



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA CORALVIT DECOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.

AUTOR:

Danny Hernán Picón Moreno

RIOBAMBA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Danny Hernán Picón Moreno, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Carlos Fernando Veloz Navarrete

DIRECTOR

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Danny Hernán Picón Moreno, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 31 de Octubre del 2017

Danny Hernán Picón Moreno

CC. 060371583-0

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi esposa y a mi hijo, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi madre y a mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis amigos, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Danny Hernán Picón Moreno

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores que he han impartido conocimientos durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis con sus consejos, sus enseñanza y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Danny Hernán Picón Moreno

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1. Plan Comercial	7
2.2.2. Administración	8
2.2.3. Proceso Administrativo	8
2.2.4. Comercialización	9
2.2.4.1. Definiciones de Comercialización.....	9
2.2.4.2. La Comercialización como Función:.....	10
2.2.4.3. La Tarea Gerencial en la Comercialización.....	11
2.2.4.4. Dimensiones de la Comercialización	11

2.2.4.5. Variables que Intervienen en el Proceso de Comercialización:.....	12
2.2.5. Merchandising	13
2.2.5.1. Definición de Merchandising	14
2.2.5.2. Para qué Sirve el Merchandising	14
2.2.5.3. Dónde se Aplica el Merchandising.....	14
2.2.5.4. Puntos de Vista en Relación al Merchandising	15
2.2.6. Definiciones de Ventas	16
2.2.6.1. Importancia de las Ventas.....	16
2.2.6.2. Canales de Distribución.....	17
2.2.6.3. Competencias.....	17
2.2.7. Estrategias.....	18
2.2.8. Planificación	18
2.2.9. Planificación Administrativa	18
2.2.10. Satisfacción.....	18
2.2.11. Precios Psicológicos	18
2.3. IDEA A DEFENDER	19
2.4. VARIABLES	19
2.4.1. Variable Independiente.....	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.1.1. Investigación Documental:	20
3.1.2. Investigación de Campo:	20
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2.1. Investigación Exploratoria:.....	20
3.2.2. Investigación Descriptiva:	21
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	21
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	22
3.4.1. Métodos	22
3.4.1.1. Método Inductivo- Deductivo:.....	22
3.4.1.2. Método Analítico- Sistemático:	22
3.4.2. Técnicas	23
3.4.2.1. Encuestas	23
3.4.2.2. Entrevista	23
3.4.2.3. Observación	23

3.4.3.	Instrumentos	23
3.5.	RESULTADOS	24
3.5.1.	Interpretación de datos de la encuesta.	24
3.5.2.	Interpretación de datos de la entrevista	36
3.6.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	36
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	37
4.1.	TÍTULO.....	37
4.1.1.	Introducción.....	37
4.1.2.	Objetivo General de la propuesta	38
4.1.3.	Objetivos específicos de la propuesta.....	38
4.1.4.	Ámbito de aplicación.....	38
4.1.5.	Referencias Legales	38
4.1.6.	Ubicación:.....	38
4.1.7.	Infraestructura.....	39
4.1.8.	Recursos.....	39
4.1.9.	Servicios que ofrece la Empresa Coralvit Decor	39
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	41
4.2.1.	Matriz de evaluación de factores externos	42
4.2.2.	Matriz de evaluación de factores internos	41
4.2.3.	Determinación de estrategias DAFO	44
4.2.4.	Direccionamiento Estratégico.....	47
4.2.4.1.	Misión Propuesta	47
4.2.4.2.	Visión Propuesta.....	47
4.2.4.3.	Logotipo Propuesto:	48
4.2.4.4.	Principios Propuestos:	48
4.2.4.5.	Valores corporativos propuestos:	50
4.2.4.6.	Objetivos Estratégicos:	51
4.2.5.	Plan comercial para la empresa Coralvit Decor	51
4.2.5.1.	Estrategia de producto	51
4.2.5.2.	Estrategia de precio	55
4.2.5.3.	Estrategia de plaza	58
4.2.5.4.	Estrategias de fuerza en Ventas	61
4.2.5.5.	Cambios y mejoras en el servicio	79
4.2.5.6.	Presupuesto.....	82

