



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA PRODUVENTAS,
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO
2015”

AUTOR:

JHONY ANIBAL PACA ESPINOZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

Director

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Jhony Aníbal Paca Espinoza.

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo primero a Dios quien ha estado en todo momento junto con mis padres Miguel Paca, Hortencia Espinoza que han sido el pilar fundamental de apoyo en mi vida politécnica, a mi esposa Flor María Cruz, quien en todo momento estuvo junto a mí y a mi hija Lía Alejandra Paca C. mi razón de ser, la que se convirtió en la luz del día a día que me ha permitido lograr con éxito la culminación de mi carrera”.

Jhony Aníbal Paca Ezpinoza.

AGRADECIMIENTO

“Dejo constancia de un sincero y profundo agradecimiento a todas aquellas personas, que han aportado y contribuido a nuestra formación profesional: docentes, compañeros, amigos y de una forma especial al Tutor de mi Tesis Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín y miembro del Tribunal Denise Liliana Pazmiño Garzón por haber impartido sus conocimientos, de tal forma que me permiten crecer como persona, profesional y para poder desenvolverme en el ámbito laboral con excelencia”.

Muchas gracias de todo corazón a todos ustedes y deseándoles siempre éxitos en sus funciones profesionales.

Jhony Anibal Paca Ezpinoza.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Certificado de Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido.....	¡Error! Marcador no definido. vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice Anexos.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	5
2.1.2. Razón social de la empresa:.....	8
2.1.3. Tipo:.....	8
2.1.4. Actividad:.....	8
2.1.5. Misión.....	10
2.1.6. Visión.....	10
2.1.7. Principios Corporativos.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.2.1. Marketing.....	11

2.2.2.	Gestión Comercial.....	12
2.2.3.	Segmento de mercado	13
2.2.4.	Marketing Operativo	14
2.2.5.	Marketing Mix	14
2.2.6.	Producto	16
2.2.7.	Precio	18
2.2.8.	Plaza o distribución.....	19
2.2.9.	Promoción	20
2.2.10.	Nicho de Mercado.....	21
2.3.	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	23
2.3.1.	Hipótesis General	23
2.3.2.	Hipótesis Específicas	23
2.4.	VARIABLES.....	23
2.4.1.	Variable Independiente	23
2.4.2.	Variable Dependiente.....	23
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1.1.	Investigación de Campo.....	24
3.1.2.	Investigación bibliográfica.....	24
3.2.	Tipos de Investigación.....	25
3.2.1.	Investigación exploratoria.....	25
3.2.2.	Investigación descriptiva.....	25
3.2.3.	Investigación Correlacional	25
3.2.4.	Población y Muestra.....	26
3.2.5.	Población.....	26
3.2.5.1.	Población 1	26
3.2.5.2.	Población 2	27
3.3.	Métodos Técnicas e Instrumentos	28
3.4.	RESULTADOS	29
3.4.1.	Plan de Procesamiento de la Información.....	29
3.4.1.1.	Plan de Análisis	29
3.5.	HALLAZGOS	54
3.6.	Entrevista al cliente interno de la Empresa.	56

3.6.1.	Resultados de encuesta realizada al cliente interno de la empresa.....	61
3.7.	Verificación de hipótesis o idea a defender.....	63
CAPITULO IV.....		64
4.	Marco Propositivo.....	64
4.1.	Título.....	64
4.2.	Contenido de la Propuesta.....	64
4.2.1.	Ejecutora.....	64
4.2.2.	Beneficiarios.....	64
4.2.3.	Ubicación.....	64
4.2.4.	Tiempo estimado.....	64
4.2.5.	Equipo técnico responsable.....	64
4.3.	Antecedentes de la Propuesta.....	64
4.4.	Justificación.....	65
4.5.	Objetivos.....	66
4.5.1.	Objetivo general.....	66
4.5.2.	Objetivos Específicos.....	66
4.6.	Estructura del Modelo Comercial.....	66
4.6.1.	Modelo Comercial Publicidad.....	66
4.6.2.	Modelo Comercial Hoja de Ruta.....	68
4.6.3.	Modelo Comercial Clínicas de Venta.....	69
4.6.4.	Modelo Comercial Barridos Pulicitarios.....	70
4.6.5.	Modelo Comercial Control de Inventarios.....	72
4.6.6.	Modelo Comercial Descuentos.....	73
CONCLUSIONES.....		75
RECOMENDACIONES.....		75
BIBLIOGRAFÍA:.....		77
ANEXOS.....		78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Proveedores y Productos.....	7
Tabla No. 2: Frecuencia de visita.....	29
Tabla No. 3: Oferta de productos.....	30
Tabla No. 4: Trabajo del vendedor	321
Tabla No. 5: Atención de visita	32
Tabla No. 6: Stock de productos.....	33
Tabla No. 7: Tiempo de entrega.....	34
Tabla No. 8: Atención despachadores.....	35
Tabla No. 9: Compra de productos	36
Tabla No. 10: Precio	37
Tabla No. 11: Calidad	38
Tabla No. 12: Servicio	39
Tabla No. 13: Tiempo de crédito	40
Tabla No. 14 Catálogo de productos.....	41
Tabla No. 15: Visita de proveedores.....	42
Tabla No. 16: Productos que más compra	43
Tabla No. 17: Frecuencia de visita.....	44
Tabla No. 18: Presupuesto de compras	45
Tabla No. 19: Descripción de servicio.....	46
Tabla No. 20: Publicidad	47
Tabla No. 21: Referencias.....	48
Tabla No. 22: Calidad de servicio.....	49
Tabla No. 23: Nuevas líneas	50
Tabla No. 24: Nuevos productos.....	51
Tabla No. 25: Forma de pago.....	52
Tabla No. 26: Plazo de crédito.....	53
Tabla No. 27: Publicidad	66
Tabla No. 28: Hoja de Ruta.....	68
Tabla No. 29: Clínicas de ventas.....	69
Tabla No. 30: Barridos Publicitarios.....	70
Tabla No. 31: Control de inventarios.....	72
Tabla No. 32: Descuentos por compra.....	73

ÍNDICE DE GÁFICOS

Gráfico No.1: Métodos e instrumentos de Investigación.....	28
Gráfico No.2: Frecuencia de visita	30
Gráfico No.3: Oferta de productos.....	31
Gráfico No.4: Trabajo del vendedor	32
Gráfico No.5: Atención de visita	33
Gráfico No.6: Stock de productos.....	34
Gráfico No.7: Tiempo de entrega	35
Gráfico No.8: Atención despachadores.....	36
Gráfico No.7: Compra de productos	37
Gráfico No.8: Precio	38
Gráfico No.9: Calidad	39
Gráfico No.10: Servicio	40
Gráfico No.11: Tiempo de crédito	41
Gráfico No.12: Catálogo de productos.....	42
Gráfico No.13: Visita de proveedores.....	43
Gráfico No.14: Productos que más compra	44
Gráfico No.15: Frecuencia de visita	45
Gráfico No.16: Presupuesto de compras	46
Gráfico No.17: Descripción de servicio.....	47
Gráfico No.18: Publicidad	48
Gráfico No.19: Referencias.....	49
Gráfico No.20: Calidad de servicio.....	50
Gráfico No.21: Nuevas líneas	50
Gráfico No.22: Nuevos productos	51
Gráfico No.23: Forma de pago	52
Gráfico No.24: Plazo de crédito.....	53
Gráfico No.25: Resultados encuesta Gerente de Ventas.....	61
Gráfico No.26: Afiche Publicitario	67
Gráfico No.27: Hoja de ruta.....	68
Gráfico No.28: Adhesivo promocional	71

ÍNDICE ANEXOS

Cuestionario Formato No.1	78
Cuestionario Formato No.2.....	80
Hoja de ruta.....	82
Fotografías de la Empresa.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis es un diseño de Modelo de Gestión Comercial para la empresa PRODUVENTAS, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Período 2015, que permita mejorar y a su vez encaminar de la mejor manera a la empresa.

El modelo permite crear un sistema de acciones a realizarse en base a las necesidades de una empresa, las mismas que ayuden a la determinación de objetivos comerciales y la formulación de estrategias adecuadas, así como su implementación, control y poder aprovechar el modo más efectivo las oportunidades que se presenten para utilizar de forma más eficiente los recursos que disponga.

Para desarrollar el modelo se utilizó la encuesta y levantar información in-situ una encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa para poder determinar la manera como los clientes perciben el servicio que esta les brinda y otra encuesta aplicada a clientes potenciales para poder establecer las necesidades que tienen y poder encaminar los productos y servicios para esos clientes. Mediante la determinación de la muestra se aplicó encuestas a 305 personas, en dos tipos de encuestas de la misma que se ha logrado conocer nivel de compras y los productos que más demanda tienen.

A través del modelo de gestión comercial se podrá desarrollar una cultura empresarial enfocada hacia el cliente satisfaciendo oportunamente las y logrando generar respuestas a los cambios e inconvenientes que se presenten.

Se recomienda ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes logren encontrar variedad y calidad en los complementos.

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado se vuelve más competitivo iniciar y mantener un negocio depende en gran parte de que el mismo mantenga un cambio continuo, generando y adoptando estrategias, modelos y procesos que permitan a la misma mantenerse e ir creciendo.

La ciudad de Riobamba es un mercado bastante reconocido a nivel nacional. Razón por la cual atrae la atención de grandes empresas de Ambato, Quito y Guayaquil, principalmente. Lo que crea un mercado bastante competitivo en precios, productos y servicio.

La presente investigación es de gran relevancia, pues con la misma se podrá aprovechar la oportunidad que tiene PRODUVENTAS, de seguir creciendo y mejorando los procesos comerciales, ya que al estar varios años en el mercado necesita ser más competitiva.

La eficiencia y el éxito de todo negocio se centra en la calidad de servicio que presta a los clientes, para esto es indispensable que se haga un análisis muy minucioso de lo que se está haciendo actualmente y sobre ello plantear cambios que permitan conquistar nuevos clientes y mantener a los que se tienen en las mejores condiciones posibles.

La empresa se propone ser la primera opción al momento de realizar compras, ofreciendo productos de calidad, variedad y buen precio, para esto es necesario de la misma adopte medidas que permitan desarrollar más su capacidad comercial y a su vez incrementar su volumen de ventas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a que el mercado local y nacional de productos de consumo masivo ha crecido rápidamente ha provocado que el mismo este en constantes cambios, en la actualidad son varias las necesidades del consumidor, ya que cada vez más productos nuevos van apareciendo, similares entre sí, creando la necesidad de llegar al mercado y darse a conocer y que los consumidores sean los acepten o los rechacen. Esto en una gran parte depende en la manera de cómo sea su distribución y su comercialización, ya que este es un factor primordial tanto para dar a conocer los nuevos productos y también para lograr mantener un producto en el mercado.

El propósito de la Gestión Comercial es aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta una determinada organización, utilizando las habilidades y capacidades del talento humano que posee para poder acaparar la mayor cantidad del mercado objetivo y satisfacer de mejor manera las necesidades existentes en los puntos de venta.

García Asco, 2010, pág. 23

Por esta razón, es de vital importancia desarrollar un modelo de gestión comercial que permita a la empresa, obtener un incremento en su nivel de ventas, lograr obtener una participación aceptable en mercado, ser cada vez más competitivos, encaminando esfuerzos a la oportuna detección de necesidades de los clientes para satisfacerlas y lograr fidelizarlos. Con el presente proyecto se busca determinar las diversas estrategias de distribución, y los diversos factores en los cuales nuestra competencia aún no ha intervenido y así ponerlos a nuestro favor.

1.1.1 Formulación del Problema

- ¿Se obtendrá mejoras en la gestión comercial de la empresa PRODUVENTAS en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, y esto reflejará resultados positivos para la empresa?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo tendrá lugar en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. El muestreo para las entrevistas se realizará por sondeo a los dueños y administradores de locales comerciales como ejemplo los clientes mayoristas, tiendas de abarrotes, cabinas entre otros, de cada ruta de cada sector de los distintos lugares de la ciudad.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Mediante la elaboración y ejecución de un modelo de gestión comercial en la empresa PRODUVENTAS, permitirá crear y acceder a una cultura empresarial orientada hacia el cliente, en la que participen todos los empleados, al generar incentivos vinculados a los resultados empresariales permitirá obtener un mayor esfuerzo de todos quienes conforman la organización.

El definir quien visita o realiza preventa a un determinado cliente evitará que los vendedores poco preparados negocien con los compradores más preparados, o viceversa, a través del modelo comercial puntualizaremos exactamente el número de vendedores, el perfil de los mismos y los tipos de organizaciones a emplear: geográfica, producto, cliente, funciones o mixta. Mediante la capacitación y retroalimentación constante de la fuerza de ventas se alcanzará la satisfacción del equipo de trabajo, logrando contar con vendedores satisfechos que produzcan fidelización aislando vendedores insatisfechos y poco fieles que descuidan clientes logrando que los abandonen.

