones.....	66
CAPITULO VI		67
PROPUESTA.....		67
6.1.	Datos informativos	67
6.2.	Antecedentes	68
6.3.	Justificación	68
6.4.	Objetivos	69

6.4.1	Objetivo General	69
6.4.2	Objetivos Específicos	69
6.5.	Análisis de factibilidad	69
6.6.	Fundamentación teórica	71
6.7.	Metodología modelo operativo.....	75
	PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	75
6.7.1.	Desarrollo del plan de comercialización.....	76
	Análisis FODA	76
	Misión.....	77
	Visión.....	77
	Valores.....	77
6.7.2.	Estrategias de Comercialización.....	77
6.7.2.1.	Estrategias de posicionamiento.....	77
6.7.2.2.	Estrategia de Ampliación	81
6.7.2.3.	Estrategias de Diferenciación	86
6.7.3.	Plan de Implementación	87
6.7.3.1.	OBJETIVOS	87
6.7.3.2.	Equipo responsable de la implementación.....	88
6.7.3.3.	Acciones a desarrollar para la implementación	88
6.7.4.	Evaluación y Control.....	88
	Plan de evaluación y control	88
	Control de la ejecución	89
	Evaluación del Proceso	94
	Realimentación	94
6.7.4.1.	Plan de acción	95
6.8.	Administración de la propuesta	96
6.8.1.	Recursos	96
6.8.2.	Organigramas	98
6.8.3.	Cronograma.....	99
6.9.	Previsión de la evaluación.....	102
	Bibliografía	
	Anexo	

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y ESQUEMAS

GRÁFICOS

Grafico 1 Categorías Fundamentales Variable Independiente	12
Grafico 2 Categorías Fundamentales Variable Dependiente	13
Grafico 3 Tiempo de compra de nuestros productos	38
Grafico 4 Grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos.....	40
Grafico 5 Característica mas importante a la hora de adquirir nuestros productos	42
Grafico 6 Grado de interés de compra de nuestros productos	44
Grafico 7 Frecuencia de Pedidos	46
Grafico 8 Perspectiva de nuestros productos con respecto a otras empresas textiles	48
Grafico 9 Medios de distribución del producto	50
Grafico 10 Plazos de pagos	52
Grafico 11 Formas de pago	54
Grafico 12 Calificación de los clientes en las ventas.....	56
Grafico 13 Grafico del Chi-cuadrado	63

TABLAS

Tabla 1 Tiempo de compra de nuestros productos	38
Tabla 2 Grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos.....	40
Tabla 3 Característica mas importante a la hora de adquirir nuestros productos	42
Tabla 4 Grado de interés de compra de nuestros productos	44
Tabla 5 Frecuencia de pedidos	46
Tabla 6 Perspectiva de nuestros productos con respecto a otras empresas textiles	48
Tabla 7 Medios de distribución del producto	50
Tabla 8 Plazos de pagos	52
Tabla 9 Formas de pago	54
Tabla 10 Calificación de los clientes en las ventas.....	56
Tabla 11 Verificación de la Hipótesis	60
Tabla 12 Frecuencia Esperada.....	61
Tabla 13 Calculo del Chi-cuadrado.....	62
Tabla 14 Formas de Pagos	79

CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias de Comercialización ...	33
Cuadro 2 Operacionalización de la Variable Dependiente: Ventas.....	34

Cuadro 3 Plan de Recolección de Información	35
Cuadro 4 Procesamiento y análisis de la información	36
Cuadro 5 Matriz Foda	76
Cuadro 6 Calendario de Entregas	82
Cuadro 7 Índice de visita de los Vendedores.....	90
Cuadro 8 Índice de Ventas por los Vendedores.....	92
Cuadro 9 Índice de Cobros por los Vendedores	93
Cuadro 10 Plan de Acción.....	95
Cuadro 11 Cronograma	101
Cuadro 12 Previsión de la Evaluación.....	102

ESQUEMAS

Esquema 1Propuesta del Plan de Comercialización	75
Esquema 2 Proceso de Pedidos y Entregas	83

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa AndelasCia.Ltda. Fabricantes de telas se dedica a la confección de ropa deportiva para niños y adultos, esta ubicado en el centro de la ciudad de Ambato en las calles Montalvo entre Juan Benigno Vela y 12 de Noviembre.

Des de la creación de la empresa textil Andelas CIA, LTDA. no se han renovado los Planes de Comercialización, tiene un gran potencial productivo para la confección de ropa deportiva, trabaja con maquinaria de alta tecnología y excelente calidad; pero sin nuevas estrategias de comercialización se desarrolla en un mercado reducido, con una competencia creciente y no alcanza los niveles de competitividad que requiere una empresa para sobrevivir en el mercado tan saturado . Mediante este estudio se quiere investigar el mercado, buscar las mejores acciones e innovaciones dentro de la comercialización para un mejor posicionamiento de la marca y aumentar las ventas teniendo una imagen corporativa consolidada.

El presente estudio tiene como objetivo definir un plan de comercialización, con el fin de plantear nuevas y mejores estrategias, como también realizar una investigación de campo para recolectar todo tipo de información necesaria que permitan incrementar las ventas en la empresa, y satisfacer las necesidades de nuestros clientes de forma inmediata.

La información obtenida en el estudio de campo aplicado a los clientes externos de la empresa indican que es importante la aplicación del modelo del plan de comercialización el cual ayudaran a corregir aspectos como la comercialización aplicando herramientas que contribuyan a manejar de forma ordenada los pedido para una mejor distribución de los productos de la empresa.

Así la información resultante de la investigación me encamino a identificar y diseñar estrategias de posicionamiento, diferenciación, tácticas de precio, productos, plaza, y

tácticas de venta personal. Las cuales ayudara a aumentar las ventas en la empresa y posicionarse en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha aplicado a la empresa AndelasCia.Ltda. que se dedica a la confección y comercialización de telas y ropa deportiva encontrándose dentro de la industria textil. Con este estudio se pretende proponer a la empresa la aplicación de un Plan de Comercialización el cual ayudara a incrementar sus ventas, generara mayores ingresos y mejorara su rentabilidad, el mismo se resume a continuación:

En el capítulo I, se estudia el problema de la empresa en su profundidad analizando su Magnitud además, se formula la justificación del estudio y los objetivos propuestos.

En el capítulo II, contiene el Marco Teórico en el cual se desarrolla un argumento teórico, se toma investigaciones que tengan que ver con la aplicación de estrategias de Comercialización que servirá de apoyo para el presente trabajo, también aquí se detalla todo lo referente a la categorización de variables.

En el estudio del capítulo III, presenta la metodología de la investigación en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, tipo de investigación, operacionalización de variables y se indica el tamaño de la muestra para poder realizar el presente estudio.

En el capítulo IV corresponde el análisis y la interpretación de resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Andelas, los mismos que fueron tabulados, graficados y analizados por cada una de las preguntas, se plantea la verificación de la hipótesis mediante el Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

En el capítulo V se realizan las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación recogiendo los aspectos más relevantes e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera poder desarrollar la propuesta.

Finalmente en el capítulo VI se plantea la propuesta, siendo el factor fundamental del presente trabajo en el cual se realiza un análisis interno y externo de la empresa mediante un FODA, se formulan las estrategias con sus respectivas acciones sus responsables en la empresa.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “ANDELAS CIA. LTDA.”

1.2. Planteamiento del problema

Las deficientes estrategias de comercialización disminuyen las ventas de la empresa ANDELAS

1.2.1. Contextualización

En el mundo de Hoy la forma como se conciben las empresas y como se efectúan los negocios, ha cambiado profundamente. América Latina no está ajena a este proceso y debe ser capaz de enfrentar los desafíos que estas nuevas realidades implican.

Las exigencias del mercado, los competidores, y los avances tecnológicos nos obligan a determinar ciertas estrategias que permitan disminuir los riesgos que se imponen cada día en las industrias. Por eso es necesario mejorar los niveles de competitividad de las empresas que buscan posicionarse en el mercado a través de nuevas estrategias de comercialización. El sector textil ecuatoriano ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que muchas pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China. Esto ha provocado una gran diversificación en el sector que ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente. Al observar la historia de la industria textil, se puede evidenciar los fuertes cambios que ha sufrido en nuestro país, que ha obligado a buscar alternativas para llegar a nuestros clientes de nuestros productos y alcanzar eficiencia en todos los procesos que conllevan a la elaboración de los mismos.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se pudo afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

A nivel de la provincia Tungurahua existe un suministro de industrias textiles muy reconocida que dinamiza la economía del centro de país y generan empleos , algunas industrias tienen problemas en lo que significa la comercialización es decir cómo hacer llegar los productos al consumidor final en las mejores condiciones como es precio, calidad y servicio oportuno lo que representa una pérdida en el volumen de ventas razón por la cual industrias extranjeras están ocupando la demanda existente , esto repercute en las industrias nacionales ya que se limitan a crecer en un mercado muy amplio y demandante de estos productos.

La industria Ándelas es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de telas de punto, que se destinan a la confección de ropa deportiva.

La misión de la empresa es ser una industria líder en la producción y comercialización de telas de punto, manteniendo estándares de calidad, precio y volúmenes de producción con el fin de alcanzar ventajas competitivas en los diferentes mercados.

La visión de la industria está orientada al crecimiento constante, enfrentando de manera diferente y dinámica un mundo globalizado y de constante cambio.

La industria Ándelas actualmente está atravesando una considerable disminución en sus ventas lo cual está generando pérdidas y preocupación en todos sus integrantes, se ha identificado que al no tener nuevas estrategias de comercialización se está limitando a no tener mayores ingresos por lo cual su desarrollo productivo es mínimo es por esta razón que se hace necesario un estudio sobre cómo mejorar los ingresos por ventas a través de estrategias de comercialización.

1.2.2. Análisis crítico

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio;

pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, la empresa irá a la quiebra.

La industria Ándelas Cia.Ltda. Actualmente está atravesando una serie de inconvenientes por sus bajas ventas que ha registrado en los últimos meses a razón de que sus actuales estrategias de comercialización ya no son muy efectivos , lo que ha conllevado a varios inconvenientes como retraso en la entrega de sus pedidos , espacios físico mal utilizados y limitados recursos de comercialización , falta de segmentación de mercado , mínima cobertura en el mercado , lo que ha generado la actual situación en que se encuentra el empresa .

1.2.3. Prognosis

El incremento de la competencia en el mercado textil es muy amplio y la exigencia del cliente es cada vez mayor, si la empresa Ándelas no aplica estrategias de comercialización apropiadas no logrará alcanzar su objetivo de mejorar las ventas y sus ingresos serán insuficientes para mantenerse en el mercado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide las deficientes estrategias de comercialización en el volumen de ventas de la empresa ANDELAS?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Para qué implementamos un plan estratégico de comercialización?

¿Qué importancia tiene la comercialización en el incremento del volumen de ventas?

¿Qué tipos de estrategias de comercialización serian adecuadas para llegar a nuestros clientes con mayor facilidad?

1.2.6. Delimitación

Límite del contenido

Área: Mercadotecnia

Ámbito: Estrategias de comercialización

Aspecto: Ventas

Límite Espacial

Razón social: Ándelas CIA.LTDA.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite temporal

Diciembre del 2010 a febrero 2011

1.3. Justificación

La presente investigación lo justificamos tomando en cuenta las siguientes razones:

La investigación iniciara con una investigación de campo que nos permitirá conocer el estado de la empresa y resolver los problemas por las cuales esta atravesando, aplicando estrategias de comercialización, la empresa mejorará su productividad diferenciándose de la competencia e incrementará sus ventas.

Es necesario realizar esta investigación con el uso de métodos y técnicas específicas que han de contribuir para el análisis del problema como son encuestas a clientes externos, para identificar las necesidades y deficiencias que tiene la empresa.

Esto nos permitirá determinar el FODA que tiene la empresa y podremos mejorar los puntos débiles y aprovechar tanto las fortalezas y oportunidades para incrementar el volumen de ventas y captar un mayor número de clientes potenciales. La investigación de este problema es realizable ya que si la empresa no cuenta con un plan de Comercialización eficiente se producirá un decremento en las ventas.

La factibilidad de poner en marcha este plan es muy viable ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para la investigación ya que se utilizará técnicas y herramientas para su investigación.

Nuestro país se ve inmerso en la globalización en donde saber competir es lo primordial no solamente en precio y en calidad sino también la forma de llegar a nuestros clientes, es por ello que se propone la implementación de un plan de comercialización para mejorar las ventas del producto terminado lo que a su vez permitirá incrementar las utilidades para la empresa Ándelas CIA.LTDA. La misma que podrá ser competitiva en este mundo cambiante que nos encontramos y llegar a ser líder en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Comercialización, que logre una incidencia directa en las ventas de la empresa ANDELAS CIA.LTDA.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar la capacidad de comercialización , aplicando una investigación de campo en la empresa ANDELAS.

Diseñar un sistema de comercialización ,que potencialice las ventas delos producto en la empresa ANDELAS CIA.LTDA.