4.2.5.7. Calendarización de la propuesta	84
4.2.5.8. Control de estrategias de comercialización	87
4.2.5.9. Control estrategia de plaza.....	87
4.2.5.10. Control estrategia venta personal.....	88
4.2.5.11. Control estrategia de promoción de ventas.....	88
4.2.5.12. Control Estrategia de publicidad.....	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra	22
Tabla 2: Adquisición de productos fabricados en aluminio	25
Tabla 3: Aspectos tomados a consideración	26
Tabla 4: Frecuencia de compra	27
Tabla 5: Ventaja competitiva	28
Tabla 6: Responder a necesidades y expectativas de los clientes	29
Tabla 7: Satisfacción del cliente	30
Tabla 8: Aceptación del precio de los productos	31
Tabla 9: Motivos para adquirir productos en la empresa Coralvit Decor	32
Tabla 10: Promoción de ventas	33
Tabla 11: Promoción e incentivos	34
Tabla 12: Factores externos	42
Tabla 13: Evaluación de factores externos	43
Tabla 14: Factores externos	41
Tabla 15: Evaluación de factores internos	42
Tabla 16: Determinación de estrategias DAFO	44
Tabla 17: Estrategia de producto	54
Tabla 18: Productos vs Precios	55
Tabla 19: Estrategia de precio	57
Tabla 20: Proveedores	59
Tabla 21: Estrategia de plaza	60
Tabla 22: Simbología diagrama de flujo	64
Tabla 23: Diagrama de flujo	65
Tabla 24: Plan de comisiones.	68
Tabla 25: Estrategias promocionales - venta personal	69
Tabla 26: Estrategias promocionales - promoción de ventas	74
Tabla 27: Estrategias de publicidad	77
Tabla 28: Modelo de inquietudes del cliente	81
Tabla 29: Presupuesto anual propuesto	83
Tabla 30: Calendarización del plan comercial	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Adquisición de productos fabricados en aluminio	25
Gráfico 2: Aspectos tomados a consideración.....	26
Gráfico 3: Frecuencia de compra.....	27
Gráfico 4: Ventaja competitiva.....	28
Gráfico 5: Responder a necesidades y expectativas de los clientes.....	29
Gráfico 6: Satisfacción del cliente	30
Gráfico 7: Aceptación del precio de los productos	31
Gráfico 8: Motivos para adquirir productos en la empresa Coralvit Decor.....	32
Gráfico 9: Promoción de ventas.....	33
Gráfico 10: Promoción e incentivos	34
Gráfico 11: Servicios que ofrece la Empresa Coralvit Decor	40
Gráfico 12: Misión.....	47
Gráfico 13: Visión	47
Gráfico 14: Logotipo	48
Gráfico 15: Diseño de etiqueta	52
Gráfico 16: Embalaje	53
Gráfico 17: Manta publicitaria.....	62
Gráfico 18: Organigrama propuesto para la empresa	61
Gráfico 19: Volantes	71
Gráfico 20: Cupones	71
Gráfico 21: Bolígrafo.....	73

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan comercial para el mejoramiento de la Gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017. La investigación fue realizada bajo la modalidad documental y de campo, estableciéndose como población a todos los habitantes de la ciudad de Riobamba, se desarrolló el trabajo de investigación mediante la aplicación de encuestas a posibles clientes, entrevistas a trabajadores y propietario; observación in situ para el levantamiento de la información base. El Diseño del Plan Comercial incluye el direccionamiento estratégico mediante la evaluación de factores externos e internos a través del DAFO para la toma de decisiones en la gestión. La empresa Coralvit Decor no cuenta con lineamientos estratégicos así tampoco plan comercial, de comunicación, promoción y ventas; es así que, el diseño del plan comercial ayudará a la entidad a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la misma pues al implementar las estrategias propuestas se logrará incrementar el nivel de ventas.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO> <VENTAS> <ESTRATEGIAS>

Ing. Carlos Fernando Veloz Navarrete.

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective for this research is design a commercial plan to improve sales management in Coralvit Decor Company in Riobamba city, Chimborazo province, in 2017. The research was prepared by documentary and field modality, establishing as a population all the inhabitants of Riobamba city, this research was developed through surveys to possible clients, interviews to workers and owners; on-site observation for data collection. The Design of the Commercial Plan includes the strategic guidelines through the evaluation for external and internal factors through the SWOT to make decision in management. The Coralvit Decor Company does not have any strategic guidelines, as well as a commercial, communication, promotion and sales plan; thus, the design of the commercial plan will help the entity to neutralize its weaknesses and threats, taking advantage in strengths and opportunities that it has, therefore implementing the proposed strategies will increase the sales.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, COMMERCIAL PLAN, STRATEGIC GUIDELINES, SALES, STRATEGIES

INTRODUCCIÓN

La gestión comercial es una función de gran relevancia dentro de las empresas pues la misma es la encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior.

El diseño del plan comercial que se presenta a continuación está dirigido hacia la mejora de la actividad comercial de la empresa Coralvit Decor.

El presente trabajo de titulación, es un aporte a la empresa Coralvit Decor, de la ciudad de Riobamba, el mismo que se puede considerar como una herramienta o método que permitan el apoyo para realizar las tareas diarias, las mismas que establecen elementos eficientes de planificación, organización, dirección y control de la gestión comercial.

En el primer capítulo del presente trabajo se analiza el problema, su planteamiento, formulación, justificación y la delimitación del problema, elementos objeto de estudio, así como también los objetivos que se planean para lograr la consolidación del diseño del plan comercial.

En el segundo capítulo se hace referencia al marco teórico el cual abarca los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica basada en la administración, comercialización y ventas.

El tercer capítulo trata sobre el marco metodológico el cual se utiliza para el desarrollo de la investigación, aquí se determina la modalidad de la investigación, tipo de investigación, población, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el desenvolvimiento del presente estudio, los resultados de las encuestas y entrevista realizadas, cuyo análisis respectivo ha permitido la verificación de la idea a defender planteada.