Diseñar una estructura técnica y sistemática para dotar al equipo de todas las armas necesarias para desarrollar un proceso comercial de calidad. Contar con un sistema de remuneración: comisiones, cuotas o sistemas mixtos, es deseable que el sistema fuera estratégico y acorde a la realidad de cada vendedor (para lograr conseguir objetivos comerciales); de esta manera (para evitar problemas entre categorías o zonas) y estimulante (para motivar y fidelizar al equipo de ventas).

García Asco, 2010, pág. 35

Al mantener una muy buena comunicación dentro de toda la organización se logrará contar con una información fluida y real las cuales servirán para detectar a tiempo insatisfacciones y esto permitirá retener al cliente con posibles compensaciones o acciones correctivas, generando incrementar cada vez más la cartera de clientes satisfechos que permitan lograr fidelizarlos a la empresa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión Comercial para la empresa PRODUVENTAS, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el período 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional al actual manejo de la comercialización en la empresa.
- Realizar un estudio de mercado.
- Planificar estrategias de marketing mix acordes a la situación de la empresa PRODUVENTAS.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

La empresa PRODUVENTAS, se creó el 16 de julio de 1994 con el fin de brindar servicios de distribución y comercialización a la ciudad de Riobamba de los productos de la empresa NABISCO ROYAL que actualmente es KRAFT, debido a que en ese tiempo no existía una empresa local dedicada a la distribución a través de TAT de los productos de la mencionada empresa. En sus inicios el Ing. Ramón Chávez, actualmente Gerente propietario de la empresa realizo actividades de auto venta, cubriendo sus rutas a través de recorridos diarios dentro de cada sector determinados como rutas.

La empresa inicio con un capital que se logró conseguir a través de un crédito bancario, y parte de su vivienda la utilizo como bodega y su vehículo para realizar los recorridos. Con el pasar del tiempo la empresa fue creciendo necesito cambiar de vehículo además contrato personal para realizar pre-venta como lo hace hasta la actualidad. La empresa ha obtenido una variación constante, ha llegado a ser distribuidora de grandes empresas nacionales y extranjeras en lo que a productos de consumo masivo se refiere, y en la actualidad maneja alrededor de diez líneas de distribución.

El cambio constante de las líneas de distribución en la mayoría se deben a las necesidades del mercado, la competencia que existe con otras empresas que también se dedican a la distribución de los mismos productos y a la rotación que tienen los productos en los puntos de venta, la búsqueda de una línea de distribución exclusiva y que brinde la oportunidad de mantener una rentabilidad aceptable que permita a la empresa crecer económicamente ha sido constante por parte del gerente, de esta manera se lograría eliminar la competencia y establecer condiciones propias en el mercado.

Actualmente cuenta con el siguiente mix de producto, de cada proveedor:

- LA UNIVERSAL

- CORPORACION SUPERIOR
- ICAPEB
- ALICORP
- NIRSA
- INDECAUCHO
- SOFONISBA
- INDUBAS
- CEYDE
- DISMA

En las siguientes tablas se detalla los productos de cada uno de los proveedores de la empresa:

Tabla # 1: Proveedores y Productos

LA UNIVERSAL	Caramelos	Surtidos	Chocolates	Manicho	INCAPEB	Caramelos	Granizo	Chupetes	Pirulin	
		Mentas		Palito			Kaumal		Pirulitos	
		Leche y miel		Bombon Surtido			Relleno Mani		Cream Milk	
		Moritas		Croquetas			Relleno Tamarindo		Leche choco	
		Zumo		Huevitos			Mango Bongo		Chiclosa	
		Toffes		Rinlets			Surtifrutas Rellenos			
		Delicia		Osito			Fresa Salvaje			
		Tropical					Surtifrutas Rellenos			
	Galletas	Waffer	Otros	Cocoa 140/ 440						
		Chocoanimalias		Tableta superior						
CORPORACION SUPERIOR	Galletas	Salticas	Fideos	Amancay	INDECAUCHO	Guantes	Guante domestico C22			
		Circus		Bienestar			Guante C35			
		Aniventuras		Fideo Granel 20K			Guante Latex			
		Krizpiz					Esponja de bronce			
	Tuyas	Snaks	Muerdes	Master Brill		Fibras multiusos				
	Apetitas		Tocineta			Toallas reutilizables				
	Siluet		Chipz			Paños Absorventes				
	Apetitas delicadas		Confi Pop							
ALICORP	Fideos	Don Vitorio			CEYDE	Pilas Alcalinas	AA			
	Shampoo	Anua					AAA			
	Mayonesa	A la Cena					Cx2			
	Otros	Mimaskot					Dx2			
REAL	Enlatados	Atún				Pilas Recargables	AA			
		Sardinas					AAA			
		Duraznos 420g / 800g					9V			
	Otros	Salsa de tomate				Baterías				
		Arroz								
SOFONISBA	Vinos	Vino Granviña					Detergente 15 kg	Aromas	Aroma Sapolio Spray	
		Vino Vinero					Detergente 480gr		Aroma Pulso	
		Vino Moscatel					Detergente 800 gr		Aroma Eléctrico	
	Ron	Romcero					Detergente 2200 gr	Lavavajillas	Lavavajillas 180gr	
							Amor 500 ml		Lavavajillas 360 gr	
INDUBAS	Perlitas	Perlitas Caramelo			DISMA	Suavizantes	Amor 1800 ml			
		Perlitas Tamarindo					Amor 3785 ml			
		Perlitas Chicle					Limpiadoto			
	Paletas	Paleta Ufo				Bactericidas	Cuidado personal			Desodorante AVAL
		Paleta Ufo Sandia				Quitasarro				Gel Antibacterial
							Jabón de tocador			

Fuente: PRODUVENTAS

Elaborado por: Jhony Paca

La empresa cuenta con rutas para cada vendedor, establecidas por el gerente y supervisor que están distribuidas en toda la ciudad y cantones de la provincia, llegando de esta manera a los puntos de venta más pequeños y a tiendas de abarrotes existentes.

Actualmente tiene el siguiente presupuesto mensual:

Cada vendedor debe cumplir: 22.000,00 en sus ventas mensuales

Y el vendedor de mayoristas: 40.000,00 mensuales.

La fuerza de ventas está cumpliendo un 80% de la cuota señalada.

2.1.2. Razón social de la empresa:

PRODUVENTAS

2.1.3. Tipo:

Empresa Comercial

2.1.4. Actividad:

Comercialización y Distribución de productos perecibles dentro de la Provincia de Chimborazo.

Número de trabajadores:

La empresa PRODUVENTAS cuenta con 14 trabajadores por lo que constituye una pequeña empresa, a más de tener el carácter de privada.

- **Nómina de empleados y cargos**

Tabla # 2: Personal PRODUVENTAS

N.	FUNCIONARIOS	CARGO
1	Ing. Ramón Chávez	Gerente General
2	Ing. Pablo S Chávez. H	Gerente de Ventas
3	Sr. Víctor Mendoza	Supervisor
5	Sra. Mary Falconi	Secretaria
6	Sr. Renán Moreno	Vendedor
7	Sr. Hernán Vallejo	Vendedor
8	Sr. Fernando Peña	Vendedor
9	Sr. David Leon	Vendedor
10	Sr. Santiago Asqui	Vendedor
11	Sr. Rolando Herrera	Chofer
12	Sr. Manuel León	Chofer
13	Sr. José Daquilema	Ayudante de despacho
14	Sr. Diego Daquilema	Ayudante de despacho

Elaborado: Jhony Paca

Fuente: PRODUVENTAS

2.1.5. MISION

“Lograr que la distribución sea lo más extensiva posible dentro de la ciudad y provincia y que la exhibición sea intensiva y muy adecuada en cada uno de los puntos de venta.”

2.1.6. VISION

“Llegar a ser una empresa líder en comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Chimborazo con productos de alta rotación, excelente calidad buena presentación y precios competitivos para el beneficio de los intermediarios y consumidores finales.”

2.1.7. PRINCIPIOS CORPORATIVOS.

- ✓ **Respeto:** Refleja el trabajo y dedicación que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna.
- ✓ **Compromiso:** A través de los beneficios podemos realizar una buena labor y por medio de tareas asignadas en la empresa, lograra cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.
- ✓ **Orientación al Cliente:** Es la cultura organizacional de la empresa y su valor más importante, la plena satisfacción de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Es necesario para brindar la mejor calidad en los servicios y en la atención para con los clientes internos y externos, todos los miembros de la organización desarrollen sus labores con un solo fin para lograr un objetivo común.

- ✓ **Desarrollo Profesional:** El desarrollo profesional se lo adquiere con el trabajo del día a día, ya que el mercado es muy cambiante se obtiene experiencias buenas y hasta malas las cuales nos sirven para enriquecer o mejorar nuestra labor.

2.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marketing

Una organización debería tratar de proveer productos que satisfagan las necesidades de los clientes a través de una serie coordinada de actividades que también le permitan a la organización lograr sus objetivos. La satisfacción del cliente es el principal objetivo del concepto de marketing, una organización debe descubrir que satisfará a los clientes y utilizar esta información para crear productos satisfactorios. Además la organización debe continuar alterando, adaptando y desarrollando productos para avanzar al mismo ritmo que los deseos y preferencias cambiantes de los clientes. (William P, & Ferrell,O 1997 pág.9)

Para (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 20), es la función de negocios que se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para los clientes que son el corazón de la filosofía y practica del marketing moderno. El logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de la forma más eficaz y eficiente que los competidores. Este concepto se ha expresado con diversos eslóganes como: “Hacemos que suceda por usted, Marriot”, “No estaremos satisfechos hasta que usted lo este, GE”, “Permítanos exceder sus expectativas, Celebrity CruiseLlines”, entre otros.

Cuando (Garnica H & Maubert C. 2009: 14) lo definen como una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlos, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo

para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos o individuos. Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5) “

Para la (American Marketing Association, AMA: aprobado julio del 2013) “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”

2.2.2. Gestión Comercial

Es el funcionamiento de una empresa en la administración para tener logros administrativos, operativos y tener rentabilidad productiva y gestión administrativa eficiente y de alta cooperación entre sus miembros, generando ingreso económico y un retorno financiero para cubrir los gastos por medio de la comercialización.

“Comprende un cierto número de estudios para determinar los territorios de venta, distribución del personal, compensación de los vendedores, a partir de un marketing estratégico y operativo para el desarrollo de cuotas equitativas y el empleo de primas y otros incentivos para conseguir mayores ventas”. (Ortega 2003: 314).

“Para (García Asco, 2010: 35) la gestión comercial permite entender la situación interna y externa, la determinación de objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ello, así como su implementación y control. Esto permite a la empresa pueda anticiparse y responder a los cambios del mercado, de la competencia, de la tecnología, de la

sociedad, etc., pudiéndose aprovechar de modo más efectivo las oportunidades que se presenten y utilizar, de forma más efectiva, los recursos que disponga.

La gestión comercial permite:

- Mejorar la coordinación de actividades
- Identificar los cambios y desarrollos que se pueden esperar, maximizando la utilidad de los recursos disponibles a las necesidades.
- Orienta a la empresa al futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo.)

2.2.3. Segmento de mercado

Es dividir el mercado por sectores para establecer las preferencias, deseos, cultura, hábitos, demandas y oportunidades de negocio en el mercado que tiene como empresa productora y comercializadora de productos y servicios para establecer un target definido de mercado y aplicar estrategias de precios y un plan de comunicación adecuado a cada segmento de mercado identificado por la empresa.

“La segmentación de mercados es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. Lo esencial en la segmentación, es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado”. (Stanton, Etzel, 2004: 167)

“Mientras que (Kotler & Armstrong, 2006:61) la define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”

Las organizaciones no son capaces de servir a todo el mercado debido a: servir a todo el mercado debido a:

- Restricciones de capital de las empresas
- Numerosos consumidores

- Dispersión geográfica de clientes
- Dispersión geográfica de clientes
- Necesidades heterogéneas
- Distintas realidades culturales
- Distintas realidades culturales (Kotler & Keller, 2012)

2.2.4. Marketing Operativo

Marketing operativo es el procedimiento de las actividades empresariales con referencia al mercadeo de los productos y servicios utilizando diferentes planes de acciones estratégicas y tácticas a corto, mediano y largo plazo con las cuatro P's del mercado, con políticas de venta, atención al cliente para realizar la mezcla del marketing mix y obtener resultados.