Implementar un plan estratégico de comercialización para llegar con facilidad a los clientes externos y obtener mejores ingresos para la empresa

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Uno de los problemas más difíciles que afronta la gerencia de empresas, en su mayor parte, es que poseen débiles e inapropiadas Estrategias de comercialización, a su vez muchas empresas lo realizan empíricamente, razón por la cual el Marco Teórico y conceptual permitirá sustentar y organizar las ideas científicamente para despejar ciertas dudas.

En la empresa Ándelas. de lo que se conoce en los 2 últimos años no se ha efectuado ningún tipo de investigación previa, acerca del problema que se va a investigar, por lo que es importante poner énfasis en el análisis e investigación a fondo del problema que está perjudicando en los ingresos de la empresa.

Esta investigación tendrá como soporte tesis, libros, revistas, páginas de Internet que serán consultadas para aclarar términos, buscar conceptos con respecto al problema de investigación, programas de ventas entre otros términos relacionados a este tema. Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema motivo de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos.

2.1. Antecedentes investigativos

Según el Prof. Eloy García Callejas nos dice que la estrategias son una herramienta que ayuda a la empresa a poder llegar a su objetivo general poniendo énfasis en su orientación hacia los objetivos específicos o estratégicos.

Como herramienta metodológica nos ayuda, mediante una serie de etapas secuenciales, a diseñar los estados futuros esperados y deseados, potenciando la organización en términos de eficiencia controlando sus recursos.

Como herramienta de cambio, es capaz de diseñar estados en etapas secuenciales siguiendo los postulados del “whatif?” y en su proceso poder distinguir las bases funcionales y ficticias potenciando con ello, las fortalezas y ayudando a superar las debilidades, comprometiendo a todos los participantes.

Es una herramienta flexible que permite actuar en corto plazo sobre los objetivos inmediatos, diseñar ideas de comunicación y dar referencia de unidades de medición de la calidad de la gestión sobre metas a largo plazo. CALLEJAS Eloy, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 2008

En el libro de Víctor Moliner nos dice que es fundamental conocer el entorno competitivo, en la que la mayoría de productos o servicios son cada vez más parecidos en tecnología, costes y presentaciones.

Una empresa podrá sobrevivir al implementar estrategias de comercialización claramente definidas. En este contexto es fundamental la figura del director comercial con capacidad de liderazgo analítica y decisoria.

Si tuviéramos que encontrar algún entorno lo más parecido a la competitividad que existe en el mundo empresarial, muchas personas coincidirían en comparar este

escenario con el de una guerra. Por ejemplo, en las guerras, los países luchan por mantener o conseguir un territorio, y en el mundo empresarial las empresas compiten por captar o mantener clientes. Moliner, Víctor. Claves para dirigir un equipo de ventas.2004

El Cid editorial en su publicación del año 2009 nos dice que la Comercialización o Marketing. Ha sido definida como: "Función empresarial que involucra la investigación de mercados, desarrollados de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios" Comprende: Medios de venta, destinados a accionar sobre el mercado, como la publicidad, la promoción y la venta. Herramientas de análisis, orientadas a la comprensión del mercado, consiste en métodos de estudio y previsión que se utilizan con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de los consumidores. Philip Kotler define al marketing como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Conceptualiza de la siguiente manera los términos que le son conexos:

Necesidad: Sentimiento de privación que siente una persona con respecto de una satisfacción general ligada a su condición humana.

Deseo: Forma que adopta una necesidad, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.

Producto: Cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Intercambio: Acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Por supuesto que cuando el cliente es una organización el proceso de comercialización tiende a hacerse más profesional que lo que estas definiciones surgen.

Yerba. Alcance de la función comercial.

Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009

2.2. Fundamentación filosófica

Para la siguiente investigación utilizaremos un paradigma crítico–propositivo por las siguientes razones:

Por que al estar en mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y éxito de la organización mediante la utilización de modelos, planes, metas y objetivos, al tener un correcto manejo de las estrategias de comercialización permitirá que el aumento de las ventas sea mayor que los años anteriores y mejorara los ingresos de la empresa y por ende los beneficios para sus colaboradores.

2.3. Fundamentación legal

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas; Constitución Política del Ecuador, que de conformidad con lo dispuesto en el título II capítulo tercero de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, personas usuarias y consumidoras. Ley s/n(suplemento del registro oficial 544,9 III 2009).

CAPITULO TERCERO

Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria.

Art. 52 las personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de optima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

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

Así también nos basamos en la ley orgánica de defensa del consumidor (LODC) en los siguientes artículos; ley 2006-54(registro oficial 365 , 14-IX-2006)

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Ley de Defensa al Consumidor

Art. I Ámbito y Objetivo. el objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes .

2.4. Categorías fundamentales

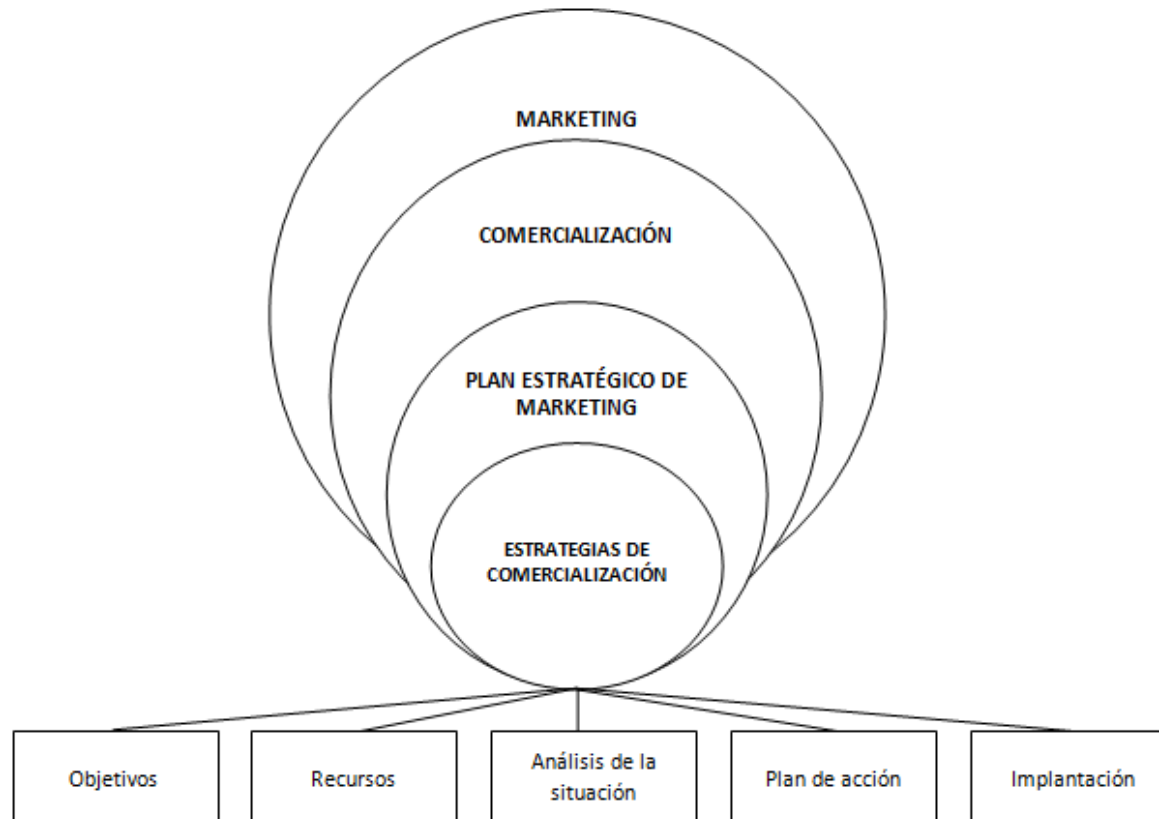


Grafico 1 Categorías Fundamentales Variable Independiente
Elaborado por: Salazar Diego

VARIABLE DEPENDIENTE

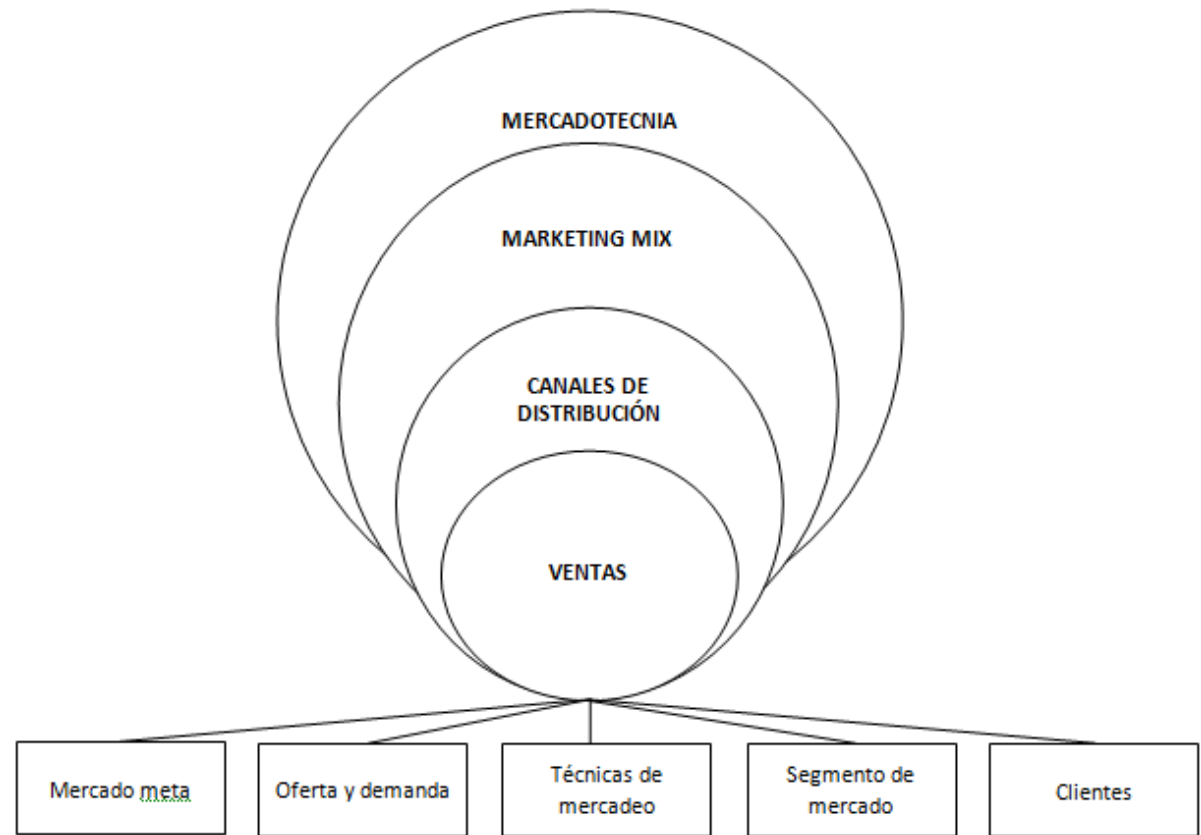


Grafico 2 Categorías Fundamentales Variable Dependiente

Elaborado por: Salazar Diego

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Son los métodos que utilizamos para vender un producto o servicio, constituyendo un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él. SERNA, H (1994, 197).

Marketing Estratégico

Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de la oferta de la competencia. Jean- Jacques Lambin (1995:12).

Estrategias de diferenciación.

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolista donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo. Chamberlin, (1950).

COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la

exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución se refiere a los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Importancia del canal de distribución

Existen 2 cosas importantes que podemos mencionar de los canales de distribución:

1. Es una variable estratégica, es decir modificable a largo plazo. Repercute decisivamente en el precio de venta final del producto o servicio al consumidor.

2. Los intermediarios que forman los canales de distribución se rigen por costumbres que difícilmente el productor puede cambiar.

La función de distribución es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición de consumo. A su vez la distribución tiene funciones derivadas tales como:

Transporte y difusión de la producción: La función del transporte se deriva de la imposibilidad de colocar la fábrica o el negocio delante del consumidor. Esta tarea no existiría en el supuesto de que el consumidor acudiera a comprar sus productos en el negocio. La venta directa (correo, teléfono, etc) no suprime la necesidad de transportar. En esta función la distribución permite que desde un punto de fabricación los productos se vendan a miles de establecimientos. Los canales de distribución realizan la difusión de la producción a los puntos de venta.

Servicios: Tiene una importancia creciente entre el conjunto de tareas de distribución y que la podemos dividir en dos partes:

- a) Vinculados directamente a la venta: presentación y promoción de los productos, asesoramiento y negociación de la venta.
- b) No vinculados a la venta: entrega, instalación, reparación y mantenimiento.

Estos servicios corren a cargo del fabricante, por cuenta propia o en colaboración con mayoristas o minoristas. (Esos gastos se pueden asumir a nuestro riesgo o los podemos repartir).

Almacenamiento: La misión de esta función es disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de los clientes.

Diversificación: Recibe el nombre de fraccionamiento o de regulación de producción y consiste en transformar lotes de producción en lotes de venta. La necesidad de esta función viene dada por que los integrantes de los canales precisan unas determinadas cantidades. El fabricante generalmente abastece a mayoristas en grandes cantidades. Los

mayoristas sirven a los minoristas según sus requerimientos partiendo los grandes lotes en lotes menores. Por último los minoristas se adaptan a la demanda de los consumidores y les venden cantidades reducidas, normalmente por unidades. (Por ejemplo: venta de paquetes completos al mayorista posteriormente el mayorista le vende al minorista con un margen de utilidad.)