Finalmente en el cuarto capítulo tenemos la propuesta: Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017, la misma que contiene: Título de la propuesta, desarrollo, aspectos que servirán de guía a la empresa para mejorar su gestión comercial e incrementar su nivel de ventas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo económico a nivel mundial es un fenómeno que genera cambios en diversas áreas, especialmente en los procesos de intercambio o actividades de mercadeo. En el escenario de un mundo comercial con tendencia hacia la globalización, actualmente las empresas se enfrentan con situaciones más difíciles que en el pasado, principalmente en la comercialización, por no utilizar los medios adecuados para hacer llegar de esta forma sus productos al consumidor final; para el efecto se hace necesario buscar los mejores métodos para satisfacer a los clientes y lograr su permanencia en el mercado.

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas contribuyen en gran medida al desarrollo del país, pero para que las mismas obtengan éxito en el mercado necesitan identificar las necesidades de sus potenciales clientes; lo cual se puede lograr mediante planes de mercadotecnia, y a través de planes de comercialización, además de la identificación de necesidades, el plan de comercialización debe encaminar a implantar estrategias comerciales que permitan llegar al máximo beneficio de la empresa.

El plan comercial que se desea realizar se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se van a considerar los siguientes aspectos principalmente:

Gestión de Ventas la cual se define como la función de ventas dentro de la empresa, las características de la fuerza de ventas, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.

Promoción de Ventas se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, el merchandising, la investigación de mercados y el manejo de las relaciones públicas.

Gestión de Clientes se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes.

Y finalmente las técnicas de Negociación que incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa.

La inexistencia de un plan comercial en bien definido en la empresa CORALVIT DECOR trae consigo problemas medulares como son: la falta de una estructuración sobre el funcionamiento de la empresa en aspectos fundamentales como el administrativo y financiero, los mismos que pueden poner en serios problemas a cualquier empresa ocasionando bajos niveles de venta. El no administrar bien los recursos con un plan comercial eficiente genera caos y debilidades frente a la competencia, constituyéndose en un serio problema lo que compromete la viabilidad de largo plazo del negocio, la falta de estrategias comerciales bien definidas que permitan el incremento en las ventas, posicionamiento e identificación, no permite que la empresa CORALVIT DECOR desarrolle su potencial al máximo, para que sus clientes puedan adquirir, distinguir sus productos y reconocer la imagen corporativa que proyecte.

La finalidad de este trabajo de titulación es mejorar la gestión de ventas de la empresa CORALVIT DECOR mediante la aplicación de un plan comercial, el mismo que buscará distinguirla de la competencia, además el mismo permitirá recoger las evidencias de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan a la empresa enfocar sus esfuerzos comerciales de manera justificada y factible.

1.1.1. Formulación del Problema

¿El Diseño de un plan comercial podrá mejorar la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del Problema

La presente investigación se enmarca en la siguiente delimitación.

Objetivo del estudio: Plan comercial.

Campo de acción: Gestión de ventas.

Factor Espacial: Empresa Coralvit Decor

Factor Temporal: Este trabajo investigativo se lleva a efecto durante el año 2017.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el diseño de un plan comercial como herramienta vital para la toma de decisiones en el crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación infiere en la aplicación de conceptos y herramientas del mercadeo, adecuados para lograr tomar decisiones que permitan la mejor gestión de ventas del servicio que ofrece la empresa.

El diseño de un plan comercial también garantizará la supervivencia de la empresa, pues esto permitirá establecer las acciones más aptas de funcionamiento y las estrategias necesarias para llevar a cabo una actividad comercial eficiente, dando prioridad a las expectativas de los clientes.

El siguiente plan comercial pretende recoger las evidencias de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan a la empresa enfocar sus esfuerzos comerciales de manera justificada y factible.

La implementación adecuada del plan comercial, para mejorar la gestión de ventas en la empresa CORALVIT DECOR proporcionará información adecuada al gerente propietario de la misma, cumpliendo así la función de otorgar una herramienta adicional que se enfoque en desarrollar la capacidad comercial de la empresa, con bases técnicas y resultados eficientes.

La relevancia del presente trabajo de titulación radica en que la empresa CORALVIT DECOR por primera vez tendrá un levantamiento de la situación interna y externa, estudios analíticos del mercado y recomendaciones de estrategias de comercialización para aprovechar las oportunidades que se presentan.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa CORALVIT DECOR, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer las bases teóricas científicas, a través de consultas bibliográficas que permitan la realización del plan comercial.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa CORALVIT DECOR, identificando así principales fortalezas y debilidades de la empresa respecto al servicio ofrecido y a su gestión de ventas para lograr un mejor desempeño de la misma.
- Desarrollar el plan comercial a través de estrategias en busca del mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa CORALVIT DECOR

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar esta investigación, se ha tomado como referencia la información proporcionada por la Gerencia de la empresa Coralvit Decor. Se ha revisado y analizado el material bibliográfico que existe en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que tiene que ver con este tema de estudio, y de los cuales se ha tomado el enfoque teórico, que determina los objetivos en el contenido del texto, que guardan relación con esta investigación, y conclusiones que constituyen un aporte de los antecedentes investigativos detallados a continuación.

- Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el período 2012 (Llamuca, 2012)

De acuerdo al autor de esta investigación su concluyó que el cliente es el pilar fundamental para que una empresa crezca constantemente.

- Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba. (Vicuña, 2014).

De acuerdo al autor de esta investigación, el precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.

2.1.1. Antecedentes Históricos

La empresa, CORALVIT DECORD se constituyó legalmente hace aproximadamente 20 años.

La empresa CORALVIT DECORD viene creciendo a pasos agigantados, ya que se especializa en ofrecer soluciones integrales en Aluminio y Vidrio para el Hogar y la Empresa, cuenta con una amplia gama de productos nacionales e importados, lo cual permite ofrecer a su distinguida clientela varios diseños y calidades, convirtiéndose en una de las mejores alternativas en el sector.

Los servicios que ofrece al mercado son:

- Cerrajería, (hierro), muebles de cocina (madera). Cielo raso, gipsun.
- Construcción en aluminio y vidrio, mampostería, closets, divisiones de ambiente, puertas, ventanas, vitrinas, pasamanos, cortinas para baño, fachadas flotantes, clara boyas, vidrios curvos, espejos biselados y serigrafía.
- Instalación de vidrio templado, curvo termo endurecido, laminado y blindado de alta seguridad.
- Montaje de estructuras para techos con policarbonato, y etc.

Sus clientes son personas naturales y jurídicas, abarcando un amplio mercado dentro y fuera de la ciudad, trabajando así para todo tipo de institución pública y privada.

Cuenta con personal altamente calificado en cada una de las áreas a desempeñar, la empresa está conformada por el siguiente grupo de trabajo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este tópico se presenta las definiciones, conceptos básicos que se aplican en la administración o gestión comercial, con la finalidad de enmarcarlos en el ámbito de análisis del presente trabajo de titulación.

2.2.1. Plan Comercial

El Plan Comercial o Plan de Ventas es un documento que define las acciones concretas que se llevarán a cabo para la consecución de los objetivos, y determina los objetivos precisos y las tácticas a emplear para un ejercicio de 12 meses.

- Se encarga de hacer el reparto de un objetivo grande en porciones pequeñas y manejables.
- Asigna objetivos concretos a cada división o unidad comercial.
- Proporciona una guía clara de actuaciones para los canales de venta.
- Permite contar con los criterios de segmentación adecuados para escoger los clientes.

- Obliga a definir las variables del marketing mix adaptándolo a cada segmento y mercado.

Su objetivo es lograr hacer llegar los productos o servicios a los clientes apropiados, en el momento y condiciones deseados, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo el margen comercial pretendido.

- Exige organizar la actividad comercial del personal y puntos de venta, dinamizar los canales de distribución y concretar la logística.
- Precisa la concreción de las cifras de venta y cobro, hasta el nivel de cada unidad comercial.

El Plan Comercial es, ante todo, una herramienta de tipo operativa.

Cada implicado ha de tener claros sus objetivos personales y debe ir acompañado de un adecuado plan de remuneración e incentivos.

2.2.2. Administración

Es “Gobernar ejercer la autoridad o el mando sobre un territorio y sobre personas que lo habitan, dirigir una institución ordenadamente desempeñando y distribuyendo funciones o tareas para cada área de la empresa”. (Setzer, 2010)

2.2.3. Proceso Administrativo

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización”.

“Un proceso es la forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sea cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean”. (Mason, 2002)

Saben a dónde va la organización y en que debe contribuir para alcanzar ese objetivo, puede coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y trabajar en equipos. Sin la planificación, los demás departamentos podrían estar trabajando con propósitos encontrados e impedir que la organización se mueva hacia sus objetivos de manera eficiente. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos aptos para alcanzarlos. Además son guía para: que la organización consiga y dedique los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos. Que los miembros realicen las actividades acorde a los objetivos y procedimientos escogidos. Que el proceso en la obtención de los objetivos sea vigilado y medido, para imponer medidas correctivas en caso de ser insatisfactorio.

El primer paso para planificar es seleccionar las metas de la organización. A continuación se establecen metas para cada una de las subunidades de la organización. Definidas estas, se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles, las experiencias pasadas etc.

2.2.4. Comercialización

“Es el proceso de determinar la demanda de los consumidores en materia de productos, motivar su compra y distribuirlo hasta el consumo último, obteniendo ganancias al mismo tiempo.” (Kotler, 2006).

2.2.4.1. Definiciones de Comercialización

La comercialización es parte importante de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Por tal razón se define la comercialización de la siguiente manera:

Conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores o usuarios, es la misión fundamental del director comercial, del gerente de ventas y de los diferentes agentes comerciales. (Kotler, 2006).