“El marketing está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estratégicas, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control”. (Ortega 2003: 421)

2.2.5. Marketing Mix

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- *Product* --> Producto
- *Place* --> Distribución - Venta
- *Promotion* --> Promoción
- *Price* --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI. (<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>)

“(Kotler 2003) define a la mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

La mezcla de mercadotecnia, es decir, la combinación de un producto, la manera en la que se distribuirá y se promoverá, y su precio, son los elementos que habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo contribuir con los objetivos de marketing.

A esta mezcla didácticamente se la ha conocido como “Las 4P’s del Marketing”, ya que consta de estrategias en producto, plaza, precio y promoción, esquema que permite ver más fácil el bosque entre todos los árboles, y de una u otra manera encasilla a todas las actividades que constituyen el marketing mix.

Las compañías finalmente determinan la relación costo – eficacia de cada una de las herramientas o componentes del marketing mix, para de esta manera determinar aquellas que rinda una mayor rentabilidad.

Para (Benavides K.2008: 26) La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

“Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos. La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La *anchura* de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.
- La *longitud* de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.
- La *profundidad* de la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.
- La *consistencia* de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros”. (Kotler, 2006: 381)

2.2.6. Producto

Es todo bien o servicio que está disponible en el mercado y es susceptible de compra o venta, dependiendo los factores de las líneas de comercialización o canales de distribución para llegar al cliente o consumidor final; definido con las características de cada uno de los segmentos o subsegmentos de mercados a los que llega el producto o servicio con la calidad requerido de cada uno de ellos.

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en: productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (Kotler & Keller, 2006: 372)

El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Kotler & Amstrong, 2008:7)

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de

servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

(<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>)

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

"Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

«http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P»

2.2.7. Precio

Es el valor monetario que tiene un producto o servicio, que un comprador o cliente paga de forma lícita por un producto o servicio recibido por el vendedor, para tener un beneficio por un producto recibido y gozar de su uso o servicio.

“Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en precios de licitación. Las empresas deben decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio”. (Kotler & Keller, 2006: 436).

2.2.8. Plaza o distribución

Es el lugar donde se distribuye el producto o servicio de una organización empresarial en donde está a la disponibilidad del cliente para su uso o consumo, recibiendo las oportunidades de negocio por medio de sus canales de distribución directos e indirectos.

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

- 1) Formalizar y desarrollar las operaciones de compra y venta de los productos y servicios de las empresas.
- 2) Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- 3) Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc”. (Soriano 2003:12)

La distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda. En los últimos tiempos, lo que era una sencilla función de conexión se ha hecho tremendamente compleja debido, entre otras cuestiones, a la globalización de los mercados, a la constante evolución de los formatos comerciales y a la multiplicidad de variables que influyen en los canales de distribución.

Por otra parte, el sector de la distribución comercial realiza una valiosa contribución al desarrollo económico del territorio, tanto directamente a través de su aportación al Producto Interior Bruto y a la creación de empleo, como indirectamente mediante las funciones que presta para otros sectores productivos.

En definitiva, la función comercial es hoy más notoria que nunca y su relevancia no solo se pone de manifiesto en los organigramas de las empresas y en los recursos que éstas destinan, sino que también las Administraciones Públicas prestan cada vez más atención al desarrollo

de infraestructuras, normas y ofertas de formación que propicien la eficiencia del sector. (Molinillo S. & Parra F. 2012)

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y lugar donde desee o necesite adquirirlo de esta manera facilita el acceso del consumidor al producto o servicio, poniéndolos a ambos en contacto. Los tipos de distribución relacionados con el objetivo de cobertura de mercado son fundamentalmente tres: intensiva exclusiva y selectiva.

- **Distribución Intensiva:** Pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo.
- **Distribución Exclusiva:** Implica la concesión a un único minorista de la “exclusiva” de venta de un producto en una determinada área del mercado.
- **Distribución Selectiva:** Se encuentra entre las dos distribuciones anteriores y supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto. (Kotler & Arnstrog.2008)

2.2.9. Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

“Se refiere a los incentivos y recompensas que se dan a los clientes por comprar ahora en vez de luego”. (Kotler 2003: 122)

2.2.10. Nicho de Mercado

Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

- Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que los distinguen del segmento en su conjunto.
- Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).
- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra”
- Existe la capacidad económica: Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.

- Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.
- Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Según el Prof. Phillip Kotler, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

Los nichos de mercado forman por

- a) Necesidades a satisfacer
- b) Necesidades insatisfechas a despertar y/o
- c) Comunicación. (Kotler & Hall 2002:144)

El nicho de mercado es el área de la mercadotecnia, se utiliza para referirse a un grupo de clientes potenciales que comparten características parecidas que los hacen receptivos a un producto o servicio en particular, lo cual, extrapolado al área que nos compete significaría que dichos clientes o usuarios serían la comunidad dermatológica local.

Los nichos de mercado a menudo se desarrollan como un subconjunto dentro de los mercados masivos ya que es más sencillo identificar y establecer el objetivo con usuarios potenciales que comparten gustos y preferencias comunes, por ejemplo, el mercado de automóviles para conductores con discapacidades o los guantes de cocina para zurdos; dentro del mercado de la información son los blogs y las revistas especializadas el mejor ejemplo. (Hindle T. 2008:163).

2.3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1. Hipótesis General

A través del diseño de un Módulo de Gestión Comercial para la empresa PRODUVENTAS, crearemos una cultura empresarial orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente la cual permita un incremento considerable en su nivel de ventas.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- A través del estudio de mercado se obtendrá la información necesaria para la correcta toma de decisiones.
- El diagnóstico situacional de la empresa permitirá conocer y determinar su estado actual.
- Mediante la planificación de estrategias permitirá innovar los procesos en la gestión comercial, implementando un sentido de dirección a los procesos actuales

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Modelo de gestión comercial.

2.4.2. Variable Dependiente

Nivel de ventas.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se la realizó a través de:

- Investigación de Campo.
- Documental Bibliográfica.

3.1.1. Investigación de Campo

Es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos “in situ”, utilizando fuentes primarias de información. “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos” (Bernal, 2006).

De esta manera se recurrió al lugar de los hechos, es decir se recurrió a los clientes para conocer sus requerimientos en el mercado y así poder atender los requerimientos del entorno.

3.1.2. Investigación bibliográfica

Es la investigación que se realiza en bases de información, utilizando fuentes secundarias de información. “La investigación bibliográfica se basa en datos obtenidos de diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas y otros documentos específicos al tema investigado, es fundamental porque se constituye en el punto de partida para cualquier otro estudio” (Bernal, 2006).

Consecuentemente se recurrió a libros como fuente de recolección de datos para fundamentar conceptualmente el uso de las variables en estudio en la presente investigación, como son

Variable independiente: Gestión comercial y la variable dependiente: ventas para así poder acceder a un mejor posicionamiento.

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Sampieri, 2004). De esta manera en la presente investigación el nivel exploratorio permitirá conocer el nivel de desarrollo de la gestión comercial en el entorno y su incidencia en las ventas y entonces generar un cambio sostenible en la empresa.

3.2.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite al investigador describir las situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinados sucesos, buscando especificar las propiedades importantes de las personas y grupos o comunidades.

En el proceso investigativo se describieron los fenómenos que genera el problema, la cual afecta el volumen de las ventas en la ciudad para proponer un cambio que genere un beneficio empresarial.

3.2.3. Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

Se pretende mostrar y examinar la relación entre las variables en estudio, por tanto se examinó la asociación entre la variable independiente: Gestión comercial y en la Variable

Dependiente: Ventas y entonces poder generar un cambio en base a la asociación de las variables.

3.2.4. Población y Muestra

3.2.5. Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Para obtener un resultado totalmente acertado se tomó la decisión de trabajar con 2 poblaciones para aplicar 2 instrumentos diferentes a la misma y mediante el contraste de estos llegar a una propuesta validada.

3.2.5.1. Población 1

La población N. 1 constituyen los clientes actuales de la empresa los cuales son 1355.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9)(0.1)(1355)}{(1355)(0,05)^2 + (1.96)^2 (0.9)(0.10)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.9)(0.1)(1355)}{(1355)(0,0025) + (3.8416)(0.9)(0.10)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.09)(1355)}{(3.3875) + (3.8416)(0.09)}$$

$$n = \frac{(468.48)}{(3.3875) + (0.345744)}$$

$$n = \frac{(468.48)}{(3.733244)}$$

$$n = 125.48$$

De esta manera la muestra para la encuesta es de 125 personas, a quienes ira dirigida la encuesta.

3.2.5.2.Población 2

La población N. 2 constituyen los clientes potenciales existentes en la ciudad de Riobamba que son 2270. De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos. La muestra en la presente investigación se determinará en función a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.85)(0.15)(2270)}{(2270)(0,05)^2 + (1.96)^2(0.85)(0.15)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.85)(0.15)(2270)}{(2270)(0,0025) + (3.8416)(0.85)(0.15)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.1275)(2270)}{(5.675) + (3.8416)(0.1275)}$$

$$n = \frac{(1111.86)}{(5.675) + (0.489804)}$$

$$n = \frac{(1111.86)}{(6.164804)}$$

$$n = 180.35$$

De esta manera la muestra para la encuesta es de 180 personas, a quienes ira dirigida la encuesta.

3.3.Métodos Técnicas e Instrumentos

Grafico No. 1
Métodos e instrumentos de Investigación

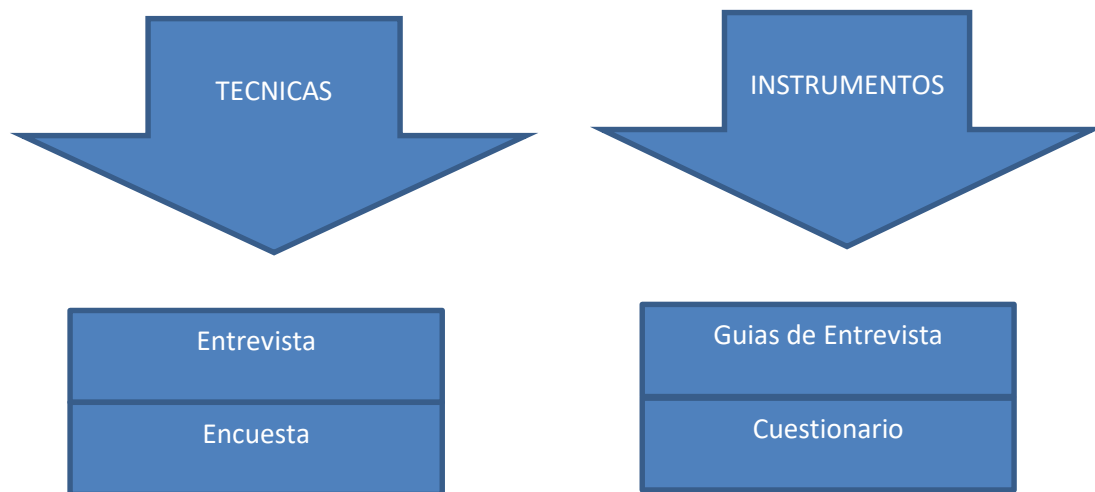


Grafico No. 1 Instrumentos de Recolección de la Información
Fuente: Investigación Bibliográfica

3.4.RESULTADOS

3.4.1. Plan de Procesamiento de la Información.

En cuanto a la recolección de la información administrativa, estratégica y de gestión comercial, el autor de la investigación realizó entrevistas a la población 1 dentro de la ciudad a clientes actuales de la empresa.

Para la recolección de información de la población 2 (clientes potenciales), fue necesario el apoyo del personal de ventas de la empresa, que mediante una hoja de ruta se tomaron los datos, este modo se barrió con el total de las muestras para la población antes mencionada.

3.4.1.1. Plan de Análisis

En la tabulación se utilizaron hojas electrónicas de Excel para una mayor precisión y ahorro de tiempo.

En cuanto al análisis de los datos tabulados se usó investigación descriptiva

3.4.2. Encuesta dirigida a los clientes actuales sobre las ventas de la Empresa

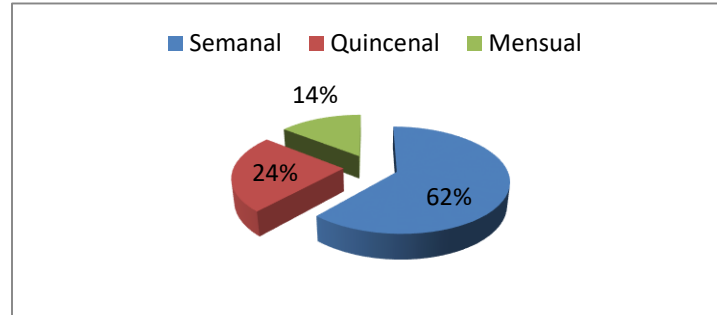
Pregunta N° 1 ¿Cada que tiempo recibe la visita del asesor comercial de la empresa?