Financiamiento: Llamado también asunción de riesgo. Es cuando un intermediario paga al contado las mercancías. De esta forma se produce un acortamiento del ciclo de explotación ya que en principio un productor debería recuperar el dinero comprometido de la explotación del consumidor. Si el mayorista paga al fabricante al contado se adelanta significativamente el ciclo de explotación. Este adelanto para el fabricante supone una financiación que soportan los intermediarios igualmente, cuando el riesgo de no vender el producto de una posible rotura u obsolescencia es asumida por el intermediario, estamos en la función de asunción de riesgo.

Niveles de los canales de distribución

Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor

Estrategia de Plaza.

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se puede conseguir estrategia. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial. Hernández C. (1994: Pág.72).

Estrategia de Producto.

Se puede estudiar usos alternativas del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y método para aumentar su rentabilidad.

El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer un producto. Hernández C. (1994: Pág.72).

Estrategia de Precio.

Un factor a considerar es si se fijara precios superiores o inferiores a la competencia; ambas estrategias pueden dar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. Hernández C. (1994: Pág.72).

Estrategias de publicidad y promoción

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia

.

Plan

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Planes de acción

Hecho por medio del cual se ejecutan los proyectos y actividades de la administración. Se aplica también para establecer divisiones del trabajo o para distinguir o diferenciar algunos actos especializados, como son: acción administrativa, acción política, acción técnica, y acción de reforma administrativa, entre otros.

MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. Este concepto, que fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, englobaba inicialmente una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta. La intención de Borden era ofrecer una lista abierta de ingredientes de marketing que, pese a no ser aplicable a todas las situaciones de mercado, sirviera de guía para tomar decisiones. Una década más tarde, académica y profesionalmente, se aceptó la reducción del número de variables propuesta por E. Jerome McCarthy (1964), quien las redujo a cuatro (precio, producto, distribución y promoción). Así, se empieza a hablar de las 4Ps (price, product, place y promotion) como las variables fundamentales del marketing mix de toda organización. Más adelante, el concepto de promoción es ampliado por el de comunicación, aunque se mantiene la denominación de las 4Ps para designar a las cuatro variables del mix de marketing.

A pesar de la importancia que se ha atribuido a las 4Ps, debemos recordar que los responsables de marketing no sólo contemplan estos componentes en las estrategias que diseñan, ya que también deben tener en cuenta otros elementos, como el capital humano, la información disponible, consideraciones éticas, etc. Esta reflexión ha llevado a que en los últimos años se expresen opiniones (como la de Hyman, 2004) que las consideran incompletas. No obstante, pueden constituir un punto de partida válido si se las concibe como una combinación de instrumentos con los que se crea, comunica y entrega valor al cliente.

Comunicación

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes.

Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

Estrategia de Comunicación.

Se entiende por estrategias de comunicación la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en un lenguaje intangible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación la creatividad y la forma de relacionar varios factores por parte de quien va idear el mensaje. María Ferré Trezano (2003:Pág.27).

Producto

Plantea que los consumidores favorezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de las organizaciones orientadas a los productos canalizan a la obtención de buenos productos y a mejorar los mientras transcurre el tiempo. Philip Kotler

Imagen

Es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

Calidad

La calidad total puede entenderse como una estrategia de gestión de toda la empresa, a través de la cual se satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, de los empleados, de los accionistas y de la sociedad en general, por medio de la utilización eficiente de todos los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnologías, sistemas productivos, etc.

Consumidor.

Es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados en el proceso productivo. Rabassa, B. y García, R. (1978: Pág. 41).

Diseño.

Lo más importante que aporta la idea del diseño es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas.

Por lo tanto, el diseño siempre es una propuesta estética, sensorial y funcional.

Categorización de la variable dependiente ventas

Ventas

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Técnicas de ventas

Un concepto general con la técnica de ventas e transforma en una formación modular, que permite al vendedor modificar sus hábitos, descubriendo la importancia de cada modulo en el conjunto global de la entrevista de ventas. La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para

que sea exitosa tiene que conocerse una serie de principios y técnicas que le den el carácter de arte y ciencia.

La venta como arte tiene por objeto que todo el producto para que sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que a primer golpe de vista influya o motive para su adquisición.

La venta como ciencia tiene que estar basado bajo los principios de la estadística, la oferta y la demanda.

Venta Personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.¹ Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Plan estratégico de ventas

Es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador.

Implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos.

El vendedor efectivo piensa en los intereses de los clientes, con el fin de crear una relación de largo plazo.

Estrategias de ventas

En su libro dirección estratégica de vendedores da un análisis de estrategias de ventas en la participación del mercado nos da pautas a seguir: crecer con los productos existentes, crecer con nuevos productos enmarcado en cuatro áreas de posible acción, nuevas áreas, nuevos segmentos, nuevos mercados aportando unas opciones generales para productos existentes y para nuevos productos. DIAZ, ediciones (1996P.19-20)

Puntos de venta

Es un tipo de terminal específico instalado en los comercios. Frecuentemente incorporan también el terminal de pago en la misma unidad física. Con el uso de lectores ópticos y otros dispositivos, hacen posible funciones tales como gestión electrónica de stock, control de ventas,

Distribuidor

Es el contrato por medio del cual una de las partes (distribuidor) se obliga adquirir de la otra (distribuido, fabricante o productor), mercaderías que éste fabrica, para colocarlas masivamente por cuenta y riesgo propios, a cambio de un descuento sobre el precio de las mercaderías (margen de reventa) y también ventajas para abonarlas (plazos, financiación, etc.)

Planeación Estratégica Orientada Al Mercado

Las empresas de éxito saben cómo adaptarse a un mercado en continuo cambio: practican la planeación estratégica orientada al mercado.

Esta planeación es el proceso gerencial que desarrolla y mantiene una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. El objetivo de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento.

Mercado.

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 208) .

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Posicionamiento

La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. Ries y Trout (1981).

Vendedor

El vendedor forma parte de un equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de su empresa.

La correcta realización de sus funciones permite al vendedor vender con beneficio, portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia,

obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

Clientes

Persona que utiliza los servicios de un profesional. El que frecuenta un comercio para hacer compras.

Administración de Ventas.

La administración de ventas puede definirse brevemente como el encauzamiento de los esfuerzos de un grupo de individuos hacia un objetivo común. Al hacer esto el gerente se involucra con las funciones que son: Planeación, Organización, Personal, dirección y control de las actividades de mercadotecnia. Hartney, R. (1982: Pág. 25)

Investigación de Mercado.

La obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico que enfrenta la empresa. Philip Kotler (2002:Pág. 65).

Venta.

Es un contrato 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. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 340)

Venta Promocional.

Productos o servicios adquiridos en mejores condiciones que las habituales del mercado, a lo largo de una campaña llevada a cabo por el fabricante o el distribuidor para incrementar las ventas.

Dicha campaña se traduce casi siempre en una reducción en el precio directo, actual o aplazado, o en la obtención de productos gratis, regalos o la posibilidad de obtenerlos mediante concursos o sorteos. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 345)

Venta Personal.

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la repuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 344)

Venta por Catálogo.

Venta a distancia, en la cual la empresa vendedora trata de conseguir que los posibles compradores realicen una compra sin que exista un contacto personal entre la empresa y el comprador. Los catálogos incluirán: fotos, descripciones de características y precios. Estos se enviarán por correo, por teléfono o en las agencias que suele haber en las principales ciudades, y se reciben por el mismo sistema. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 344).

Basándonos en los textos anteriores de estrategias de ventas y la gestión comercial podríamos decir:

El marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; comienza con determinar el mercado meta se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas sus actividades que se desarrollarán en este mercado y produce utilidades al satisfacer a los clientes.

La Dirección de Marketing está orientada a tener en cuenta las fuerzas globales, la tecnología. Fenómenos que representan un sin número de oportunidades que con ayuda de una investigación de mercados podemos identificar y satisfacer las necesidades de manera rentable.

El centro de atención y el eje central es el equipo de ventas bajo una excelente dirección de ventas, sabiendo tratar y gestionarla, una de las formas mas importantes es por medio de la motivación, clínicas de ventas, capacitación, incentivos económicos o laborales, fijación de compromisos y control de los mismos esto forma un efecto que es la calidad de la fuerza de ventas, por medio de estas herramientas el vendedor puede realizar un desarrollo a su gestión y que a través de el se canalice el contacto directo con los clientes.

MERCADOTECNIA

Definición de Mercadotecnia, Según Expertos en la Materia:

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que

necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Del libro: Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Del libro: Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores,

consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.5. Hipótesis

La aplicación de estrategias de comercialización incrementará las ventas en la empresa Ándelas.

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de comercialización

Cualitativa

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Cuantitativa discreta

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Esta investigación se basara en un enfoque tanto predominante cualitativo porque va describir las características primordiales de la aplicación de un plan de comercialización para el incremento de las ventas , también se basa en un enfoque predominante cuantitativo porque posteriormente será factible a medición en porcentaje.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación bibliográfica o documental

Se aplicara este tipo de investigación ya que nos permitirá obtener información secundaria y de esta forma profundizar el problema de investigación. Esta investigación

la encontrare en libros, tesis de grado, revistas, internet. etc. Y todo aquello que nos proporcione la información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

3.2.2. Investigación de campo

Esta modalidad de investigación se utilizara ya que nos permitirá recaudar información referentes al problema de la empresa Ándelas , por lo que será necesario visitar la empresa para conocer la realidad de la misma , ver su funcionamiento y como tal establecer con claridad el problema de investigación , para lo cual se utilizara la técnica de la entrevista que se lo hará al propietario de la empresa y por medio de la técnica de encuesta a los clientes internos y externos de la empresa , lo cual nos ayudara a resolver el problema de investigación .

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación me permitirá identificar de una manera simple y sencilla el problema de estudio el cual encierra las estrategias de comercialización, y dar apertura a ideas de lo que se planea utilizar. Esta investigación se lo realizara con el contacto y la familiarización con los que integran la empresa.

3.3.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se utilizara en la descripción detallada de la situación actual de la empresa, es decir la información que permitirá identificar todo lo relacionado con la área de comercialización.

3.3.3. Investigación correlacional

Dentro de la investigación correlacional se medirá que existe entre las variables estrategias de comercialización y las ventas de la empresa, la cual tiene que establecer estrategias para incrementar las ventas

Población y muestra

Para la elaboración de la investigación se ha identificado una población de 153 personas naturales y jurídicas las cuales corresponden a los clientes fijos y habituales de la empresa.

INTERNOS	45
EXTERNOS	108
TOTAL	153

Por cuanto procederemos a calcular la muestra

Para esta investigación se tomara como población a los clientes externo, trabajaremos con toda la población para lo cual no es necesario sacar la muestra.

3.4. Operacionalización de variables

Hipótesis: La aplicación de estrategias de comercialización incrementara las ventas en la empresa “ANDELAS”

Variable Independiente: Estrategias de comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comercialización</p> <p>Es el proceso de Intercambio de productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes ya sea por sus atributos o calidades a cambio de una suma de dinero o mercadería</p>	<p>Necesidades</p> <p>Intercambio</p> <p>Calidades</p>	<p>Producto</p> <p>Comercialización</p> <p>Características:</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p>	<p>¿Qué tiempo lleva usted comprando nuestros productos?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos?</p> <p>¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir nuestros productos?</p> <p>¿Cuál es el grado de interés de comprar nuestros productos a un precio conveniente?</p> <p>¿La calidad de nuestros productos con respecto a otras empresas textiles es?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

Cuadro 1 Operaconalizacion de la Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

Elaborado por: Salazar Diego

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>VENTAS</p> <p>Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea, ofreciendo promociones ,</p>	<p>Mercado</p> <p>Publicidad</p> <p>Promociones</p> <p>Producción</p>	<p>Pedidos</p> <p>Medios</p> <p>Plazos</p> <p>Pagos</p> <p>Ventas</p>	<p>¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?</p> <p>¿Por qué medio le gustaría adquirir nuestros productos?</p> <p>¿Qué tipo de plazos le conviene para realizar los pagos por nuestros productos?</p> <p>¿Qué forma de pago le conviene a la hora de adquirir nuestros productos?</p> <p>¿Cómo se siente usted ante las ventas con los productos de nuestra empresa frente a la competencia?</p>	<p>Encuesta y cuestionarios a los clientes</p>

Cuadro 2Operalización de la Variable Dependiente: Ventas
Elaborado por: Salazar Diego

3.5. Plan de recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con suficiente información adecuada como se detalla a continuación.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1-¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2-¿A qué personas o sujetos?	Personal de la empresa y clientes
3-¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de comercialización y ventas
4-¿Quién?	Investigador. Diego Salazar
5-¿Cuándo?	Durante el mes de abril del 2011
6-¿Lugar de la recolección de la información	Empresa Andelas
7-¿Cuántas veces?	Cuantas veces sean necesarias
8-¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9-¿Con que?	Cuestionario
10-¿En qué situación?	En las mejores situaciones tanto de la empresa como de los clientes

Cuadro 3 Plan de Recolección de Información
Elaborado por: Salazar Diego

3.6. Procesamiento y análisis de la información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
SECUNDARIO	LECTURA CIENTÍFICA	Libros , tesis de grado, revistas científicas
	FICHAJE	Bibliográficas Hemográfica Nemotécnicas
PRIMARIA	Observación Encuesta Entrevista	Ficha de observación Cuestionarios grabadora

Cuadro 4 Procesamiento y análisis de la información

Elaborado por: Salazar Diego

Para analizar y procesar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera;

Se deberá revisar y codificar los cuestionarios para detectar errores y organizarlas de una forma clara para facilitar el proceso de tabulación, además la codificación se la realizara al mismo tiempo de diseñar el cuestionario.