La comercialización es una de las funciones básicas de la empresa; a través de ella se investigan y conocen las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, con el propósito de orientar la producción de bienes y servicios a la satisfacción de esas necesidades. (Palomares, 2001)

Es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. Adell, R. (2007).

2.2.4.2. La Comercialización como Función:

La función comercial de la empresa se ocupa de organizar el departamento de ventas, controlando todas aquellas actividades necesarias para conseguir un nivel de ventas adecuado, que garantice su posición competitiva en el mercado, obteniendo beneficios y satisfaciendo a los consumidores a los que se dirige. Las principales actividades de este departamento son: la creación, formación y dirección de la fuerza de ventas así como su organización y administración.

La planificación comercial consiste en un proceso de diseño, elaboración, puesta en práctica y control de las decisiones, estrategias y políticas de comercialización, que la empresa desarrolla en su mercado para mantener o superar su posición competitiva.

Estas decisiones, estrategias y políticas de comercialización tienen que estar perfectamente sincronizadas e involucradas con los restantes departamentos de la empresa, de modo que permitan elaborar planes de acción que resulten eficaces y viables para la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Las principales funciones de la planificación comercial son; análisis y diagnóstico de la situación, planificación estratégica y operativa de comercialización, diseño y puesta en práctica del plan de acuerdo con la planificación de los restantes departamentos de la organización.

La distribución es el instrumento de la comercialización que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto en manos del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. (Palomares, 2001)

2.2.4.3. La Tarea Gerencial en la Comercialización

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

- a. Planear las actividades comerciales.
- b. Dirigir la ejecución de los planes.
- c. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades. Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial). Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales. Adell, R. (2007).

2.2.4.4. Dimensiones de la Comercialización

Las dimensiones de la comercialización son: La dimensión estratégica y la dimensión táctica.

1) La Dimensión Estratégica

Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

2) La Dimensión Táctica

Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de productos, distribución precio y comunicación. Agustín, A. (2002).

2.2.4.5. Variables que Intervienen en el Proceso de Comercialización:

La comercialización ha sido concebida como un proceso configurado por círculos concéntricos que rodean al blanco de mercado (consumidor), al que la organización accede a través de variables controlables y no controlables.

a. Variables Controlables

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes:

Política del Producto

- Define las características del producto que se le va a ofrecer a los consumidores.
- Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Política de Precios

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Política de Distribución (Plaza)

Se refiere a los intermediarios a través de los cuales un producto llegará a los consumidores. Sean: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

Política de Comunicaciones (Promoción)

Es la selección de los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de los productos, así como también con los consumidores actuales y potenciales.

b. Variables no Controlables

El ambiente social y cultural, ambiente político legal, ambiente económico, los recursos de la empresa. López, B (2001).

2.2.5. Merchandising

El merchandising es una técnica circunscrita a los límites del marketing y desarrollada por fabricantes y detallistas, sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altillos, para exponer los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los visitantes.

2.2.5.1. Definición de Merchandising

El Merchandising, es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.

Es la implantación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comparador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación y otros. (J.E. Masson, 2002)

2.2.5.2. Para qué Sirve el Merchandising

Para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Un buen plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, es por eso que se dice que el merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa.

2.2.5.3. Dónde se Aplica el Merchandising

El merchandising se puede aplicar a cada rincón interior o exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, y más. Se debe mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

2.2.5.4. Puntos de Vista en Relación al Merchandising

Existen dos puntos de vista en relación al merchandising y estos son el del fabricante y el del distribuidor. A continuación se explica cada uno de ellos:

Para el fabricante: el merchandising consiste en dar a conocer sus productos en ese punto de venta a través del diseño del packaging, la publicidad en ese punto de venta, la promoción y los expositores, principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto, en aquellos lineales donde se encuentran expuestos.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas el merchandising es el conjunto de actividades y tareas que permiten gestionar estratégicamente el área expositiva, con el fin de obtener una determinada rentabilidad satisfaciendo a su clientela clave.

1. Objetivos del Merchandising.

- a. Orienta a los consumidores hacia los productos.
- b. Llama la atención del consumidor hacia los productos.
- c. Facilita la acción de compra.
- d. Disminuye los costos de distribución de los productos, con el fin de aumentar la rentabilidad del capital invertido en esta rama de la actividad económica. Los artículos que se venden en los comercios en libre servicio no cuentan con la presencia de vendedores para su promoción. Todos ellos se encuentran en competencia delante del consumidor y deben auto venderse.
- e. Aumenta la notoriedad del fabricante, mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

2.2.6. Definiciones de Ventas

Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo beneficio de ambos.

Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir sobre el comprador.

“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencias del intercambio a favor de ambas partes”. Heinz, H y otros (2004).

2.2.6.1. Importancia de las Ventas

Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor.

Debido a esta importancia las empresas invierten bastantes recursos en sus departamentos de marketing y ventas.

La función de la empresa es: sobrevivir, crecer y generar ingresos y proporcionalmente incrementar la cartera de clientes, mientras no haya ventas no hay transacción comercial ,en este caso es potencialmente una empresa porque no ha puesto sus cimientos en una sólida fuerza de ventas que este estratégicamente estructurada y capacitada dentro de los lineamientos de la empresa.