Tabla No. 3
Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	77	61,60
Quincenal	30	24,00
Mensual	18	14,40
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 2
Frecuencia de visita



Fuente: Tabla No. 3
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Los datos estadísticos determinan que del total de los encuestados la mayoría siendo este un 62% coinciden que la visita del asesor comercial es semanal, para el 24% la visita que recibe es cada quince días y 14% manifiesta que la visita que reciben es cada mes.

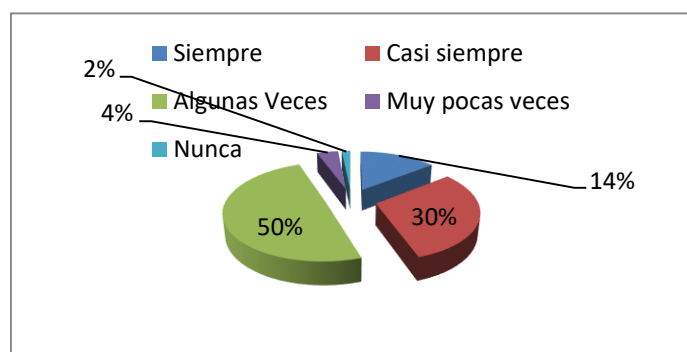
Pregunta N° 2 ¿El vendedor conoce los productos que ofrece?

Tabla No. 4
Oferta de productos

	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	18	14,40
Casi siempre	38	30,40
Algunas Veces	62	49,60
Muy pocas veces	5	4,00
Nunca	2	1,60
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 3
Oferta de productos



Fuente: Tabla No 4
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos estadísticos determinan que el 44% de encuestados indican que el vendedor siempre conoce todos los atributos de los productos que ofrece, un 28% manifiesta que casi siempre conocen a profundidad los productos, un 22% dice que algunas veces conocen a profundidad los atributos y beneficios que tienen cada producto.

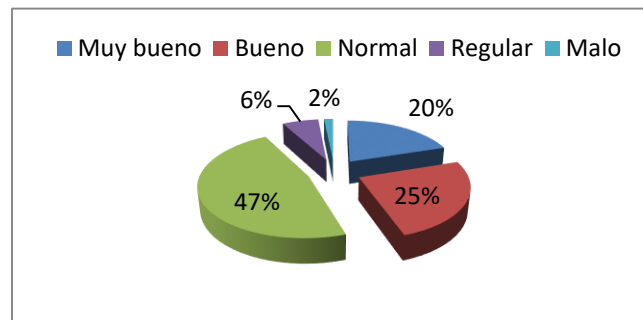
Pregunta N° 3 ¿Cómo cree que es el trabajo del vendedor con el catálogo?

Tabla No. 5
Trabajo del vendedor

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	25	20,00
Bueno	31	24,80
Normal	59	47,20
Regular	8	6,40
Malo	2	1,60
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 4
Trabajo del vendedor



Fuente: Tabla No. 4
 Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para el 40% el manejo del catálogo por parte del vendedor es muy bueno, un 32% lo califica como bueno, mientras que un 20% nos dice que el manejo del catálogo es normal.

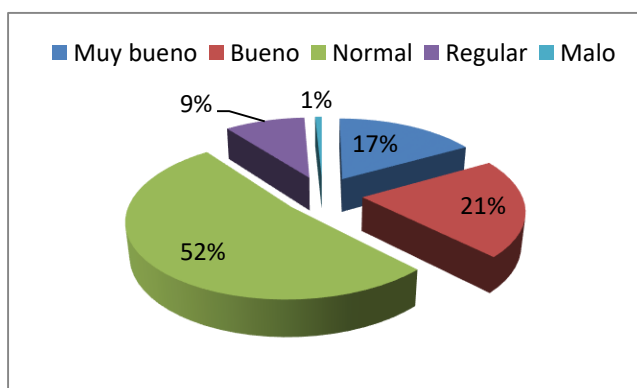
Pregunta N° 4 ¿La atención del asesor durante su visita es?

Tabla No. 6
Atención de visita

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	21	16,80
Bueno	26	20,80
Normal	65	52,00
Regular	12	9,60
Malo	1	0,80
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 5
Atención de visita



Fuente: Tabla No. 6
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Del total de encuestados podemos determinar que un 36% dice que el recibe un a atención muy buena por parte del vendedor, para un 26% la atención que recibe es buena.

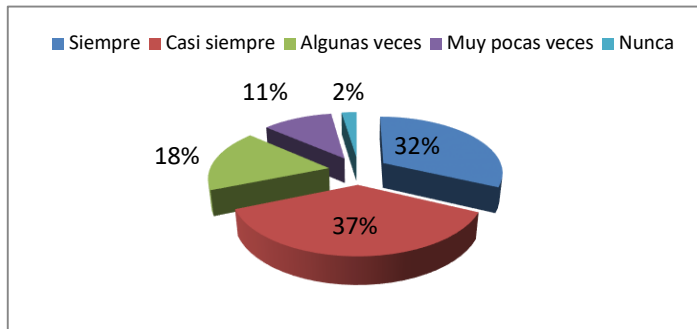
Pregunta N° 5 ¿La empresa PRODUVENTAS cuenta con el stock completo de los productos que ofrece?

Tabla No. 7
Stock de productos

	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	40	32,00
Casi siempre	46	36,80
Algunas veces	22	17,60
Muy pocas veces	14	11,20
Nunca	3	2,40
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 6
Stock de productos



Fuente: Tabla No. 7
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para 32% la empresa siempre cuenta con un stock de productos que ofrece, para un 37% casi siempre cuenta con el stock, un 18% dice que algunas veces cuentan con el stock de productos.

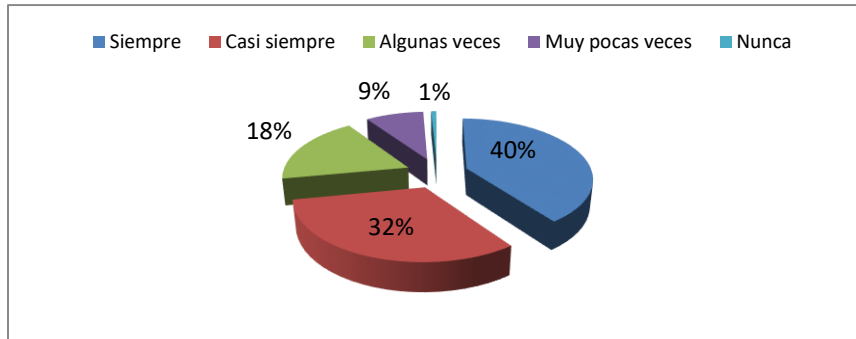
Pregunta N° 6 ¿La empresa cumple con el tiempo establecido para la entrega de los productos?

Tabla No.8
Tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	50	40,00
Casi siempre	40	32,00
Algunas veces	23	18,40
Muy pocas veces	11	8,80
Nunca	1	0,80
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 7
Tiempo de entrega



Fuente: Tabla No. 8
 Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para un 40% de encuestados la empresa siempre cumple con la entrega de productos en el tiempo establecido, mientras que un 32% indica que casi siempre lo hacen, un 18% manifiesta que casi siempre lo hacen.

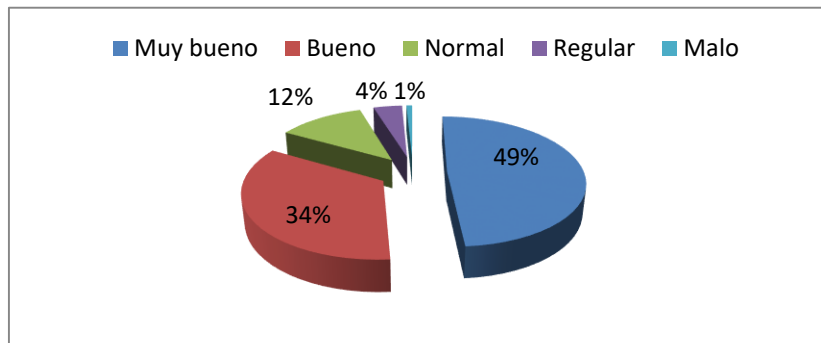
Pregunta N° 7 ¿La atención de las personas que le entregan el producto es?

Tabla No.9
Atención despachadores

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	61	48,80
Bueno	43	34,40
Normal	15	12,00
Regular	5	4,00
Malo	1	0,80
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 8
Atención despachadores



Fuente: Tabla No.9
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

La atención que reciben los clientes por parte de las personas encargadas de entregar el productos en su mayoría es muy buena siendo esta el 49%, mientras que un 34% manifiestan que es buena, un 12% dice que es buena, un 4 % normal y un 1% manifiesta que es mala. Aquí podemos determinar que la atención que brindan los despachadores a los clientes se encuentra entre muy buena y buena.

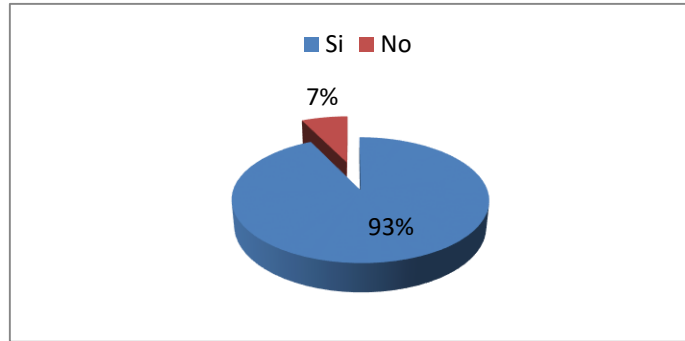
Pregunta N° 8 ¿Usted compra productos de consumo masivo?

Tabla No. 10
Compra de productos

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	116	139,76
No	9	10,84
Total	125	150,60

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 9
Compra de productos



Fuente: Tabla No. 10
 Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas si compran productos de consumo masivo esto representa un 93%, mientras que un 7% no compra productos de consumo masivo.

Pregunta N° 9 ¿De las siguientes características cual considera relevante?

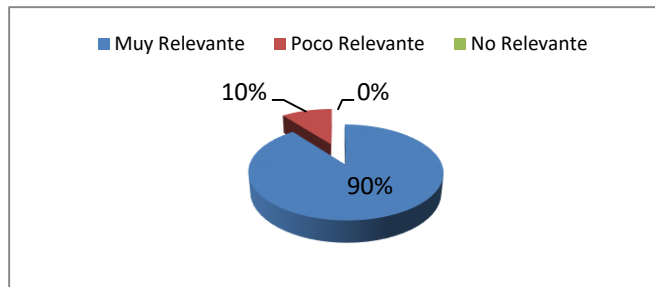
- **Precio**

Tabla No. 11
Precio

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Relevante	112	89,60
Poco Relevante	13	10,40
No Relevante	0	-
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 10
Precio



Fuente: Tabla No. 11
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para un 90% de los clientes de la empresa es muy relevante el tema de precio y para un 10% es poco relevante el precio.

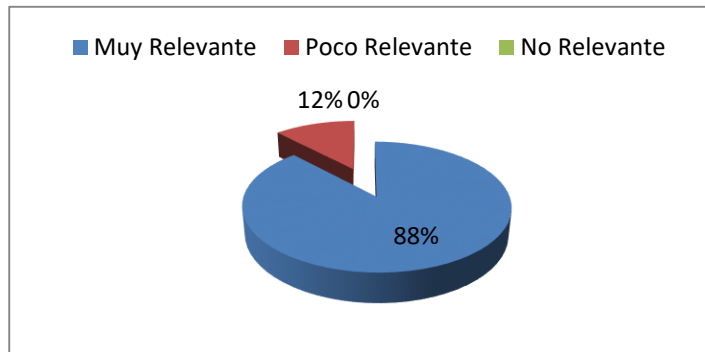
- **Calidad**

Tabla No. 12
Calidad

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Relevante	110	88,00
Poco Relevante	15	12,00
No Relevante	0	-
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 11
Calidad



Fuente: Tabla No. 12
 Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para un 88% de los encuestados la calidad es muy relevante y un 12% manifiesta que la calidad es poco relevante.