Después de la tabulación se procederá al análisis y presentación de los resultados, utilizando para ello el estadígrafo no para métricas, chi cuadrado. Para la presentación de los datos se tomara en cuenta la presentación tabular a través de cuadros estadísticos y adjuntando gráficos que sean fácil de entender

Es necesaria que toda información recolectada, tabulada sea interpretada. Es decir comprender la magnitud de los datos obtenidos, elaborando una síntesis general de los mismos y de esta forma proponer alternativas de solución.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, mismo que ha sido aplicado a 108 personas que es el resultado del tamaño de la muestra.

La encuesta ha sido aplicada a los clientes externos de la empresa ANDELAS Cía. Ltda de la ciudad de Ambato.

Para tabulación de los resultados alcanzados se ha utilizado el programa SPSS como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación.

4.2. Interpretación de resultados

Pregunta 1

¿Qué tiempo lleva usted comprando nuestros productos?

Tiempo de compra de nuestros productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de un año	30	27,8	27,8	27,8
De un año a tres años	37	34,3	34,3	62,0
De tres años en adelante	41	38,0	38,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Tabla 1 Tiempo de compra de nuestros productos

Elaborado por: Salazar Diego

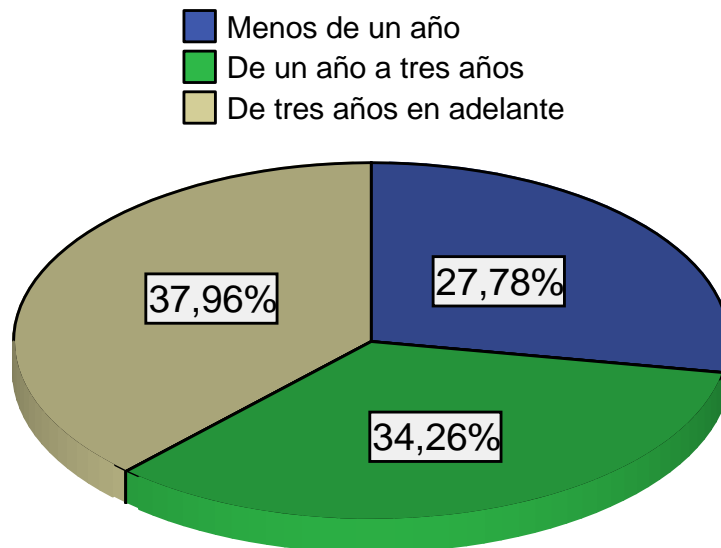


Gráfico 3 Tiempo de compra de nuestros productos

Elaborado por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados expuestos según el tiempo de compra de nuestros clientes el 37,96% menciona que es cliente habitual de tres años en adelante, un 34,26% indica que está en un promedio de un año a tres años y en menor porcentaje con un 27,78% menos de un año.

Esto significa que la empresa debe enfocarse en los clientes insatisfechos utilizando estrategias competitivas y así obtener más clientes fieles, llegando a ser una gran ventaja comercial de ANDELAS Cía. Ltda

Pregunta 2

¿Cuál es el grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos?

Grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	60	55,6	55,6	55,6
	No satisfecho	48	44,4	44,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 2 Grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos
Elaborado por: Salazar Diego

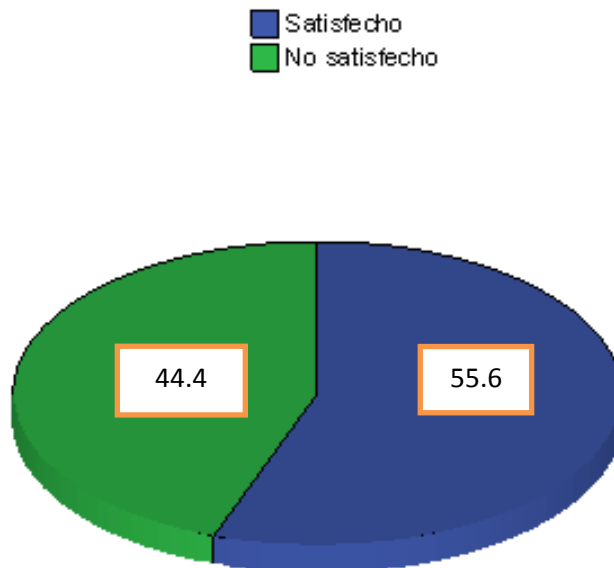


Gráfico 4 Grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos
Elaborado por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

Los datos proyectados de acuerdo al grado de satisfacción de los productos indican que se encuentran satisfechos un 44.4% de los clientes mientras el 55.6% se encuentran Insatisfechos,

Para lo cual se debe aplicar estrategias de comercialización para mejorar el nivel de satisfacción.

Pregunta 3

¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir nuestros productos?

Característica más importante a la hora de adquirir nuestros productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	30	27,8	27,8	27,8
	Calidad	52	48,1	48,1	75,9
	Punto de venta	26	24,1	24,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 3 Característica mas importante a la hora de adquirir nuestros productos

Elaborado por: Salazar Diego

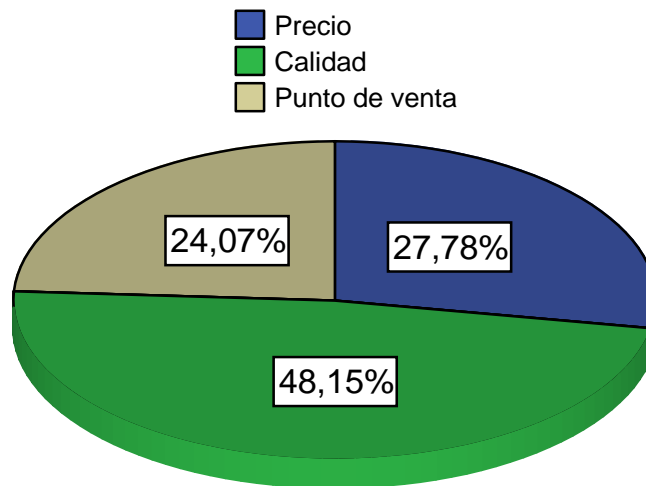


Gráfico 5 Característica mas importante a la hora de adquirir nuestros productos

Elaborado por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

El 48,15% de los encuestados indican que la calidad es un factor muy importante, el 24,07% punto de venta y el precio con un 27,78%.

Por lo cual es importante poner mayor énfasis en cada uno de estos factores para lograr mejorar en el momento de la compra.

Pregunta 4

Basándose en las características del producto, ¿Cuál es el grado de interés de comprar nuestros productos a un precio conveniente?

Grado de interés de comprar nuestros productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Seguro que lo compraría	55	50,9	50,9	50,9
Probablemente lo compraría	46	42,6	42,6	93,5
Seguro no lo compraría	7	6,5	6,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Tabla 4Grado de interés de compra de nuestros productos

Elaborado por: Salazar Diego

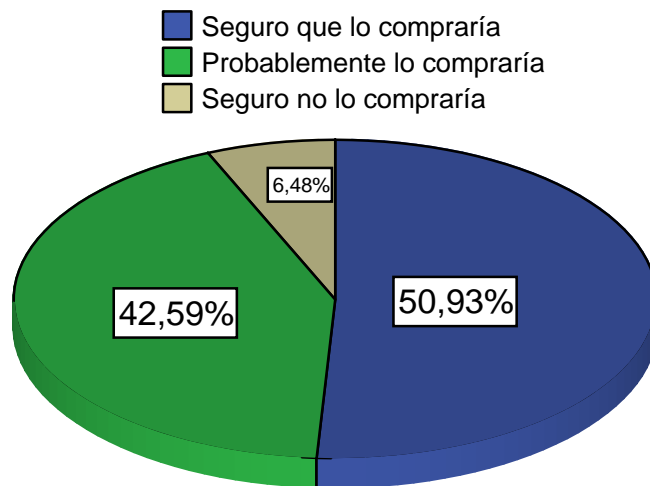


Gráfico 6Grado de interés de compra de nuestros productos

Elaborado por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

Los resultados indican según el grado de interés de comprar los productos a un precio conveniente con un 50.93% seguro que lo comprarían, 42,59% probablemente lo comprarían y 6,48% seguro no lo compraría.

Para lo cual la empresa debe mejorar las características del producto o darle un valor agregado, logrando obtener una gran capacidad de compra por parte de nuestros clientes.

Pregunta 5

¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

Frecuencia de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	22	20,4	20,4	20,4
	Mensual	37	34,3	34,3	54,6
	Trimestral	49	45,4	45,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 5 Frecuencia de pedidos

Elaborado por: Salazar Diego

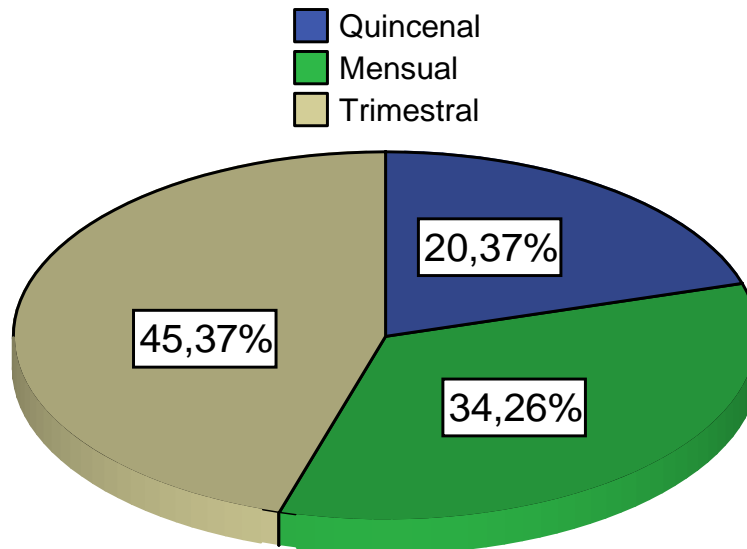


Gráfico 7 Frecuencia de Pedidos

Elaborado por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

La frecuencia con la que nuestros clientes realizan nuestros pedidos es de 45,37% trimestral, el 34,26% mensual y con un 20,37% quincenal.

De acuerdo a los pedidos es importante alcanzar mayor capacidad de venta y aplicar estrategias de comercialización.

Pregunta 6

¿La calidad de nuestros productos con respecto a otras empresas textiles es?

Perspectiva de los clientes ante la calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejor	62	57,4	57,4	57,4
	Igual	34	31,5	31,5	88,9
	Peor	12	11,1	11,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 6 Perspectiva de nuestros productos con respecto a otras empresas textiles

Elaborado por: Diego Salazar

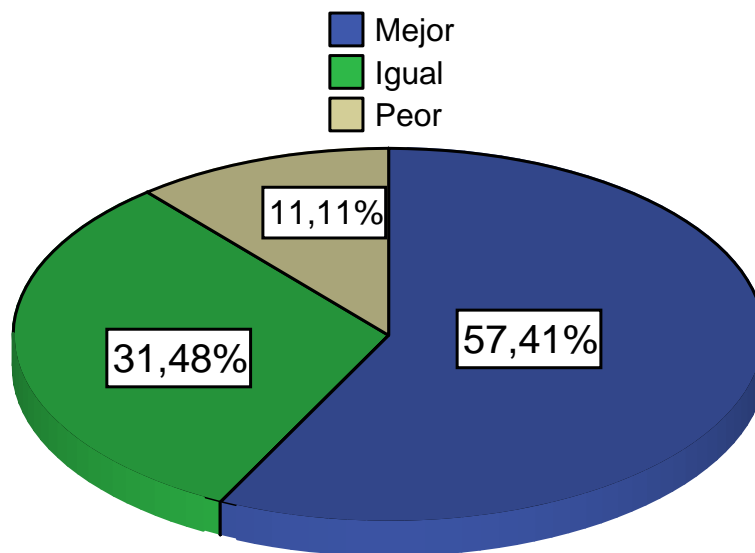


Gráfico 8 Perspectiva de nuestros productos con respecto a otras empresas textiles

Elaborado por: Diego Salazar

Análisis e Interpretación

De los resultados encuestados acerca de la calidad de nuestros productos con respecto a la competencia con un 57,41% nos indican que es mejor, el 31,48% dice que es igual y con un 11,11% nos manifiestan que es peor.

Para lo cual es indispensable aplicar mejores estrategias de innovación de productos y de marca.

Pregunta 7

¿Por qué medio le gustaría adquirir nuestros productos?