La fuerza de ventas es lo que permite garantizar el flujo de dinero que representa la utilidad que genera ingresos a la empresa. Diez, E. (2005).

2.2.6.2. Canales de Distribución

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Herramienta distribución.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor. (Zarella, 2014)

2.2.6.3. Competencias

Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo/rol determinado en una organización en particular. (Kotler, 2006)

2.2.7. Estrategias

En el diccionario Larouse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. (Machado, 2011)

2.2.8. Planificación

Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados. (Kotler, 2006)

2.2.9. Planificación Administrativa

Proceso racional de previsión, estructuración, diseño y asignación óptima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados. (Ron, 2012)

2.2.10. Satisfacción

Situación en la que los consumidores quedan a gusto con un producto. (Kotler, 2006)

2.2.11. Precios Psicológicos

Las estrategias de precios la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor.

- **Precio habitual:** Con precios habituales, los vendedores se adaptan a cambios en los costes y condiciones de mercado; asimismo, asumen que el consumidor considera pagar solo un precio.

La práctica de este sistema consiste en situar el precio de un producto en una cifra exacta, única y duradera; mejor aún si ésta es una partición de la unidad monetaria.

- **Precios en línea:** Controlan el precio de un completo inventario de un artículo particular. La mercancía es ofrecida a una cantidad de precios específica y limitada.
- **Precio impar:** Son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo Ej. (99, 98, 97.). Hay estudios que demuestran que los precios por debajo de un figura redonda (00, 000, etc.) tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad, seguidos de los precios terminados en cinco.

Los consumidores aceptan mejor los precios terminados en “9”, “5” o “0” que las otras terminaciones.

Esto es debido, a que los consumidores al leer los precios sólo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria. La diferencia percibida entre un precio de acción nueve y su inmediato superior (cifra redonda) tiende a ser más amplia y exagerada en comparación con la diferencia entre precios situados en una misma escala.

2.3. IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan comercial mejorará la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Plan Comercial

2.4.2. Variable Dependiente

Gestión de ventas

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1. Investigación Documental:

Esta investigación es documental, debido a que está realizada a través de consultas documentales (libros y biblioteca virtual). Para realizar la investigación se acudió a una información para aplicar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos libros e internet en los cuales se encontraron fundamentos, los mismos que fueron analizados, también se puede describir, explicar, comparar, criticar entre otras actividades para establecer relaciones o diferencias respecto al tema de estudio.

3.1.2. Investigación de Campo:

Es una investigación de campo, porque la recopilación de información se la realizó en el lugar de los hechos donde nace el problema de estudio, también porque se realizó una entrevista a las personas involucradas en el funcionamiento y dirección de la empresa. La información que se obtuvo se analizó e interpretó para llegar donde nace el problema.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Exploratoria:

Se aplicó una investigación exploratoria porque a partir de los datos recolectados, se pudo crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema de la gestión comercial.

3.2.2. Investigación Descriptiva:

Es una investigación descriptiva porque se detallaron los hechos que se dan actualmente en la empresa referente a la gestión comercial, los mismos que fueron evaluados constantemente a fin de mejorar la competitividad de la misma.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se investigó para la realización de este trabajo de titulación es: el gerente, personal que labora en la empresa y sus clientes.

Universo

Para el cálculo de la muestra de los clientes el universo fueron todos los habitantes de la ciudad de Riobamba considerados como clientes o potenciales clientes de la empresa:

Determinación de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

N = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia 0.90

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.90 = 0.10$

N = Población = 156.723 habitantes

E = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9)(0.1) * 156.723}{(1.96)^2 (0.9)(0.1) + 156.723(0.05)^2}$$

$n = 154$ Encuestas

Tabla 1: Muestra

N°	CARGO	NOMBRE
1	Gerente	▪ Cemto Correa
3	Personal	▪ Luis Cruz ▪ Ronaldo Garcés ▪ Danny Picón
154	Clientes	▪ Muestra obtenida a partir del número de habitantes de la ciudad de Riobamba

Fuente: Empresa Coralvit Decor

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

3.4.1.1. Método Inductivo- Deductivo:

Este método va de lo particular a lo general. Es decir se lo aplicó al observar cómo se lleva a cabo la actual gestión comercial en la empresa y tratar de generalizarla mediante la formulación del plan comercial propuesto para el mejoramiento de la gestión de las ventas.

3.4.1.2. Método Analítico- Sistemático:

Al observar la gestión comercial en CoralVit Decor se trató de ir descomponiéndola en todas sus partes con la finalidad poder crear un conocimiento más amplio respecto a las falencias actuales que hay en este departamento.

3.4.2. Técnicas

Para la recolección de la información se aplicó encuestas y entrevistas que contemplan estrategias metodológicas requeridas por los objetivos y la idea a defender conduciendo así al diseño de un plan comercial de acuerdo al enfoque positivista, para el proceso de recolección de la información, se aplicó las siguientes técnicas:

3.4.2.1. Encuestas

Se aplicó la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener datos y opiniones importantes de los clientes de la empresa.