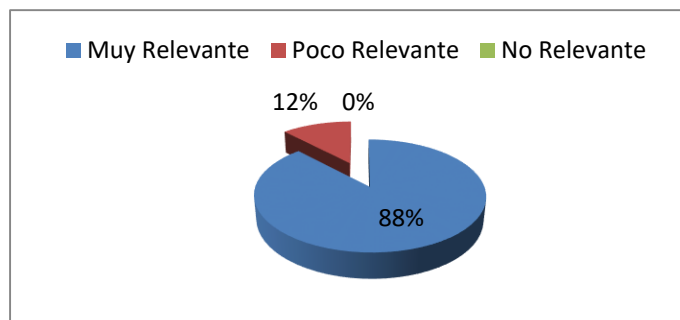
- Servicio

Tabla No. 13
Servicio

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Relevante	111	88,80
Poco Relevante	9	7,20
No Relevante	5	4,00
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 12
Servicio



Fuente: Tabla No. 13
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para un 78% de los encuestados el servicio que brinda la empresa es muy relevante, mientras que un 18% dice que es poco relevante y un 4% no es relevante el servicio.

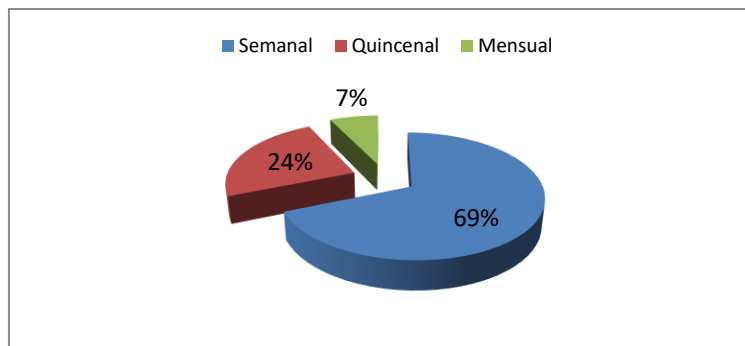
Pregunta N° 10 ¿El tiempo de crédito que da la empresa es?

Tabla No. 14
Tiempo de crédito

	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	86	68,80
Quincenal	30	24,00
Mensual	9	7,20
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 13
Tiempo de crédito



Fuente: Tabla No. 14
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para un 69% de encuestados el tiempo de crédito que la empresa les concede es semanal, un 24% dice que el plazo que reciben es quincenal y un 7% indica que el tiempo de crédito es mensual.

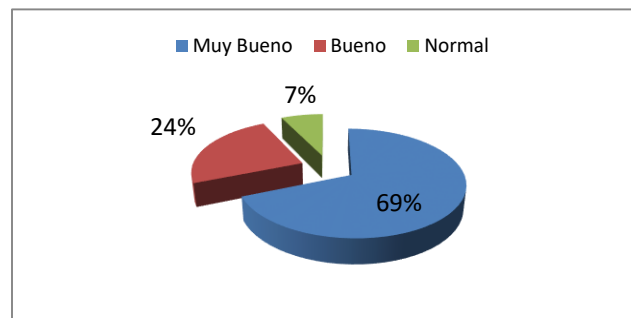
Pregunta N° 11 ¿El portafolio de productos que maneja la empresa es?

Tabla No. 15
Catálogo de productos

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Bueno	65	52,00
Bueno	56	44,80
Normal	4	3,20
Total	125	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 14
Catálogo de productos



Fuente: Tabla No. 15
 Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 69% indica que el portafolio de productos que tiene la empresa es muy bueno, un 24% indica que es bueno y un 7% que el portafolio de productos que tienen es normal.

3.4.3. Encuesta dirigida a clientes potenciales de la ciudad de Riobamba sobre las ventas de la empresa.

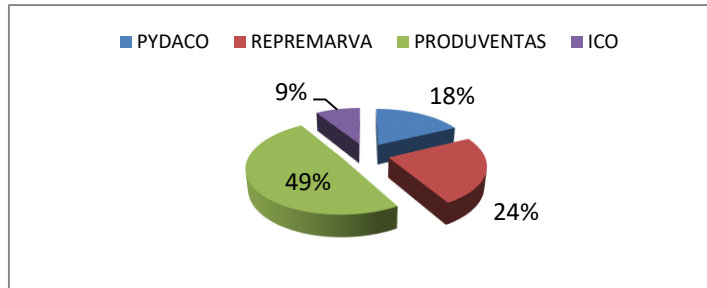
Pregunta N° 1 ¿Usted realiza compras a proveedores que le visitan? ¿Cuál?

Tabla No. 16
Visita de proveedores

	Frecuencia	Porcentaje %
PYDACO	32	17,78
REPREMARVA	43	23,89
PRODUVENTAS	89	49,44
ICO	16	8,89
Total	180	100,00

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 15
Visita de proveedores



Fuente: Tabla No. 16
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Del total de la muestra el 49% de los encuestados son clientes de la empresa PRODUVENTAS, un 24% compra a REPREMARVA, un 18% compra a PYDACO y un 9% compra a ICO.

Pregunta N° 2 ¿Cuáles son los productos que más compra?

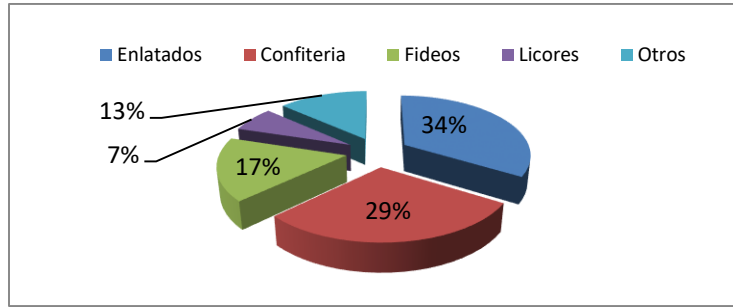
Tabla No. 17
Productos que más compra

	Frecuencia	Porcentaje %
Enlatados	30	33,71
Confitería	26	29,21
Fideos	15	16,85
Licores	6	6,74
Otros	12	13,48
Total	89	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 16

Productos que más compra



Fuente: Tabla No. 17
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico anterior podemos determinar los productos que tienen mayor demanda, los enlatados son productos que tienen un alto nivel de demanda con un 34%, así mismo la confitería con 29%, lo que son pastas y fideos son productos que se encuentran el tercer lugar con 17%.

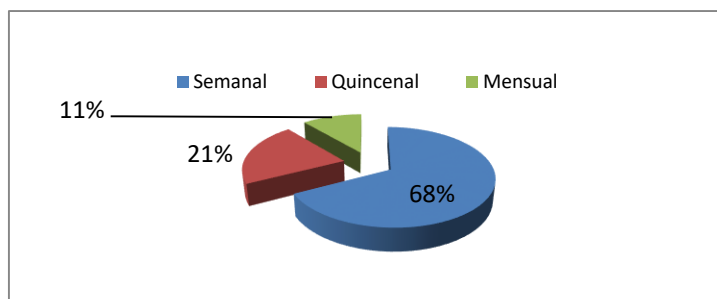
Pregunta N° 3 ¿Cuál es la frecuencia de visita del asesor de la empresa?

Tabla No. 18
Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	60	133,33
Quincenal	19	42,22
Mensual	10	22,22
Total	89	197,78

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 17
Frecuencia de visita



Fuente: Tabla No.18
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

El 68% de los encuestados dicen que la frecuencia de visita del agente vendedor de la empresa es cada semana, mientras que el 21% manifiesta que la frecuencia de visita es cada 15 días, y el 11% restante dice que la visita es una vez al mes.

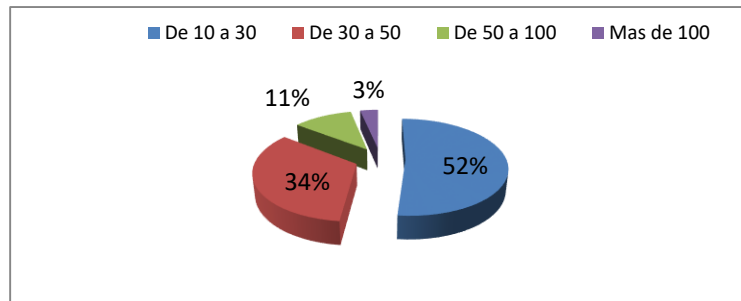
Pregunta N° 4 ¿Cuál es el presupuesto que usted asigna a la adquisición de los productos que la empresa oferta?

Tabla No. 19
Presupuesto de compras

	Frecuencia	Porcentaje %
De 10 a 30	46	51,69
De 30 a 50	30	33,71
De 50 a 100	10	11,24
Más de 100	3	3,37
Total	89	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 18
Presupuesto de compras



Fuente: Tabla # 19
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

En su mayoría los clientes asignan un cupo promedio para realizar compras de entre 10 a 30 dólares es un 52%, un 34% asigna un cupo promedio de entre 30 a 50 dólares y de 50 a 100 dólares un 11%, mientras que un 3% restante un cupo mayor a 100 dólares.

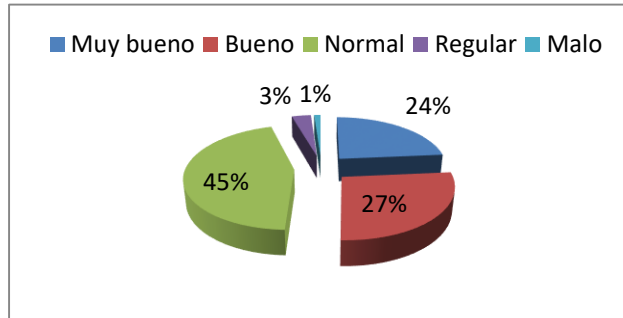
Pregunta N° 5 ¿Cómo describe el servicio que le brinda la empresa PRODUVENTAS?

Tabla No. 20
Descripción de servicio

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	21	23,60
Bueno	24	26,97
Normal	40	44,94
Regular	3	3,37
Malo	1	1,12
Total	89	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 19
Descripción de servicio



Fuente: Tabla No.20
 Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para un 38% de clientes encuestados el servicio que reciben es muy bueno, el 44% lo describe como bueno mientras que un 14% lo califica como normal, un 3% regular y un 1% lo describe como malo.

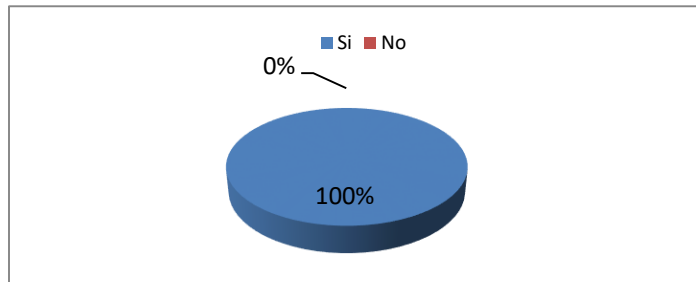
Pregunta N° 6 ¿Ha escuchado hablar de la empresa PRODUVENTAS?

Tabla No. 21
Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	89	197,78
No	0	0,00
Total	89	197,78

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 20
Publicidad



Fuente: Tabla No. 21
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

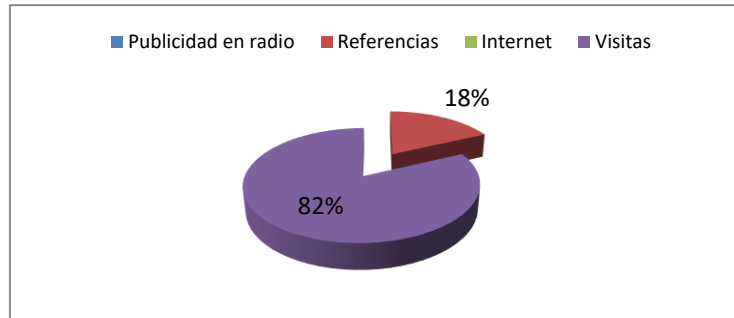
Del total de encuestados todos han escuchado hablar de la empresa, son varias las formas en las cuales han escuchado hablar de la empresa entre las más destacadas o más frecuentes, son la visitas que han recibido por parte de los agentes vendedores y las recomendaciones de vecinos o personas cercanas al negocio.

Tabla No. 22
Referencias

	Frecuencia	Porcentaje %
Publicidad en radio	-	0,00
Referencias	16	17,98
Internet	-	0,00
Visitas	73	82,02
Total	89	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 21
Referencias



Fuente: Tabla No.22
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Del total de encuestados la mayoría ha escuchado hablar de PRODUVENTAS, mediante las visitas constantes que realizan los vendedores en cada zona, así mismo las referencias de otras empresas o vecinos del sector también han permitido que conozcan a la empresa.

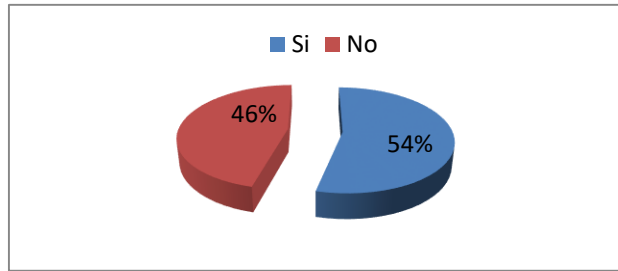
Pregunta N° 7 ¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa PRODUVENTAS?