Medios de distribución del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta personal	48	44,4	44,4	44,4
	Telemarketing – Teléfono	48	44,4	44,4	88,9
	Sitio web	12	11,1	11,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 7 Medios de distribución del producto

Elaborado por: Salazar Diego

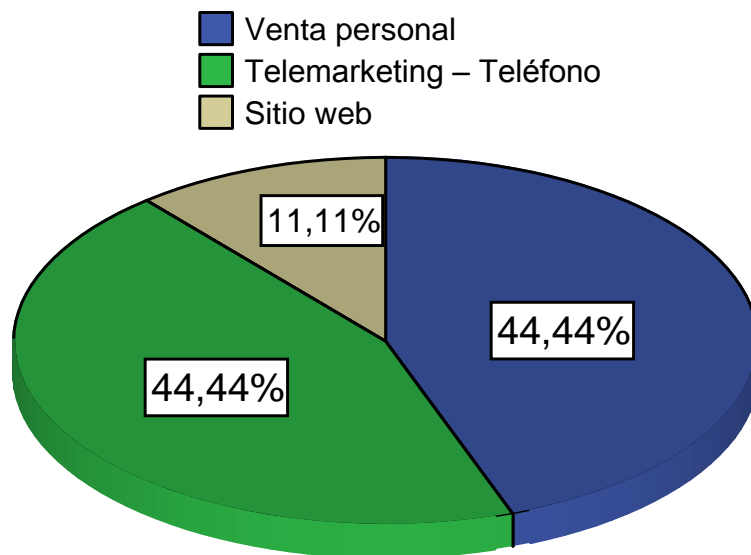


Gráfico 9 Medios de distribución del producto

Elaborado por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

Los medios de distribución más adecuados a los cuales los clientes prefieren, igualando con un 44,44% venta personal y Telemarketing – Teléfono y con un 11,11% mediante el Internet.

Es importante poseer varias alternativas de consumo, para mejor comodidad de nuestros clientes, y dar a conocer la marca de nuestro producto.

Pregunta 8.

¿Qué tipo de plazos le conviene para realizar los pagos por nuestros productos?

Plazos de pagos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 días	32	29,6	29,6	29,6
	45 días	61	56,5	56,5	86,1
	60 días	15	13,9	13,9	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Tabla 8 Plazos de pagos
Elaborado por: Salazar Diego

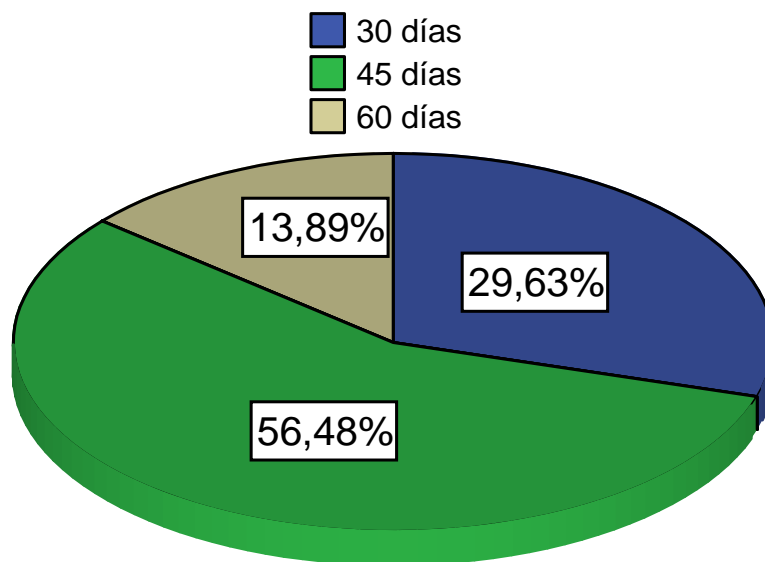


Gráfico 10 Plazos de pagos
Elaborado por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

Los plazos de pago que los clientes prefieren se establecen de la siguiente manera con una mayoría 56,48% 45 días, 28,63% y 13,89% en 60 días.

Es indispensable establecer parámetros de pagos según la segmentación y calificación de cada uno de los clientes.

Pregunta 9

¿Qué forma de pago le conviene a la hora de adquirir nuestros productos?

Formas de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	11	10,2	10,2	10,2
	Transferencia Bancaria	55	50,9	50,9	61,1
	Cheque	42	38,9	38,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 9 Formas de pago
Elaborado por: Salazar Diego

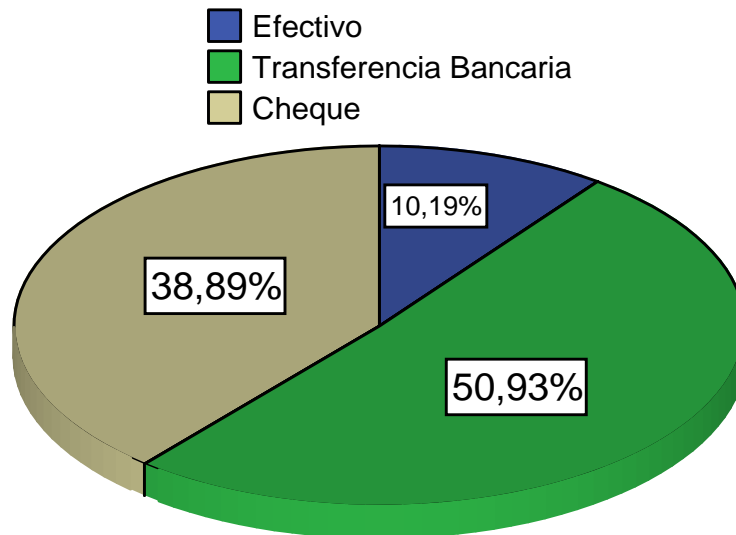


Gráfico 11 Formas de pago
Elaborado por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

Según los resultados las formas de pago que prefieren los clientes con un 50,93% Transferencia Bancaria, 38,89% cheque y con un 10,19% mediante Efectivo.

Esta información nos permite acceder a mayores alternativas de pago algo que es muy común en el comercio como las transferencia y cheque aumenta la confianza de pago de los clientes y el beneficio de la empresa.

Pregunta10

¿Cómo se siente usted ante las ventas con los productos de nuestra empresa frente a la competencia?

Calificación de los clientes en las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	39	36,1	36,1	36,1
	No satisfecho	69	63,9	63,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 10 Calificación de los clientes en las ventas

Elabora por: Salazar Diego

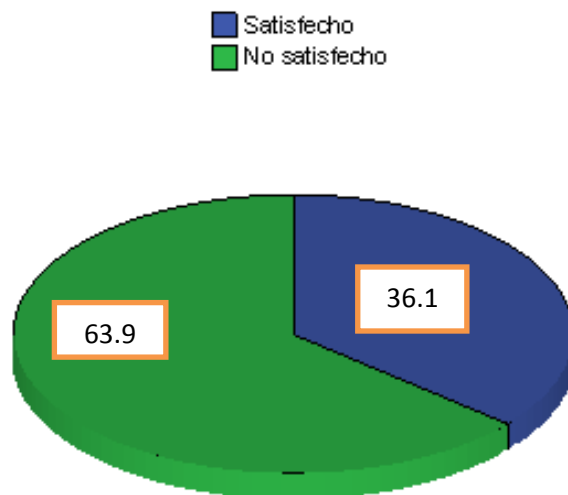


Grafico 12 Calificación de los clientes en las ventas

Elabora por: Salazar Diego

Análisis e Interpretación

Análisis e Interpretación

Con respecto a las ventas de los productos de ANDELAS Cía. Ltda., se encuentran Satisfechos el 36.1% de los clientes mientras que el 63.9% se sienten Insatisfechos,

En comparación con los productos de la competencia esta información nos demuestra que nuestros productos no son muy aceptados en el mercado.

4.3. Verificación de hipótesis

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

El plan de comercialización permitirá el incremento de las ventas en AndelasCIA.LTDA.de la ciudad de Ambato.

Finalizado el análisis de los resultados reales obtenidos por medio de las encuestas, se realiza la verificación estadística Chi - cuadrado con el propósito de reducir la incertidumbre para la toma de decisiones.

Para calcular y representar gráficamente la verificación se toma en cuenta las dos variables de la hipótesis que se planteó para realizar la presentación y exhibición de las estrategias de comercialización adecuadamente, mismos que sirvan para incrementar las ventas de la empresa.

Análisis de Chi - cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

H_0 = Hipótesis nula

El Plan de Comercialización no permitirá el incremento de las ventas en AndelasCIA.LTDA.de la ciudad de Ambato.

H₁ = Hipótesis alterna

El Plan de Comercialización permitirá el incremento de las ventas en Andelas CIA.LTDA. de la ciudad de Ambato.

b) Modelo matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

c) Modelo estadístico

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

Simbología:

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$G1 = (r-1)(c-1)$$

$$G1 = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$G1 = 2$$

Zona de aceptación/Rechazo

El valor tabulado de X^2 con el grado de libertad y su nivel de significación de 0.05 es de 5.991

3. Se procesó la información en base a las preguntas:

Pregunta 2¿Cuál es el grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos?

1.1. Satisfecho

1.2. No satisfecho

Pregunta 10¿Cómo se siente usted ante las ventas con los productos de nuestra empresa frente a la competencia?

1.3. Satisfecho

1.4. No satisfecho

VALORES REALES			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Satisfecho	Insatisfecho	
PREGUNTA 2	60	48	108
PREGUNTA 10	40	68	108
TOTAL	100	116	216

Tabla 11 Verificación de la Hipótesis
Elaborado por: Salazar Diego

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

FRECUENCIA ESPERADA		
POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PREGUNTA 2	50,0	58,0
PREGUNTA 10	50,0	58,0

Tabla 12 Frecuencia Esperada
Elaborado por: Diego Salazar

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Renglones} - 1)(\text{columna} - 1)$$

$$GI = (r-1)(c-1)$$

$$GI = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GI = 1$$

Procedimiento para calcular el Chi - cuadrado (X^2):

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Pregunta 2 / Satisfecho	60	50,0	10,0	100,00
Pregunta 2 / Insatisfecho	48	58,0	-10,0	100,00	1,72
Pregunta 10 / Satisfecho	40	50,0	-10,0	100,00	2,00
Pregunta 10 / Insatisfecho	68	58,0	10,0	100,00	1,72
				$\chi^2 =$	7,45

Tabla 13 Calculo del Chi-cuadrado

Elaborado por: Salazar Diego

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Grafico del Chi-cuadrado

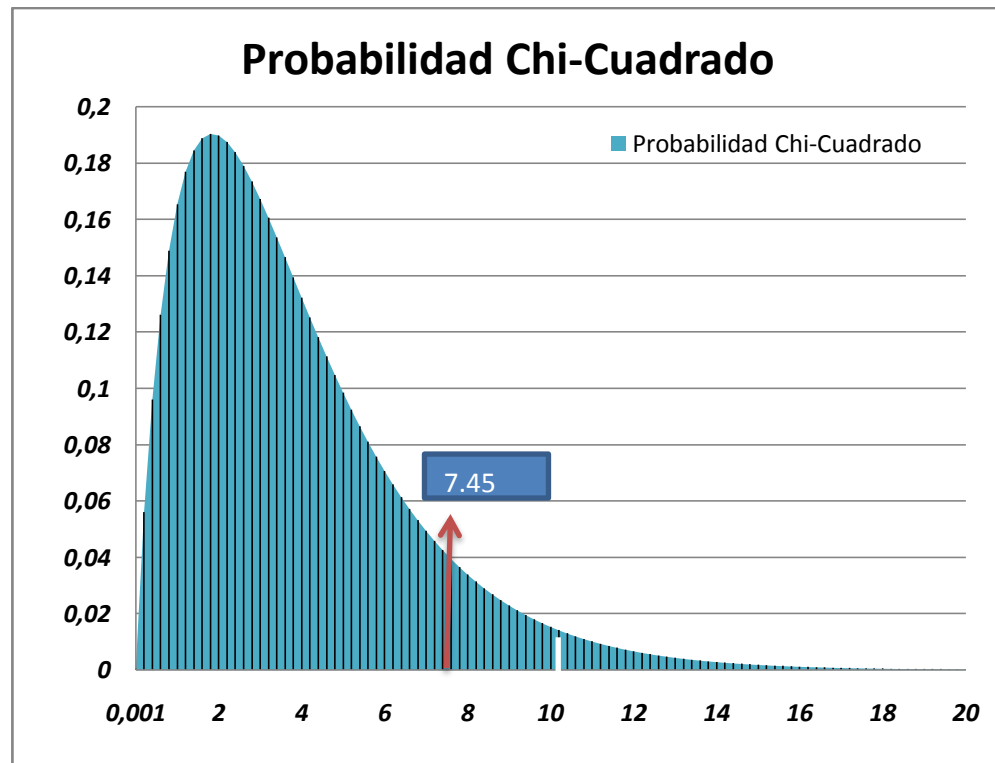


Grafico 13 Grafico del Chi-cuadrado
Elaborado por: Diego Salazar

El valor de χ^2 es igual a 7.45 es mayor que el chi cuadrado tabular y en conformidad a lo establecido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se confirma que es necesario la aplicación de estrategias de comercialización en ANDELAS Cía. Ltda. para mejorar las ventas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las estrategias de comercialización en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanece en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

La propuesta de un plan de comercialización no debe tomarse a la ligera, puesto que de esto dependerá el futuro de la empresa.