3.4.2.2. Entrevista

Se aplicó la técnica de la entrevista, al gerente propietario y a los trabajadores pues los mismos poseen conocimientos globales de la funcionalidad del negocio, de lo cual se obtuvo información útil, que permitió posteriormente aplicar estrategias requeridas por los objetivos y la idea a defender que condujeron al diseño del plan comercial.

3.4.2.3. Observación

Se aplicó esta técnica de observación puesto que, a través de esta, se logró captar la realidad de la empresa, mediante la observación directa de la gestión comercial actual.

3.4.3. Instrumentos

En esta investigación se aplicó los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de entrevista
- Cuestionario de encuesta
- Tecnología
- Internet

3.5. RESULTADOS

3.5.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA.

Encuesta tiene la finalidad de obtener datos y opiniones importantes de los clientes de la empresa.

La encuesta también tiene el enfoque de conocer cuál es el grado de satisfacción mediante la elaboración del cuestionario.

Esta herramienta viene a ser un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Además es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

De acuerdo a la fórmula de la muestra aplicada se ejecutó 154 encuestas a los clientes y se realizó una entrevista al gerente y trabajadores.

PREGUNTA N° 1

¿Ha adquirido alguna vez productos fabricados en aluminio como puertas y ventanas?

Tabla 2: Adquisición de productos fabricados en aluminio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	154	100%
No	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 1: Adquisición de productos fabricados en aluminio



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e Interpretación

El recubrimiento de aluminio protege aún más a los resistentes perfiles de PVC frente a las inclemencias atmosféricas y el calor, y a la vez, la capa de aluminio proporciona más variedad de colores y superficies es por esta razón que las personas las prefieren.

PREGUNTA N° 2

¿Qué aspectos toma en consideración al adquirir estos productos?

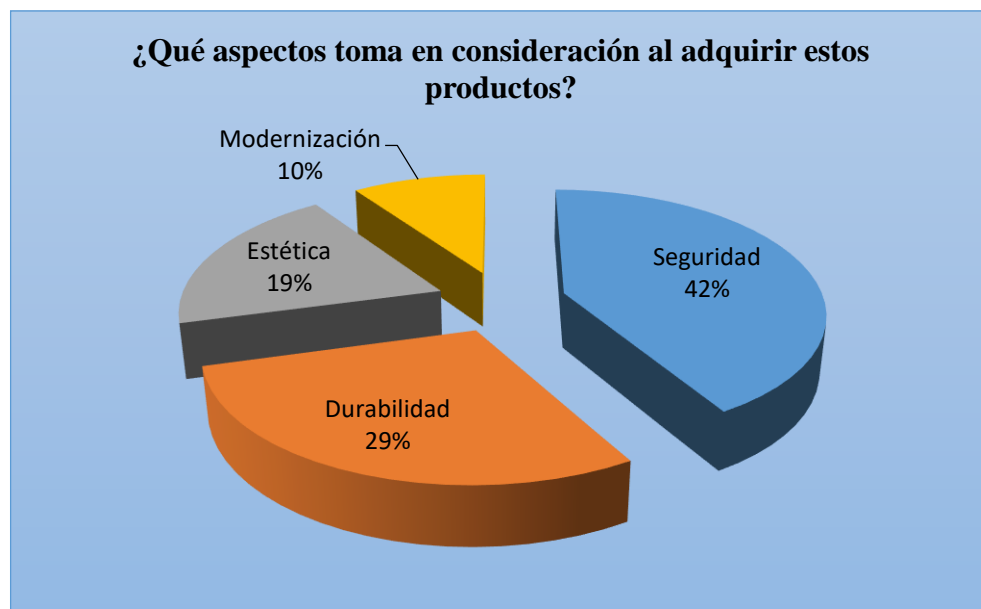
Tabla 3: Aspectos tomados a consideración

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	64	42%
Durabilidad	45	29%
Estética	30	19%
Modernización	15	10%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 2: Aspectos tomados a consideración.



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e Interpretación

El principal aspecto que los clientes toman a consideración al momento de adquirir los productos es la seguridad sin embargo es importante tomar en cuenta todos los ítems citados en la pregunta a fin de no disminuir la aceptación por parte de los clientes y del mercado.

PREGUNTA N° 3

¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere estos productos en aluminio?