Tabla No. 23
Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	48	53,93
No	41	46,07
Total	89	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 22
Calidad de servicio



Fuente: Tabla No. 23
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

De acuerdo a la información obtenida un 63% de los encuestados están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa mientras que un 37% no está totalmente de acuerdo.

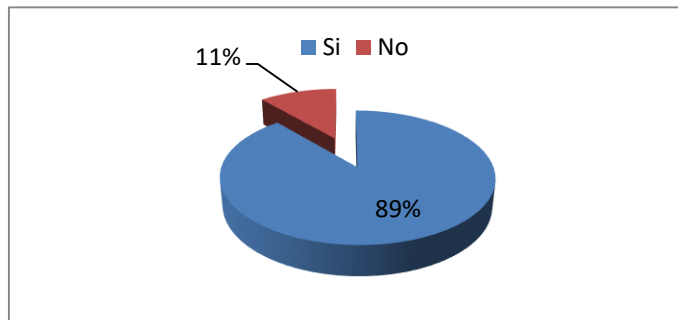
Pregunta N° 8 ¿Le gustaría que la empresa PRODUVENTAS, oferte nuevos productos, cuáles?

Tabla No. 24
Nuevas líneas

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	79	88,76
No	10	11,24
Total	89	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 23
Nuevas líneas



Fuente: Tabla No 24
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

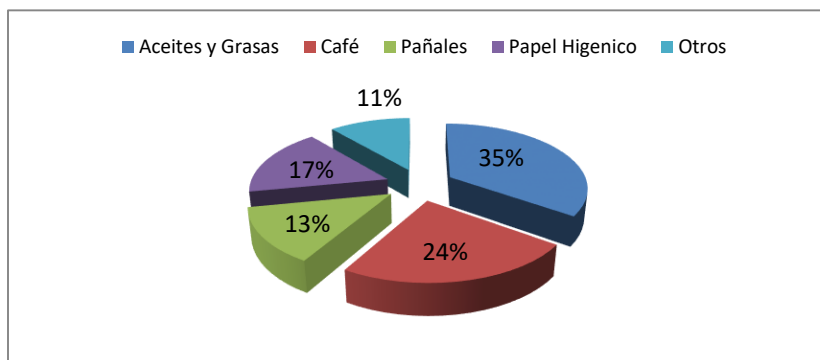
Para un 89% de los encuestados dicen estar de acuerdo que la empresa incremente algunos productos más a su catálogo, entre ellos, se encuentran lo que son grasas, aceites, confitería de otras empresas que tienen gran demanda y su distribución no llega a todos los puntos de venta, mientras que un 11% opina que no debería incrementar su catálogo de productos, al contrario debe mantener los productos que ya tiene.

Tabla No. 25
Nuevos productos

	Frecuencia	Porcentaje %
Aceites y Grasas	31	34,83
Café	21	23,60
Pañales	12	13,48
Papel Higiénico	15	16,85
Otros	10	11,24
Total	89	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 24
Nuevos productos



Fuente: Tabla No. 25
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Los clientes les atrae la idea de que la empresa pueda obtener nuevas líneas con nuevos productos para la distribución uno de los productos que mayor demanda sería las grasas y los aceites con un 35%, el café ocupa un segundo lugar con un 24%, el papel higiénico un 17% y otros tipos de productos con un 11%.

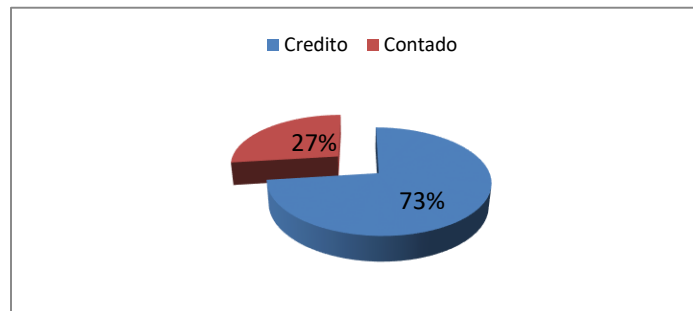
Pregunta N° 9 ¿La mayoría de compras que realiza son?

Tabla No. 26
Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje %
Crédito	65	73,03
Contado	24	26,97
Total	89	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 25
Forma de pago



Fuente: Tabla No. 26
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Los encuestados en su gran mayoría manifiestan que las compras que realizan son a crédito siendo este un 73%, mientras que un 27% las realiza de contado, de acuerdo a la información la empresa debería establecer plazo y monte para otorgar crédito y así evitar perder su liquidez.

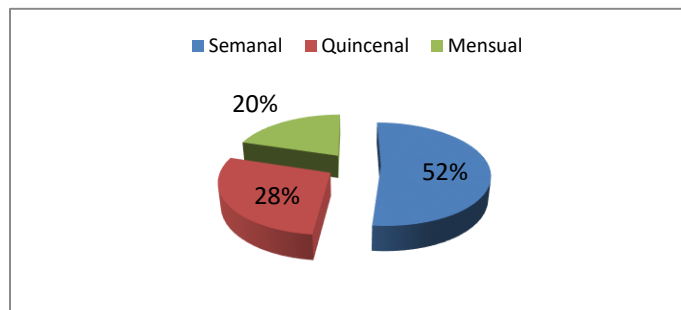
Pregunta N° 10 ¿Cuál cree UD. Que debería ser el plazo de crédito?

Tabla No. 27
Plazo de crédito

	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	46	102,22
Quincenal	25	55,56
Mensual	18	40,00
Total	89	197,78

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jhony Paca

Gráfico No. 26
Plazo de crédito



Fuente: Tabla # 27
Elaborado por: Jhony Paca

Análisis e interpretación

Para un 52% de encuestados el plazo del crédito que reciben debería ser semanal, mientras que un 28% manifiesta que debe ser quincenal y un 20% restante mensual.

3.5. HALLAZGOS

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes hallazgos:

- De acuerdo al estudio de mercado realizado encontramos que la empresa tiene la mayoría de sus clientes en negocios que comercializan productos de primera necesidad (tiendas de abastos, mayoristas), así mismo una pequeña parte de sus clientes son negocios que comprar algunos tipos de productos que ofrece la empresa (internet, bares de colegios, cabinas telefónicas).
- También se pudo determinar el tiempo de la frecuencia de visita que en su gran mayoría es cada 7 días, esto es algo favorable y a través de esto mantener un stock adecuado de productos en los puntos de ventas.
- Existen distintos factores, tales como la competencia, clientes que no tienen el hábito de comprar en el punto de venta, el mix de productos no les parece atractivo, entre otras, las cuales no permiten que la empresa tenga presencia en todos.
- Actualmente la competencia en el mercado local está creada por parte de empresas distribuidoras de otras ciudades como Ambato, Quito y Guayaquil.
- Al no contar con una línea de productos exclusivos la empresa tiene dos o más empresas que compiten con productos de marcas reconocidas y establecidas en el mercado, las empresas que más presencia tienen en el mercado local son PYDACO REPREMARVA E ICO.
- Así también es muy necesario poder ir adoptando líneas de productos que nos ayuden a obtener un muy buen mix de productos, ya que a través de esto se podrá llegar a todos los puntos de venta.

- Adicionalmente una buen porcentaje de los mismos son personas accesibles así mismo hay otro porcentaje que son difíciles de tratar para poder llegar a conquistar esos clientes.
- Además se pudo observar que la mayoría de clientes prefieren realizar sus compras a crédito, los plazos de los mismos depende de las empresas que van desde 7 días hasta 45 días.
- Los clientes están de acuerdo con el portafolio actual de productos de la empresa, de la misma manera existen algunos que si prefieren que la empresa también provea de algunos productos adicionales.

3.6. Entrevista al cliente interno de la Empresa.

La MATRIZ RGM, fue aplicada a la empresa PRODUVENTAS, el día viernes 23 de enero en la ciudad de Riobamba, la entrevista fue realizada al Gerente de Ventas el Ing. Pablo Chávez Herrera, la misma que fue realizada en las instalaciones de la empresa. (Av. 11 de Nov. y línea Férrea).

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado local.
- b.- Nuestra empresa posee una filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el mercado y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa.
- c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del entorno, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- Valore la presencia de su empresa en Internet

- a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales
- b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página *web* optimizada para el marketing *on-line* que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c.- No disponemos de página *web* en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro entorno no es algo importante.

d.- Nuestra página *web* está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la organización, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la gerencia, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

b.- Sí, y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.

c.- Sí, la empresa dispone de una *comunicación interna*.

d.- Sí, y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos y catálogos.

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.

b.- Muy importante. Nuestro responsable de comunicación de contenidos en redes sociales, solventa las incidencias e incluso realizamos servicios a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al usuario y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.

c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro entorno de negocio.

d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos usuarios. Solemos poner noticias, productos...

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia,... de compras de sus clientes?

a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de compras y de solvencia de nuestros usuarios. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.

c.- Nuestro mercado es pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes sector o rango de influencia.

d.- Dado el segmento de mercado en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- Los precios de sus productos son:

a.- Similares a los de las de la competencia.

b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con productos superiores a los de otras empresas distribuidoras.

c.- Somos altamente competitivos y mantenemos una política *low-cost (bajo costo)* en la oferta de nuestros productos.

d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa distribuidora una red de servicios muy profesional?

a.- Poseemos un equipo propio de servicios, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan eventos anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premien objetivos alcanzados.

b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de servicios, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.

c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de servicios suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de trabajadores, dada la inestabilidad de la economía y la fuente de recursos económicos.

d.- Nuestros equipos de servicios están externalizados (*outsourcing*).

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de clientes, a través de múltiples acciones.
- c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad, días festivos y fechas muy concretas, además hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de los clientes, aunque se realizan acciones puntuales como acciones promocionales, como descuentos por volumen de compras o pagos de contado...

10.- ¿Considera que su empresa y/o marcas están bien posicionadas en el mercado?

- a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus productos, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto "off y on line".
- b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento de mercado es muy especial y no nos prefieren por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.
- c.- Depende. Algunas marcas de productos sí y otros/as no.
- d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indicar del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

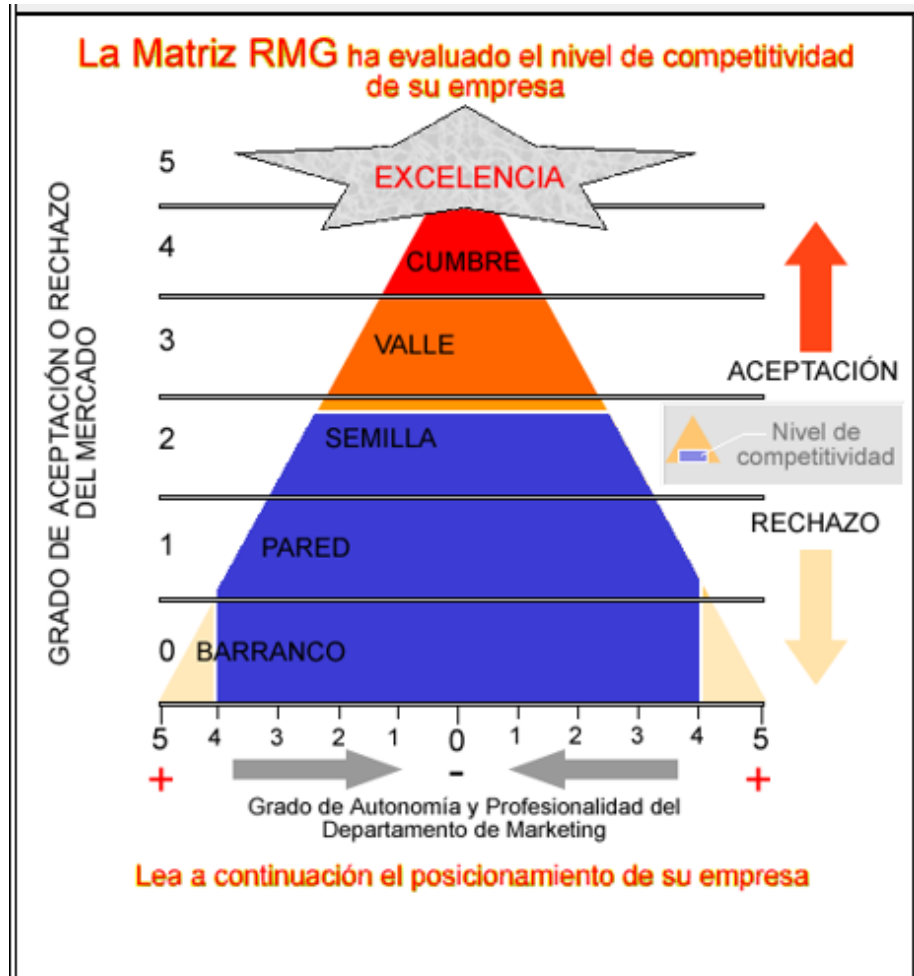
- 0 1 2 3 4 5

12.- Indicar del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

- 0 1 2 3 4 5

3.6.1. Resultados de encuesta realizada al cliente interno de la empresa.

Gráfico # 27 Resultados encuesta Gerente de Ventas



Su empresa está posicionada en SITUACIÓN SEMILLA:

Bueno, en principio no está mal su posicionamiento, pero debe mejorar, ya que se encuentra en una zona denominada "semilla" (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical)

La característica principal de esta fase es la potencial adecuación de sus acciones de marketing a la realidad del mercado de cara a mejorar su situación. El punto de partida no es malo, pero es necesario trabajar para que se obtengan frutos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Podríamos, pues, definir el objetivo de esta etapa como “labrar” para ir produciendo el inicio del cambio, para lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.