La empresa AndelasCia.Ltda. no cuenta con estrategias de comercialización definidas q permita el incremento de las ventas y el mejoramiento de la empresa .

Las empresaAndelasCía. Ltda. no dispone de una gran variedad de herramientas para comercializar sus productos, lo cual ocasiona dificultades al momento de vender los productos a los clientes.

Durante la existencia de la empresa, no se ha elaborado un un plan estratégico de comercialización que incorpore todas las técnicas de esta metodología que refleje el análisis de un conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como producto de los factores y elementos y sus previsiones e impacto en el comportamiento de la empresa dentro del sector económico en el cual interactúa.

La comercialización que se diseña y se ejecuta en AndelasCia.Ltda no se realiza de acuerdo a programas previamente diseñados y definidos.

El sobreprecio de los productos de AndelaCia.Ltda. es uno de los factores que estarían limitando el crecimiento del mercado y estancando el producto.

5.2. Recomendaciones

La presente investigación recomienda establecer un plan de comercialización, el mismo que aportara con los lineamientos necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa AndelasCia.Ltda.

En relación a las estrategias de comercialización para el mercado local se sugiere incorporar a las actuales los canales de distribución más directos entre la oferta y la demanda, para evitar encarecer el producto hacia los consumidores finales.

Aprovechar la posibilidad de generar alianzas estratégicas para aumentar sus ventas y crear cadenas de almacenes que abastezcan a la demanda y sean de fácil acceso.

Realizar publicidad informativa de los productos que ofrece AndelasCia.Ltda. resaltando el amplio conocimiento y experiencia de sus integrantes.

Se recomienda la aplicación de un plan de comercialización la cual ayudará a tomar nuevas alternativas a las Empresas Textiles AndelasCia.Ltda., debido a los factores por los que atraviesan las empresas mejorando la situación económica, donde serán beneficiados los propietarios, trabajadores y consumidores, porque permitirá aumentar la cantidad y calidad de los productos logrando que sean óptimos con un precio competitivo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título

Plan de comercialización para aumentar las ventas en Andelas CIA. LTDA.

Institución ejecutora

Andelas CIA. LTDA.

Beneficiarios

Clientes externos

Ubicación

Montalvo entre 12 de Noviembre y Juan Benigno Vela Ambato

Tiempo estimado para la ejecución

Septiembre – Marzo del 2012

Equipo técnico responsable

Diego Fernando Salazar Supe

6.2. Antecedentes

La empresa ANDELAS CIA.LTDA. , ha presentado en sus últimos reportes financieros una sensible disminución en sus ingresos, esto a consecuencia de los bajos niveles de ventas, es por ello que se identifica la necesidad de crear un Plan de Comercialización, el cual plantee las estrategias y tácticas idóneas, para dinamizar la demanda y buscar nuevos mercados que permitan la aceptación de los productos.

El implementar un Plan de Comercialización, optimizara los procesos de ventas, por lo que las utilidades crecerían gradualmente, y vendría a beneficiar directamente a los propietarios, aumentando su capacidad de inversión y la recuperación factible de las ganancias de la empresa.

6.3. Justificación

La empresa ANDELAS CIA. LTDA. Actualmente no alcanza el volumen de ventas esperado por lo que se ve en la obligación de realizar un plan de comercialización, para encontrar las causas del problema y plantear estrategias que permitan incrementar los niveles de ventas.

Para el desarrollo de este proyecto se toma en cuenta la información obtenida en la investigación de campo, para luego definir los objetivos de la propuesta, conocer la situación actual a través del análisis FODA y estructurar el esquema de Plan de Comercialización que describe el contenido de cada etapa de forma lógica y sistematizada.

Para especificar el plan es necesario cinco etapas , cada una de ellas se describe , utilizando estrategias que ayudaran a incrementar las ventas de telas fabricadas por ANDELAS CIA.LTDA.

6.4. Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Comercialización que permita incrementar las ventas de la empresa ANDELAS CIA.LTDA. de la ciudad de Ambato

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un plan de comercialización que permita incrementar las ventas, para impulsar el crecimiento de la empresa.
- Plantear estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.
- Ofrecer una herramienta flexible, para lograr competitividad y fidelización en el mercado.

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.

Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Tecnología

La empresa tiene una capacidad alta de producción, pero en este momento apenas se utiliza un 70% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

Organización

La empresa ANDELAS CIA.LTDA.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 textil ANDELAS CIA.LTDA.necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

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

Los desperdicios son reutilizados y reciclados de manera que no cause daño al ambiente.

Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria textil se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

Financiero

La empresa textil ANDELAS CIA.LTDA.se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria TEXTIL, es por este motivo que la empresa ANDELAS CIA.LTDA.realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones legales.

6.6. Fundamentación teórica

Análisis Situacional

Se establece el concepto de análisis situacional y sus aplicaciones en el análisis organizacional como un proceso de planeación estratégica, así como las técnicas más utilizadas para su realización y aplicación haciendo hincapié en la Matriz FODA

Foda

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

En tanto que **Las Amenazas** están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

Autor: Hugo F. González Marketing estratégico 09-2005

Según el profesor Rafael Muñiz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la **Misión** "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado esta la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica".

Visión: define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Valores empresariales: Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Estrategias de Comercialización

ALFRED CHANDLER JR: Define a la estrategia de comercialización como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

Posicionamiento

Consiste en decir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que le otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo. Phillip Kotler; Gary Armstrong (pg. 59).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores,

además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

En el producto se toma en cuenta aspectos como la variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, embalaje.

Precio

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Es importante resaltar aspectos como la lista de precios, descuentos, prestaciones, periodo de pago y condiciones de pago.

Plaza

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para ser accesible un producto a un público objetivo. Aspectos como los canales, cobertura, surtidos, transporte y logística son variables a ser tratadas dentro de este análisis.

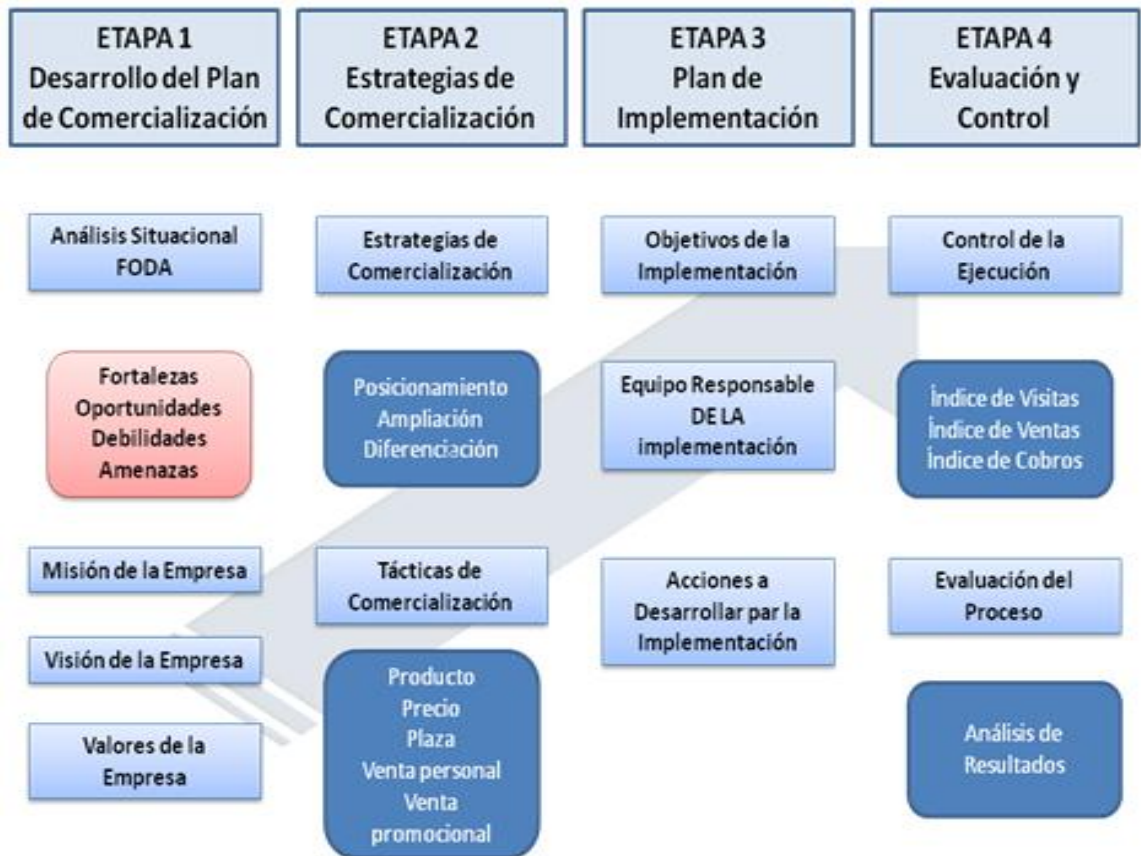
Promoción

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Dentro de la última P del mix de marketing hay que analizar el mix de la comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas.

6.7. Metodología modelo operativo

PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN



Esquema 1 Propuesta del Plan de Comercialización
Elaborado por: Salazar Diego

6.7.1. Desarrollo del plan de comercialización

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Variedad de telas	Ampliación en el mercado
Disponibilidad de tecnología	Demanda insatisfecha
Nuevos diseños	Crecimiento del mercado
Experiencia en el mercado	Nueva tendencia a la moda
Capital para ejecutar todas las acciones necesarias para mantenerse en el mercado	Competidores venerables
Recurso humano capacitado	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Deficiente capacidad de entrega	Nuevos competidores
Baja publicidad	Economía cambiante
Falta de incentivos al personal	Productos sustitutos
Lenta capacidad de oferta	Productos extranjeros
Falta de misión y objetivos	Competencia desleal

Cuadro 5 Matriz Foda
Elaborado por: Salazar Diego

Misión

La misión de la empresa es ser una industria líder en la producción y comercialización de telas de punto, manteniendo estándares de calidad, precio y volúmenes de producción con el fin de alcanzar ventajas competitivas en los diferentes mercados.

Visión

La visión de la industria está orientada al crecimiento constante, enfrentando de manera diferente y dinámica un mundo globalizado y de constante cambio.

Valores

- Confianza
- Honestidad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Calidad

6.7.2. Estrategias de Comercialización

6.7.2.1. Estrategias de posicionamiento

Objetivo: fortalecer cada una de las características del producto terminado, para que tenga mayor aceptación por nuestros clientes.

Tática de Producto

Acciones

Ampliar las líneas de productos, incluyendo la producción de calentadores camisetas exteriores :

- Unas de las exigencias de los clientes es que el producto sea elaborado en materiales resistentes y atractivos a la vista, por lo cual hemos decidido ampliar la gama de productos elaborados en algodón.
- Para que el cliente tenga mas opciones de compra realizaremos nuevos y variados diseños de estampados y bordados en la confección de camisetas y calentadores e ir renovando periódicamente.
- Para una mejor apreciación del producto elaboraremos un empaque mas atractivo, el cual debe ser transparente y resistente para evitar daños del producto y ofrezca una mejor visualización del producto.
- Para llamar la atención del cliente diseñaremos una etiqueta mas impactante e innovadora, utilizando fotografías q haga referencia al producto.

TÁCTICAS DE PRECIOS

- Mantener un precio fijo en el mercado: Evitar constantes variaciones en el precio, esto permitirá que los clientes acepten el valor del producto que demandan.
- Debe buscarse un equilibrio entre el precio de la competencia, los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a pagar. Por ello se recomienda la aplicación de un método para la fijación de precios,
- Fijación de precios por rendimiento deseado: parte de que el precio debe ser fijado en función del rendimiento que desean las empresas sobre la inversión total ; en otras palabras, se basa en el principio de que el precio debe garantizar una justa remuneración al capital invertido.

Para ello se utilizara la siguiente fórmula:

$$P = \frac{CT + (R)(IF)/U}{1 - (R)(IV)}$$

Donde:

CT = costo total de unidades vendidas

IF = inversión fija (activos no circulantes)

IV = inversión variable (capital de trabajo) expresado como porcentaje de ventas

R = rendimiento deseado (porcentaje de ganancia deseada)

U = unidades vendidas

Establecer precios diferentes de acuerdo a las formas de pago : Para la empresa y para los clientes es importante definir precios diferenciados de cuerdo a la forma de pago, en el caso de las compras de contado el cliente espera que se le incentive ofreciéndole descuentos en el precio, por otro lado si el pago es a crédito debe establecerse un precio mayor considerando que el tiempo para recuperar la inversión es a largo plazo.

FORMAS DE PAGOS

PLAZO	15 DÍAS	30 DÍAS	45 DÍAS	60 DÍAS
INTERÉS	7.5%	9%	11%	14%

Tabla 14 Formas de Pagos
Elaborado por: Salazar Diego

Reestructurar las políticas de precios

POLÍTICAS DE PRECIOS:

- El precio ofrecido al mercado por compras a crédito debe ser mayor al precio de venta al contado.
- En las compras a crédito los plazos se establecerán de acuerdo al volumen de ventas estas pueden ser desde 15 hasta 60 días.
- Ofrecer descuentos a los clientes q realicen sus pagos anticipados en compras a crédito estas pueden ser desde el 1% hasta 5%.
- Establecer un precio base y un precio tope , para que el vendedor pueda tener oportunidad de negociar.
- Los productos que se encuentren en promoción no tendrán descuentos.
- Los productos que se encuentren con descuentos no tendrán promoción
- Definir precios de acuerdo a temporadas de ventas.
- Definir los clientes por categorías (a) son los clientes que pagan de contado o que realizan sus pagos antes de la fecha de vencimiento, categoría (b) clientes que realizan sus pagos puntualmente y la categoría (c) son los clientes que irregularmente presentan pagos atrasados. Esto ayudara a establecer precios diferenciados en el otorgamiento de créditos.

6.7.2.2.Estrategia de Ampliación

Objetivo:

Definir una estructura de pedidos y una organización de ventas eficientes, para ofrecer a los clientes un mejor servicio y aprovechar los recursos para poder abarcar mayor segmento del mercado.

Tácticas de Plaza

- Elaborar un itinerario para la distribución y entrega de mercaderías en la zona.
- Calendarizar de acuerdo a los pedidos y las fechas acordadas con los clientes para la entrega en los diferentes puntos.

CALENDARIO DE ENTREGAS

ANDELAS CIA.LTDA.

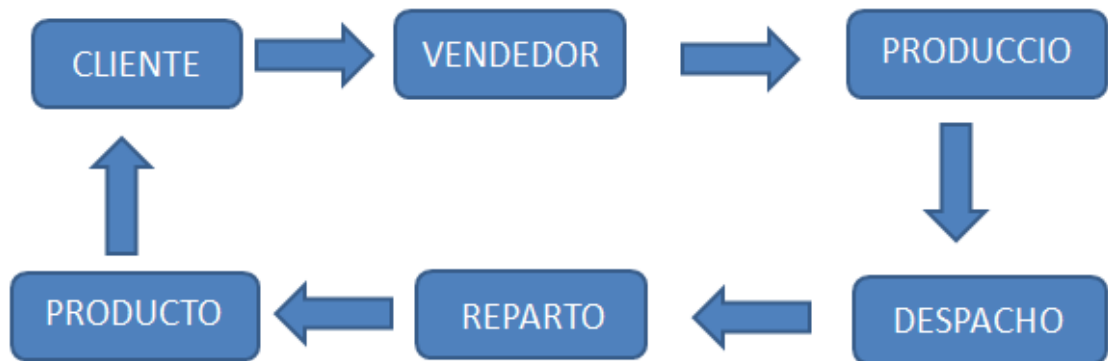
CALENDARIO DE ENTREGAS											
LUNES			MARTES			MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
ZONA	DETALLE	RESPONSABLE	DETALLE	RESPONSABLE	DETALLE	RESPONSABLE	DETALLE	RESPONSABLE	DETALLE	RESPONSABLE	
1											
2											
3											
4											
5											

Cuadro 6 Calendario de Entregas

Elaborado por: Salazar Diego

Establecer un proceso de entrega de los productos a nuestros clientes.

PROCESO DE PEDIDOS Y ENTREGA



Esquema 2 Proceso de Pedidos y Entregas
Elaborado por: Salazar Diego

Para el proceso de pedidos y de entrega de mercaderías, se requerirá de comunicación directa de los siguientes involucrados:

El Cliente: El cliente deberá dar a conocer al vendedor la cantidad de mercadería que necesita comprar.

El Vendedor: deberá tomar el pedido del cliente registrando en el respectivo formato de pedidos con todos sus detalles y parámetros, para luego entregarlo al departamento de producción.

Producción: recibirá la orden del pedido y elaborará el producto de acuerdo a lo escrito en dicha orden, para después pasar a bodega el producto terminado.

Despacho: recibirá el producto terminado, deberá empacarlo y codificar la entrega .
Luego deberá pasar al departamento de reparto.

Reparto: recibirá el producto codificado con las especificaciones del cliente, para que se entregue en la fecha establecida.

Medir la capacidad de entrega:

Es necesario hacer un análisis de ventas en relación a la capacidad de entrega involucrando los recursos con los que se cuenta actualmente e identificar si se están mal utilizando o si es necesario invertir en ellos, para cumplir con las entregas de nuestros clientes.

Modificar periódicamente el itinerario para atender nuevos mercados:

Dependiendo del trabajo del equipo de ventas debe de estructurarse el sistema de entregas y zonificarlas para hacer la labor de reparto más eficiente.

Mantener un stock de diseños infantiles y adultos:

Por ser vestimentas más demandadas deben estar disponibles siempre, para cubrir oportunamente la demanda del mercado.

Tácticas de la venta personal:

Acciones

- Capacitar al personal de ventas acerca de la atención al cliente. Es importante instruir al ejecutivo en cuanto al trato con el cliente.
- Entrenar al personal de ventas para fomentar la confianza entre el vendedor y el cliente. Los entrenamientos deben estar orientados a las técnicas de ventas y conocimiento del producto de la empresa.

- Realizar sondeos para conocer las exigencias del cliente y lograr la fidelización de los mismos. Implementar regularmente estos sondeos ayudara para conocer las exigencias, opiniones e inconformidades de los clientes acerca del producto.

- Capacitar al personal de ventas en aspectos de presentación y vocabulario para su mejor desempeño dándole herramientas que lo preparen al momento de comunicarse con los clientes, considerando aspectos de presentación personal y características del producto. También debe conocer términos básicos que permitan describir y conocer el producto para dar una amplia explicación y aclarar todas las dudas de nuestros clientes.

- Realizar actividades motivacionales para el equipo de ventas. Las dinámicas de grupo y charlas motivacionales además de fomentar las relaciones entre el equipo de ventas y la empresa permiten tener momentos de convivencia y esparcimiento para recuperar nuevos ánimos que serán aprovechados positivamente en el desempeño laboral de los trabajadores.

- Organizar al equipo de ventas de acuerdo a una área geográfica o territorio de ventas previamente establecida para que sea el campo de trabajo a desarrollar por el o los ejecutivos.

- Brindar al equipo de ventas todos los insumos y herramientas necesarios, para optimizar sus actividades.

- La empresa debe proporcionar carnet para identificación de los empleados, este debe contener: el nombre de la empresa, el logo de empresa. El nombre completo del empleado, cargo o puesto, firma de un representante legal de la empresa, firma del empleado, y no debe faltar una nota que mencione la constancia de responsabilidad de la empresa.

- Brindar a los empleados uniformes para que se identifiquen como empleados de la empresa y a la vez que realicen publicidad indirecta.

- La empresa debe ofrecer al empleado prestaciones como: salarios competitivos, bonos por cumplimiento de metas en el área administrativa, de producción y ventas, viáticos, porcentajes atractivos de comisiones y otros incentivos que la empresa considere necesarios.

6.7.2.3.Estrategias de Diferenciación

Objetivo:

Incentivar a los clientes a través de promociones de ventas estratégicas, para captar la demanda de los productos y tener la preferencia en el mercado

Tácticas de promoción de ventas

Acción:

- Elaborar artículos promocionales
- Dar bonos promocionales por compras de mercaderías mayores a de 5 docenas.
- Ofrecer a los clientes 0.50 por cada producto comprado
- Ofrecer a los clientes de crédito, descuentos de 1 a 5 porciento, por pago anticipado.
- Hacer combos de mercaderías similares en diseños, para presentar más opciones de compra.
- Dar descuentos en las compras de contado. A los clientes que compran de contado esperan recibir un incentivo por su inversión así que la mejor técnica es la aplicación de descuentos que pueden ir desde un 3% hasta un 15% de pendiendo del volumen de la compra.

- Participar en diferentes ferias relacionadas con el sector textil, para dar a conocer y ofrecer el producto tanto en el mercado nacional como internacional. Para ello es necesario invertir en un stand para exhibir los productos.
- Actualizar la página web de la empresa, en la cual pueda ofrecer nuevos productos en línea a través del internet, tanto a nivel nacional como a los mercados externos.

6.7.3. Plan de Implementación

Definidas y valoradas las estrategias necesarias para solventar la problemática de la empresa. La medida que prosigue es la implementación por lo que se definen los objetivos, los responsables, el cronograma, y el presupuesto requerido para la ejecución de el “Plan de Comercialización para incrementar las ventas en la empresa Andelas CIA.LTDA.

6.7.3.1.OBJETIVOS

General

Proporcionar a la empresa ANDELAS CIA.LTDA. una herramienta facilitadora que permita la ejecución del plan de comercialización, para incrementar las ventas.

Específicos

Definir las responsabilidades en la implementación y en los controles, para orientar esfuerzos al logro de los objetivos propuestos en el plan de comercialización

Establecer los procedimientos de las acciones ha desarrollar, para implementación oportuna del plan de comercialización.

Determinar los recursos humanos y económicos necesarios, para la implementación del plan de comercialización.

6.7.3.2. Equipo responsable de la implementación

Los responsables son el propietario y el equipo de ventas, quienes a través del trabajo conjunto implementaran y evaluarán los resultados, en los plazos determinados en el plan.

6.7.3.3. Acciones a desarrollar para la implementación

- Presentación del plan al propietario de la empresa Andelas CIA.LTDA. el ing. Andrade
- Aprobación del plan de comercialización por parte del propietario de Andelas CIA.LTDA
- Divulgación de la propuesta a nivel interno
- Ejecución de las tácticas definidas
- Evaluación y control de la implementación

6.7.4. Evaluación y Control

Plan de evaluación y control

Definido el plan de implementación se establecen los pasos para la evaluación y control del “Plan de Comercialización para incrementar las ventas en la empresa AndelasCia.Ltda. Esto contendrá análisis de los índices de visitas, ventas y cobros para compara y evaluar el trabajo de ventas, además se evaluarán los procesos para identificar fallas y hacer las respectivas mejoras.

Control de la ejecución

Los controles se realizarán a través de historiales e información que permitan hacer comparativos periódicos de los índices de visitas, ventas y cobros, para identificar posibles fallas y dar soluciones en el tiempo oportuno.

Índices de visita: Estos índices se obtendrán del itinerario y reporte de visitas semanales del ejecutivo de ventas, acumulando y archivando la información para hacer comparativos mensuales.

Esto se lo realizara cuando ya es cliente de la empresa, tiene varios elementos necesarios para poder llevar un control mas concreto.

- Las primeras casillas son el vendedor, aquí debe colocar su nombre completo, el mes que corresponde y el numero de la semana ya sea esta semana uno, dos, tres o cuatro.
- El indicar “N” servirá para poder observar el número de clientes visitados en la semana.
- La columna que indica clientes, será para colocar el nombre del cliente o su identificación de registro.
- La dirección indicara el lugar donde visita el vendedor al cliente, este sirve para saber si coincide la dirección del negocio con la zona del itinerario del vendedor.
- El indicador del monto de venta o monto de cobro, servirá para saber el motivo de visita del vendedor, que a su vez se debe comprobar con el control de ventas o cobros de la semana.
- La fecha debe concordar con el itinerario de ventas y cobros, como en los reportes de ventas y cobros. Esto ayudara a modificar y reforzar los itinerarios de visitas en las zonas establecidas para los clientes.

- La firma de los clientes es muy importante para controlar si el cliente realmente ha sido visitado en esa fecha.

De esta manera es casi necesario un control que maneje los índices de visitas que realizan los vendedores, para medir el rendimiento de cada uno de ellos.

ÍNDICE DE VISITAS DE LOS VENDEDORES

VENDEDOR:				MES:	SEMANA	
N	VENDEDOR	DIRECCION	MONTO DE VENTA	MONTO DE COBRO	FECHA	FIRMA
			\$	\$		
TOTAL			\$	\$		

Cuadro 7 Índice de visita de los Vendedores
Elabora por: Salazar Diego

Índice de ventas: El historial semanal de ventas de cada ejecutivo acumulado se someterá a análisis y representación grafica para hacer comparaciones entre los diferentes periodos, se sugiere realizar semanalmente y acumularlo mensualmente. Este tipo de control ayuda para simplificar muchas de las proyecciones relacionadas con las

ventas, como proyecciones de producción, además se puede observar en que categoría se puede ubicar al cliente.

A continuación se detalla cada característica del reporte de los índices de ventas y la importancia que tiene para la empresa.

- Las primeras casillas son el vendedor, aquí debe colocar su nombre completo, el mes que corresponde y el número de la semana.

- El "N" se necesita describir cuantos son los clientes que compran semanalmente.

- La casilla de cliente, es para identificar el cliente que compra en la semana ya sea en la semana 1,2,3y 4, para conocer cada cuanto compran los clientes y así realizar el itinerario de visitas por zonas.

- La dirección, es para corroborar donde se hará la entrega del pedido, pero sobre todo conocer el lugar del negocio del cliente. Esta casilla es perfecta para poder identificar si hay clientes nuevos, así mismo cuantos clientes ha podido incrementar el vendedor a su cartera, aquí se mide el rendimiento del vendedor.

- El valor del pedido, se hace para controlar la facturación que se realizara en la semana y posibles proyecciones de ventas.

- La fecha del pedido se pide para controlar si el vendedor cumple con la visita a la zona que le corresponde y en que día lo hace.