De acuerdo a la encuesta de la matriz RMG, aplicada a la empresa PRODUVENTAS, los resultados obtenidos nos demuestran que la empresa obtuvo en la puntuación 2 puntos por lo que se encuentra en la etapa SEMILLA dentro de la pirámide de la misma, en este caso, la característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, para poder a mejorar su situación, el punto de partida de la empresa no es malo, pero es necesario realizar el trabajo para que podamos obtener resultados positivos que permitan cambiar la situación actual de la misma.

En la etapa que se encuentra la empresa el objetivo principal, es producir el cambio en la misma e ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y a la propia empresa, de esta manera podremos ir adoptando acciones que permitan mantener a la empresa en el tiempo y estar prevenida ante cualquier cambio del mercado anticipándose con acciones que ayuden a disminuir o reducir los posibles riesgos que se presenten en el camino.

Al establecer cambios a través de objetivos claros y precisos, lograremos obtener acciones de marketing que sean los más adecuados para la empresa y el mercado, logrando establecer un sistema de apoyo que faciliten respuestas reduciendo tiempos y recursos, ya que se contara con planes de acciones que permitan afrontar inconvenientes.

3.7.Verificación de hipótesis o idea a defender

La hipótesis general planteada en esta tesis se refiere a que el Modelo de Gestión Comercial contribuirá a mejorar la gestión comercial de la empresa PRODUVENTAS, determinando que en la encuesta dirigida al gerente de Ventas de la empresa al responder la Pregunta N° 10, acerca del posicionamiento de la empresa en el mercado consideran que con solo algunos productos y con otros no, además las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa en la pregunta N° 2, el 49% afirma que el vendedor algunas veces conoce los productos que ofrece, justificando de esta manera la necesidad de presentar la propuesta.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la empresa en la pregunta N° 9, el 88% afirma que el servicio es muy relevante al momento de realizar una compra.

En las encuestas realizadas a los clientes de la empresa en la pregunta N° 11, el 52% considera que el portafolio de productos de la empresa es muy bueno y un 44% considera que es bueno.

CAPITULO IV

4. Marco Propositivo

4.1.Título

Diseño de un Modelo de Gestión Comercial para la empresa PRODUVENTAS, en la ciudad de Riobamba.

4.2.Contenido de la Propuesta

4.2.1. Ejecutora

Empresa PRODUVENTAS de la ciudad de Riobamba.

4.2.2. Beneficiarios

Gerente, empleados y clientes de la empresa.

4.2.3. Ubicación

Cdla. Ingenieros Civiles Av. 11 de Noviembre y Línea Férrea

4.2.4. Tiempo estimado

Agosto 2015 – Diciembre 2015.

4.2.5. Equipo técnico responsable

Gerente de Ventas y Supervisor

4.3.Antecedentes de la Propuesta.

La empresa no cuenta con un modelo de gestión comercial que contribuya al incremento del volumen de las ventas, en la empresa se no maneja de forma integral cada una de las herramientas comerciales que le permita generar una mejor demanda de los productos que ofrecen en el mercado, su fuerza de ventas no está debidamente direccionada a la ampliación

de la cobertura con los productos en la ciudad, lo cual limita la demanda y por ende la cobertura en el mercado limitando las ventas, su imagen es buena, pero debido a la competencia se genera el cambio de preferencia de los clientes afectando esto a las ventas.

Los problemas que se presentan en el entorno empresarial evolucionan con el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente por encontrar soluciones, las empresas deben buscar nuevos productos y servicios en los que puedan ocupar las capacidades que no se usan.

El marketing estratégico va dirigido a desarrollar una ventaja competitiva y a los consumidores con el pasar del tiempo; por lo tanto tiene mucha coincidencia con la evaluación estrategia de la empresa y debe ser considerada como una parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano el plan de marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de la evaluación de estrategias es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo de un modelo de gestión comercial se basa en el análisis de las necesidades de información traducida principalmente en un modelo metodológico que a más de volvernos fuertes ante nuestros competidores y otras fuerzas del entorno.

Lo manifestado anteriormente servirá como pilar para mejorar las gestiones estratégicas que permitan incentivar las ventas, operaciones y posicionamiento ya que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias no han sido correctamente evaluadas en tiempo real.

4.4. Justificación

El interés por resolver con la presente propuesta es principalmente proporcionar un mejor sistema de comercialización y de logística a la empresa, bajo estrategias acorde a las condiciones del mercado, la misma que permitirá alcanzar mayores ventajas de eficiencia de los integrantes de la empresa ya que es de vital importancia para el personal contar con un adecuado modelo de gestión comercial.

La importancia comercial, radica en fomentar en los clientes una mejor opción al momento de adquirir productos, en donde se balancee cada uno de los factores que intervienen al momento de realizar compras, para así proporcionar a los clientes un servicio con productos de calidad, buen precio, muy buena rotación y por brindar una completa satisfacción de los mismos.

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo general

Diseñar un Modelo de Gestión Comercial para la empresa PRODUVENTAS, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el período 2015.

4.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer modelos comerciales
- Diseñar una hoja de ruta que mejore el control de la gestión comercial.
- Planificar estrategias de gestión comercial

4.6. Estructura del Modelo Comercial

4.6.1. Modelo Comercial Publicidad

Tabla No. 28: **Publicidad**

NOMBRE	Modelo Comercial
IMPORTANCIA	Mejorar la cobertura en cada zona establecida.
OBJETIVO	Atender a la mayoría de clientes potenciales que están en la zona logrando ser su primera opción
RESPONSABLE	Supervisor de la empresa
FRECUENCIA	Se realizara a partir de la fecha 01-08-2015.
ALCANCE	Todos los clientes activos y potenciales de la ciudad de Riobamba
ESTRUCTURA	Promoción TAT, en cada zona y negocio establecido. Elaboración de dípticos informativos acerca de la empresa y los productos que ofrece.

A través de la constante gestión de tocar todas las puertas de los negocios existentes en cada zona, podremos captar más clientes mejorando e incrementando nuestro volumen de ventas, para lograr ser la primera opción de compra de los mismos, ofertando productos reconocidos en el mercado que les brinden una buena rentabilidad y expelente rotación.

Pero para lograr esto se debe realizar una gestión constante, si dicen que no, volver a insistir, agendar aquellos clientes que se vuelven difíciles y volver a intentar nuevamente y, otra vez, volver a insistir. En los negocios el vendedor debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje, a pesar que esta tarea se vuelve cada vez más difícil, la competencia, el mercado y otros factores pueden influir, pero la ventaja que se tiene es que la empresa cuenta con un amplio catálogo de productos, de esta manera se podrá llegar a colocar cualquiera de ellos esto hace que la empresa tenga muchas más opciones de captar más clientes.

A cada cliente visitado se le debe dejar un díptico informativo, en el cual pueda apreciar las marcas de los productos ofrece, lo cual es muy importante ya que a través de esto podemos informar al cliente de los productos que se ofrecen, adicionalmente a eso debe ir la dirección y el teléfono de la empresa, a continuación un ejemplo:

Gráfico No. 28 Afiche Publicitario



4.6.2. Modelo Comercial Hoja de Ruta

Tabla No. 29: Hoja de Ruta

NOMBRE	Modelo Comercial
IMPORTANCIA	Presentar modelo de la hoja de ruta.
OBJETIVO	Instruir al personal acerca del buen manejo de la hoja de ruta.
RESPONSABLE	Gerente de Ventas
FRECUENCIA	Una vez
ALCANCE	Todos los agentes vendedores de la empresa
ESTRUCTURA	Socialización al supervisor y personal de ventas acerca del manejo e implementación de la hoja de ruta. Elaboración de ejemplares. Elaboración de diapositivas y su respectiva explicación de cada una de ellas.

Una de ruta es un listado de todos los clientes, donde se clasifican según la periodicidad de visitas que requiere cada cliente en particular, la hoja de ruta sirve para organizar el tiempo del vendedor y orientarlo acerca de lo que debe hacer diariamente, con el fin de no perder de vista a los clientes y mantenerse siempre en contacto con ellos, adicionalmente permite llevar un control diario acerca de la gestión del vendedor permitiendo saber al supervisor donde se encuentran cada uno de ellos, esto a su vez hará que se pueda planificar de mejor manera el tiempo y la gestión de cada uno de ellos.

A continuación presentamos un modelo de hoja de ruta bastante amigable, con opciones prácticas que ayudaran al vendedor a planificar y optimizar de mejor manera su tiempo, a la vez permitirá al supervisor a llevar un mayor control, el mismo que permita mejorar procesos y tiempos.

Gráfico No. 29 Hoja de ruta

N°		HOJA DE RUTA		TIEMPO DE VISITA		MOTIVO DE VISITA			FECHA
COD. CLIENTE	NOMBRE CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO	H. LLEGA	H. SALI	PAGO	ABONO	COMPT	OBSERVACIONES
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

4.6.3. Modelo Comercial Clínicas de Venta

Tabla No. 30: Clínicas de ventas

NOMBRE	Modelo Comercial
IMPORTANCIA	Mejorar e incrementar las clínicas de venta.
OBJETIVO	Motivar y capacitar a los agentes sobre temas de negociación y ventas para brindar una mejor atención al cliente.
RESPONSABLE	Gerente de Ventas
FRECUENCIA	Una vez cada mes
ALCANCE	Todos los agentes vendedores de la empresa
ESTRUCTURA	Socialización con el supervisor de la empresa acerca de temas de negociación y ventas. Elaboración de dípticos informativos para entregarlos en la reunión. Elaboración de diapositivas y su respectiva explicación de cada una de ellas. Utilización de videos informativos para entregar una mejor idea acerca de la negociación y ventas.

En el trabajo diario de los vendedores se dan situaciones que pueden hacer que una venta se pueda cerrar o no. Estas situaciones son un importante material para poder enseñar a otros a realizarlos o a no hacerlos. El propósito de las clínicas de ventas es fortalecer las capacidades de los vendedores, por medio de dramatizaciones o representaciones de roles, con el fin de mejorar su desempeño y prepararlo para futuras eventualidades.

- **Metodología general de las clínicas de ventas**

En sí, la metodología es muy sencilla. Se pretende que dos o más vendedores participen en una dinámica en donde uno o varios asumen el papel de vendedor y otro el de cliente.

Y basado en estos dos roles se planifican diversas dramatizaciones, de hechos que pueden suceder, y con base en esto se pueda retroalimentar al vendedor sobre las posibilidades de mejora que puede tener.

- **Tipos de clínicas de ventas**

Existen diversos tipos de clínicas de ventas, todo va a depender de la necesidad que se desee reforzar o bien explicar. En términos generales se pueden ubicar los siguientes tipos de clínicas:

- Clínicas para el abordaje de un cliente
- Clínicas para el cierre de ventas
- Clínicas para el manejo de objeciones
- Clínicas para todo el proceso de ventas
- Clínicas para la recuperación de cartera
- Clínica para la presentación de un producto o servicio
- Clínica para mejorar el uso del lenguaje (corporal y verbal)
- Entre otras.

4.6.4. Modelo Comercial Barridos Publicitarios

Tabla No. 31: **Barridos Publicitarios**

NOMBRE	Modelo Comercial
IMPORTANCIA	Mejorar la publicidad de la empresa PRODUVENTAS
OBJETIVO	Mantener presencia en todos los negocios locales, a través de afiches.
RESPONSABLE	Gerente de Ventas
FRECUENCIA	Una vez cada 2 meses
ALCANCE	Todos los puntos de venta de la empresa.
ESTRUCTURA	Siempre tener publicidad en los puntos de venta acerca de los productos que ofrecen. Mantener presencia mediante afiches de la empresa. Crear adhesivos para la colocación en la publicidad de los productos.

Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente tomar una decisión impulsiva de compra.

Generalmente los principales productos de la compra de impulso son la confitería (Caramelos, Chocolate, Galletas etc.), la empresa es proveedora una gran variedad de productos de esta línea, por lo cual es muy indispensable que en los puntos de venta exista la publicidad de los mismos ya que esto permitirá tener mayor demanda de los productos mencionados.

Utilizar este tipo de publicidad es de gran ayuda ya que además de crear en el cliente una sensación de curiosidad por determinado producto, también permite promocionar el nombre de la empresa distribuidora que oferta el producto.

A continuación algunos ejemplos:

Gráfico No. 30 Adhesivo promocional



4.6.5. Modelo Comercial Control de Inventarios

Tabla No. 32: Control de inventarios

NOMBRE	Modelo Comercial
IMPORTANCIA	Mantener un control adecuado de los inventarios.
OBJETIVO	Contar siempre con el stock necesario en bodega que permita abastecer a los clientes.
RESPONSABLE	Supervisor de ventas
FRECUENCIA	Una vez cada mes
ALCANCE	Todos los productos que ofrece la empresa.
ESTRUCTURA	Manejar un nivel de inventario acorde a la rotación y demanda de cada producto. Actualizar reportes semanalmente para evitar faltantes en bodega. Establecer los niveles de rotación de los productos para mantener siempre un stock ideal y evitar contar con inventarios amortizados.

Debido a que el giro del negocio de la empresa es la compra y venta de productos, y por ser esta su principal función, necesitara de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, para poder proveer y distribuir adecuadamente los productos necesarios. Colocándolos a disposición en el momento indicado, para así evitar aumentos de costos y pérdidas de los mismos. Permitiendo satisfacer correctamente las necesidades reales de la los clientes, a los cuales se debe permanecer constantemente adaptado.

La eficiencia en el manejo adecuado del registro, de la rotación y evaluación del tipo de inventario de la empresa, permitirá determinar los resultados (utilidades o pérdidas) de una manera razonable, logrando establecer la situación financiera de la empresa y las medidas necesarias para mejorar o mantener dicha situación. El control constante de inventarios permitirá evitar mantener inventarios amortizados que generan pérdidas, además la administración de inventario implica la determinación de la cantidad de inventario que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar.

Contar con un stock adecuado de productos permite que la empresa logre proveer todos los productos que necesitan los clientes, evitando que la competencia aproveche este tipo de circunstancias.

4.6.6. Modelo Comercial Descuentos

Tabla No. 33: Descuentos por compra

NOMBRE	Modelo Comercial
IMPORTANCIA	Crear descuentos por compra de volumen alto de productos
OBJETIVO	Brindar descuentos a clientes que tengan capacidad de compras con alto volumen.
RESPONSABLE	Supervisor de ventas
FRECUENCIA	Todos los días
ALCANCE	Clientes mayoristas de la ciudad.
ESTRUCTURA	Negociar con proveedores de los productos o marcas un descuento para lograr transmitir a los clientes. Crear un margen de descuento que sea atractivo para el cliente. Establecer condiciones para aplicar a los descuentos, sean estos por un determinado nivel de compras o por pago inmediato de las mismas.

Para alentar tanto a los clientes (mayorista o detallistas), a que hagan algo que no harían comúnmente, como realizar compras mayores de lo normal, pagar su cuenta mucho antes de la fecha de vencimiento, comprar fuera de temporada para brindar la opción de ofrecer uno o más tipos de descuentos.

Para ello, es imprescindible establecer los objetivos que tienen y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que tengan una idea básica acerca de las diferentes opciones que les brinda la empresa.

En términos generales, son cuatro los tipos de descuentos que se utilizan con mayor frecuencia:

- **Descuentos por Volumen:** También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores (efectivo), los mismos que podrían ser:
 - **No acumulativos:** Se aplican a una compra específica, su objetivo es el de estimular la compra de grandes volúmenes de un producto o línea de

productos concentrados en un solo pedido. Por ejemplo: Descuentos a compras mayores de 100 unidades o superiores a los 200.- USD.

- **Acumulativos:** En este caso, los descuentos se aplican a las compras totales que realiza un comprador en un periodo de tiempo determinado, el objetivo es el de lograr compras frecuentes o repetitivas y la lealtad del cliente.
- **Descuentos por Pronto Pago:** Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico. Un ejemplo típico es 3%, pago contado que significa que se debe pagar de inmediato o 7 hasta días y que el comprador puede restar 2% de la factura si la paga antes de 15 días.
- **Descuentos por Temporada:** Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a la compra de productos que están fuera de temporada. Por ejemplo, descuentos en compra de productos antes de navidad, temporada en la cual la confitería tiene gran demanda
- **Descuentos Comerciales:** Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a los clientes mayoristas cuando realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, promoción, de determinados productos o marcas.

CONCLUSIONES

El período de visita que reciben los clientes es semanal y el tiempo de entrega es al día siguiente un tiempo bastante oportuno que se puede con el que se operan por ser es una empresa local.

No existe un adecuado manejo de inventarios que permita mantener siempre un stock mínimo de productos en bodega, generando una carencia de los mismos.

La empresa actualmente mantiene varias de líneas de distribución, las mismas que limitan la adecuada gestión de comercialización y distribución que cada una de ellas necesitan.

La empresa no tiene políticas de crédito establecidas en montos, tiempos y condiciones para otorgar crédito.

No cuenta con una hoja de carga lo cual dificulta llevar un adecuado control de inventarios, se trabaja empíricamente.

La falta de publicidad de la empresa hace que la misma no esté bien identificada en el mercado y sea confundida con las demás empresas.

RECOMENDACIONES

Mejorar la gestión comercial durante la visita al cliente, haciendo que las acciones de recuperación de cartera y colocación de productos sea la más efectiva posible.

Establecer inventarios mínimos de cada producto en función a su rotación, para mantener un número adecuado de productos en bodega y siempre la empresa pueda abastecer a los clientes.

Determinar las mejores líneas de productos y eliminar aquellas que no representen una buena rentabilidad y su rotación no sea tan buena para poder contar con un adecuado mix de productos y lograr hacer una mejor gestión con las mismas

Se debe establecer montos mínimos para otorgar crédito y el tiempo máximo de los mismos para poder contar con una cartera más adecuada a este tipo de empresa.

La empresa debe crear una hoja de carga la cual permita mantener un mejor control en la salida de productos, evitando pérdidas y daños de los productos.

Potenciar la imagen de la empresa PRODUVENTAS, tomando en cuenta los factores de competitividad que actualmente tiene la empresa.

BIBLIOGRAFÍA:

- American Marketing Association, AMA (aprobado julio del 2013)
- Benavides K (2008) Teoría del Mercadeo. 3a ed. Bogotá
- Bernal A. (2006), Metodología de la investigación 2a ed. México: Pearson Educación
- García F. (2010), Gestión Comercial de la PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Hernandez Sampieri R. (2004), Metodología de la Investigación, 5ª ed. México: Mc Graw Hill/Interamericana
- Hindle T. (2008). Las 100 ideas que hicieron historia. Buenos Aires
- Kotler P. & Armstrong G (2008), Fundamentos de Marketing, 8a ed. México: Pearson Educación
- Kotler P. & Keller K. (2012), Dirección de Marketing, 14a ed. México: Pearson Educación
- Garnica H & Maubert C. (2009), Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación
- Molinillo J. & Parra F.(2012), Distribución Comercial Aplicada, Madrid
- Ortega E. (2003), Lo que se aprende en los mejores MBA. ED
- Pride W.& Ferrell O. (1996), Marketing Conceptos Y Estrategias, 9ª ed. Bogotá: MC Graw Hill
- Soriano C.(1990). El Marketing Mix: Concepto Estrategia y Aplicaciones. Madrid: Edigrafos S.A
- Stanton W. (2007) Fundamentos de Marketing. 14a Edición. México: Mc Graw Hill/Interamericana

INTERNET

- <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k>
- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de la Encuesta (Formato # 1)



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Obtener información acerca de la gestión comercial la empresa PRODUVETAS, lo que permitirá mejorar las acciones comerciales.

INSTRUCCIONES: Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso. Procure ser lo más objetivo y veraz.

Nombre: _____ Fecha: _____

Contenido:

1.- ¿Cada que tiempo recibe la visita del asesor comercial de la empresa?

1
Semanal

2
Quincenal

3
Mensual

2.- ¿El vendedor conoce los productos que ofrece?

1
Siempre

2
Casi siempre

3
Algunas veces

4
Muy pocas veces

5
Nunca

3.- ¿Cómo cree que es el trabajo del vendedor con el catalogo?

1
Muy bueno

2
Bueno

3
Normal

4
Regular

5
Malo

4.- ¿La atención del asesor durante su visita es?

1
Muy bueno

2
Bueno

3
Normal

4
Regular

5
Malo

5. ¿La empresa PRODUVENTAS cuenta con el stock completo de los productos que ofrece?

1
Siempre

2
Casi siempre

3
Algunas veces

4
Muy pocas veces

5
Nunca

6.- ¿La empresa cumple con el tiempo establecido para la entrega de los productos?

1
Muy bueno

2
Bueno

3
Normal

4
Regular

5
Malo

7.- ¿La atención de las personas que le entregan el producto es?

1
Muy bueno

2
Bueno

3
Normal

4
Regular

5
Malo

8.- ¿Usted compra productos de consumo masivo?

1
SI

2
NO

9.- ¿De las siguientes características cual considera relevante?

Precio	
Muy Relevante	
Poco Relevante	
No Relevante	

Calidad	
Muy Relevante	
Poco Relevante	
No Relevante	

Servicio	
Muy Relevante	
Poco Relevante	
No Relevante	

10.- ¿El tiempo de crédito que da la empresa es?

1
Semanal

2
Quincenal

3
Mensual

11. ¿El portafolio de productos que maneja la empresa es?

1
Muy bueno

2
Bueno

3
Normal

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 2

Modelo de la Encuesta (Formato # 1)



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Obtener el grado de aceptación de la empresa PRODUVENTAS, y determinar las necesidades de nuestros clientes y potenciales clientes.

INSTRUCCIONES:

1. Responda con sinceridad a las preguntas que se realiza a continuación.
2. señale con un “x” en el lugar que corresponda.

Nombre: _____ Fecha: _____

1.- ¿Usted realiza compras a proveedores que le visitan? ¿Cuál?

PYDACO
REPREMARVA
PRODUVENTAS
ICO

(Si es cliente de la empresa PRODUVENTAS pase a la siguiente pregunta)

2.- Cuales son los productos que más compra?

Enlatados
Confitería
Fideos
Licores
Otros _____

3.- ¿Cuál es la frecuencia de visita del asesor de la empresa?

Semanal
Quincenal
Mensual

4.- ¿Cuál es el presupuesto que usted asigna a la adquisición de los productos que la empresa oferta?

De 10 A 30
De 30 A 50
De 50 A 100
Más De 100

5.- ¿Cómo describe el servicio que le brinda la empresa PRODUVENTAS?

1
Muy bueno

2
Bueno

3
Normal

4
Regular

5
Malo

6.- ¿Ha escuchado hablar de la empresa PRODUVENTAS?

Sí

No

Publicidad en radio

Referencias

Internet

Visitas

7.- ¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa PRODUVENTAS?

Sí

No

Porque_____

8.- ¿Le gustaría que la empresa PRODUVENTAS, oferte nuevos productos, cuáles?

Sí

No

Aceites y grasas

Café

Pañales

Papel higiénico

Otros_____

9.- ¿La mayoría de compras que realiza son?

Contado

Crédito

10.-¿Cuál cree UD. Que debería ser el plazo de crédito?

Semanal

Quincenal

Mensual

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 3 Hoja de ruta



Nuestro servicio es la diferencia...

N°	COD. CLIENTE	NOMBRE CLIENTE	HOJA DE RUTA		TIEMPO DE VISITA		MOTIVO DE VISITA			FECHA:
			DIRECCION	TELEFONO	H- LLEGADA	H- SALIDA	PAGO FAC.	ABONO FAC.	COMPRA	OBSERVACIONES
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										

Anexo 4
Fotografías del personal y la empresa

ING. RAMÓN CHÁVEZ
GERENTE



FUERZA COMERCIAL



INSTALACIONES DE PRODUVENTAS



DESPACHADORES MAYORISTAS Y MINORISTAS