- La fecha de entrega es muy importante, ya que aquí es un acuerdo que se hace entre el cliente y el vendedor, para satisfacer sus necesidades en el día que los requiera, así mismo sirve para proyecciones de producción semanal o mensual.

ÍNDICES DE VENTAS POR LOS VENDEDORES

VENDEDOR			MES	SEMANA			
N	CLIENTE	DIRECCIÓN	VALOR DEL PEDIDO	DEL	FECHA DEL PEDIDO	DEL	FECHA DE ENTREGA
TOTAL							

Cuadro 8 Índice de Ventas por los Vendedores
Elaborado por: Salazar Diego

Índice de Cobros: Se debe tener un control de cobros y análisis mensuales para valorar la recuperación de las cuentas por cobrar y compararlo con los índices de ventas.

- La primera casilla es para el vendedor, aquí se debe registrar el nombre completo, el mes correspondiente y numero de la semana.
- La casilla N se necesita para simplificar cuantos son los clientes que pagan semanalmente, y así se lograra hacer proyecciones de cobros y por ende de rentabilidad.
- Cliente, es necesario para saber cuáles cliente pagan en la fecha que le corresponde.
- El número de teléfono es indispensable actualizarlo, por si cambia de numero esto lograra una comunicación constante con los clientes.

- Numero de factura, es necesario para saber a que factura esta abonado el cliente y si ha cumplido con los pagos correspondientes.
- Monto, nos ayudara a saber cuánto es el total de de lo que debe el cliente por la factura.
- Cobro, nos dará a conocer cuánto abona el cliente y sirve para totalizar cuanto se cobra semanal y mensual.
- Saldo, es el monto que resta o queda debiendo el cliente por la compra.
- Fecha, nos indicara el rendimiento de cobro del vendedor, así mismo la rentabilidad del cliente por pagos puntuales, también nos indicara si el cliente es en mora.

ÍNDICES DE COBROS POR LOS VENDEDORES

VENDEDOR:				MES :			SEMANA :	
N	CLIENTE	TELÉF.	N	MONTO	COBRO	SALDO	FECHA	FECHA VENCIMIENTO
TOTAL								

Cuadro 9 Índice de Cobros por los Vendedores
Elaborado por: Salazar Diego

Evaluación del Proceso

Realizados los respectivos análisis de los indicadores de visita, de ventas y de cobros, bajo la responsabilidad del gerente general y del jefe de ventas se tendrán los resultados de la implementación, para valorar la aplicación del proceso definido e identificado las fallas y reforzar paso a paso cada ejecución que se de en el mismo.

Esto es necesario para:

- Medir la rentabilidad de la empresa en general.
- Medir el rendimiento del vendedor.
- Saber la situación de los clientes dentro de la empresa.
- Modificar los itinerarios de visitas, para ventas, cobros, y entrega de pedidos.
- Realizar proyecciones de producción y de compra de materia prima.
- Incentivar a los vendedores de acuerdo a resultados.
- Mejorar la atención al cliente.

Realimentación

la empresa ANDELAS CIA.LTDA. Deberá realimentar sus procesos a través de análisis de cada una de las etapas, para así evaluar e identificar aquellos aspectos a mejora, y obtener mayores resultados y garantizar la mejora continua, específicamente en el departamento de ventas. este proceso es muy importante, para corroborar la aplicación de cada etapa y medir el rendimiento en el Plan de Comercialización.

6.7.4.1. Plan de acción

<i>Plan de Acción - Comercial</i>										
<i>Objetivos</i>	<i>Políticas</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Actividades</i>	<i>Tiempo</i>		<i>Responsables</i>	<i>Recursos</i>	<i>Costos</i>	<i>Resultado Esperado</i>	<i>Indicadores</i>
				<i>Inicio</i>	<i>Final</i>					
<i>Incrementar las ventas</i>	<i>Satisfacer el mercado con productos diferentes a precios competitivos</i>	<i>Incrementar el número de vendedores</i>	<i>Capacitación de ventas, atención al cliente y comunicación</i>	<i>02/01/2012</i>	<i>31/12/2012</i>	<i>Comercialización y Gerencia</i>	<i>Supervisores Vendedores</i>	<i>Sueldo a los vendedores</i>	<i>Mayor volumen de ventas, generando satisfacción y rentabilidad para los propietarios</i>	
<i>Alianzas estratégicas con productoras</i>	<i>Orientar estrategias a las competencias que requiere el mercado.</i>	<i>Poder de negociación y gestión de la gerencia con empresas productoras de telas</i>	<i>Citas directas con empresas productoras, mediante catálogo y muestras de productos</i>	<i>02/01/2012</i>	<i>01/01/2013</i>	<i>Comercialización y Gerencia</i>	<i>Gerencia</i>	<i>No existen costos adicionales</i>		
<i>Incrementar nuevos mercados</i>	<i>Compromiso leal con los clientes</i>	<i>Expandir las ventas a todo las provincias del Ecuador</i>	<i>Investigación de mercado</i>	<i>02/01/2012</i>	<i>31/03/2013</i>	<i>Comercialización y Gerencia</i>	<i>Gerencia</i>	<i>No existen costos adicionales</i>		

Cuadro 10 Plan de Acción
Elaborado por: Salazar Diego

6.8. Administración de la propuesta

La responsabilidad directa estará a cargo del gerente de la empresa Andelas CIA.LTDA. en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y ejecución del plan de acción y sus actividades, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine, la revisión del plan será secuencial y permanente.

Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa, serán desarrolladas principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la gerencia de la empresa.

6.8.1. Recursos

RECURSOS INSTITUCIONALES

Organigramas

Lista del personal de la empresa

RECURSOS HUMANOS

Investigador

Asesor

RECURSOS FÍSICOS

Para la realización del Plan de Comercialización fue necesario acudir a;

Biblioteca de la facultad de ciencias administrativas

Laboratorios de cómputos

Centros de cómputos

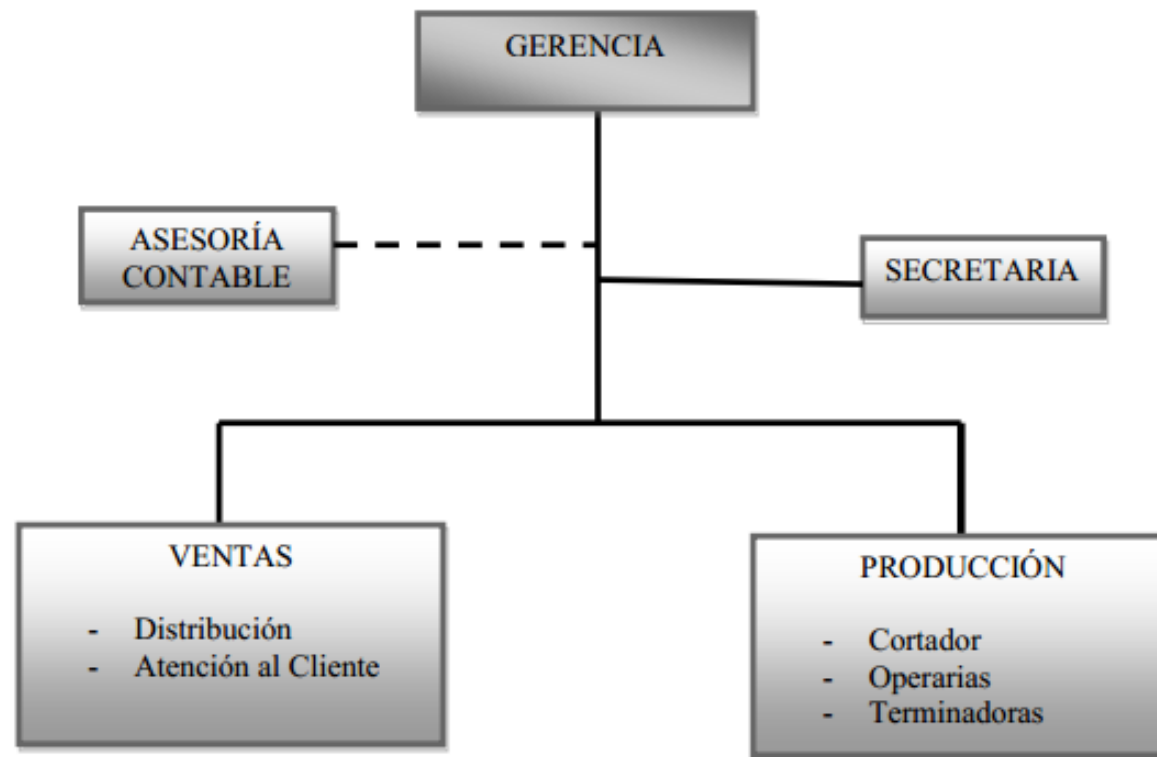
Empresa Andelas CIA.LTDA.

RECURSOS MATERIALES

Para la recolección de la información fue necesario contar con suministros, material didáctico, fotocopias muy indispensable en la recolección bibliográfica , además CD para las consultas de internet.

Para el procesamiento de la información se utilizo un contador para la respectiva transcripción de lo recolectado luego de ser procesada la información fue necesaria una impresora.

6.8.2. Organigramas



Elaborado por : Diego Salazar

6.8.3. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																													
No		2011																2012											
		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación y revisión del Plan de Comercialización por parte del gerente de la empresa Andelas CIA.LTDA..																												
2	Divulgación interna																												
3	Análisis de la situación actual																												
4	Definición de misión, visión y valores																												
5	Estrategias de producto																												
6	Ampliación de las líneas de producto																												

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 el monitoreo de las actividades del plan de acción como un proceso de seguimiento y evolución permanente, que nos permitirá 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.

A continuación se plantea las preguntas que ayudaran a cumplir estas tareas:

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1-¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar de la empresa
2-¿A qué personas o sujetos?	Personal de la empresa y clientes
3-¿Sobre qué aspectos?	Comercialización y ventas
4-¿Quién?	Investigador. Diego Salazar
5-¿Cuándo?	Durante el mes de Octubre 2011
6-¿Lugar de la recolección de la información	Empresa Andelas
7-¿Cuántas veces?	Cuantas veces sean necesarias
8-¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9-¿Con que?	Cuestionario
10-¿En qué situación?	En las mejores situaciones tanto de la empresa como de los clientes

Cuadro 12 Previsión de la Evaluación
Elaborado por: Salazar Diego

BIBLIOGRAFÍA

- CULTER,R.(2005) Administración . Edición Octava.Pearson editorial. México
- MERCARO, S.(2002) Administración Aplicada teoría y Práctica . Limusa .México
- REYES, P. (1993). Administración de Empresas. Edición Secundaria .Limusa. México
- FRERRE, J. (2007). Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Océano. España
- PLUOS, J. (2004). Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Océano
- EDICIONES, DIAZ.(1990). Como aumentar las ventas con los clientes actuales . Edición Mapcal. Madrid
- MAX, J. Técnicas de ventas y Psicología de Ventas . Edición Don Bosco
- NORTHEY, R.(200). Administración de ventas

PAGINAS WEB

<http://google.com.ec> Marco Teórico

<http://gestiopolis.com> Publicidad y Promoción

<http://www.marketingpower.com>

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicación/diccionario-comunicación.shtml>

ANEXO

CROQUIS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°....

Encuesta a los Clientes de la empresa ANDELAS Cía. Ltda., la información que nos proporcione será utilizada para aplicar estrategias de comercialización lo cual nos permitirá incrementar las ventas.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación de ANDELAS Cía. Ltda.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos (Marque con una X)

2. ¿Qué tiempo lleva usted comprando nuestros productos?

2.1. Menos de un año

2.2. De un año a tres años

2.3. De tres años en adelante

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la comercialización de nuestros productos?

3.1. Satisfecho

3.2. No satisfecho

4. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir nuestros productos?

4.1. Precio

4.2. Calidad

4.3. Punto de venta

5. ¿Cuál es el grado de interés de comprar nuestros productos a un precio conveniente?

5.1. Seguro que lo compraría

5.2. Probablemente lo compraría

5.3. Seguro no lo compraría

6. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?
- 6.1. Quincenal
 - 6.2. Mensual
 - 6.3. Trimestral
7. La calidad de nuestros productos con respecto a otras empresas textiles es:
- 7.1. Mejor
 - 7.2. Igual
 - 7.3. Peor
8. ¿Por qué medio le gustaría adquirir nuestros productos?
- 8.1. Venta personal
 - 8.2. Telemarketing – Teléfono
 - 8.3. Sitio web
9. ¿Qué tipo de plazos le conviene para realizar los pagos por nuestros productos?
- 9.1. 30 días
 - 9.2. 45 días
 - 9.3. 60 días
10. ¿Qué forma de pago le conviene a la hora de adquirir nuestros productos?
- 9.1 Efectivo
 - 9.2 Transferencia Bancaria
 - 9.3 Cheque

11. ¿Cómo se siente usted ante las ventas con los productos de nuestra empresa frente a la competencia?

11.1. Satisfecho

11.2. No satisfecho

ELABORACIÓN DEL PRODUCTO



PRODUCTO



TERMINADO

JARROS



ESFEROS



UNIFORME DE HOMBRE



UNIFORME DE MUJER