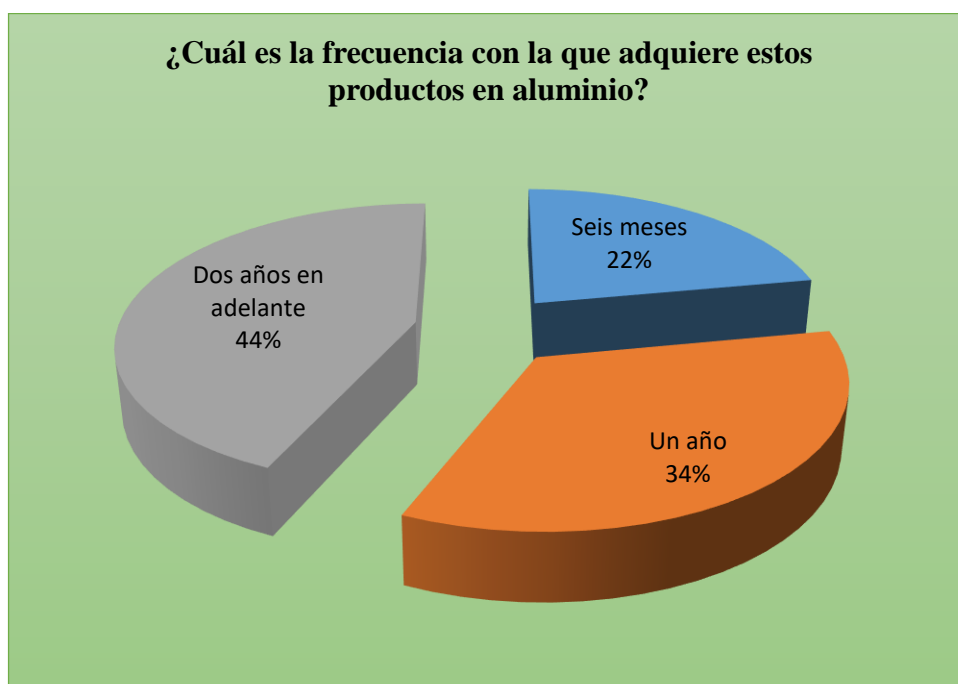
Tabla 4: Frecuencia de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seis meses	34	22%
Un año	53	34%
Dos años en adelante	67	44%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 3: Frecuencia de compra



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e interpretación

La mayor parte de los clientes de la empresa adquieren dentro de un rango de 1 a 2 años lo que ha permitido conocer con mayor exactitud la frecuencia de compra de los clientes.

PREGUNTA N° 4

¿Considera que los productos fabricados en aluminio (puertas y ventanas) tienen una mayor ventaja con respecto a productos sustitutos tales como el hierro, madera, etc.?

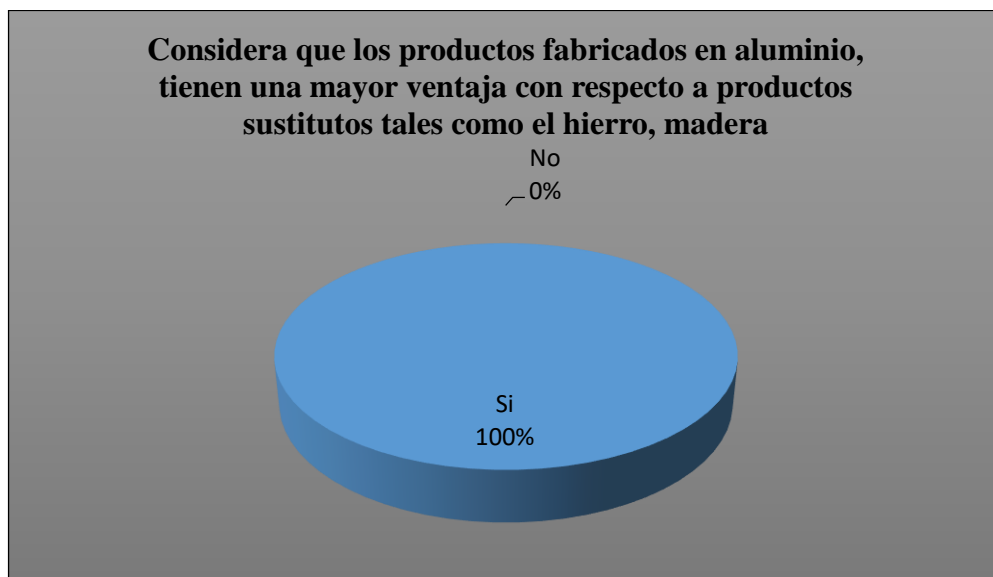
Tabla 5: Ventaja competitiva.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	154	100%
No	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 4: Ventaja competitiva



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e interpretación

Definitivamente la empresa cuenta con una ventaja competitiva frente a productos sustitutos del aluminio y el vidrio según el criterio obtenido de los clientes, pues los productos que oferta la empresa son estéticos y prácticos y no tienen límites de formas ni colores.

PREGUNTA N° 5

¿El servicio que ofrece las empresas fabricantes de productos en aluminio responde a sus necesidades y expectativas?

Tabla 6: Responder a necesidades y expectativas de los clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	154	100%
No	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 5: Responder a necesidades y expectativas de los clientes



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e interpretación

La empresa Coralvit Decor debe seguir manteniendo la calidad en sus productos a fin que sus clientes la prefieran en el mercado, pues con los datos obtenidos se pudo determinar que la empresa responde favorablemente a las expectativas de los clientes más exigentes.

PREGUNTA N° 6

Al utilizar o comprar productos fabricados en aluminio queda usted satisfecho:

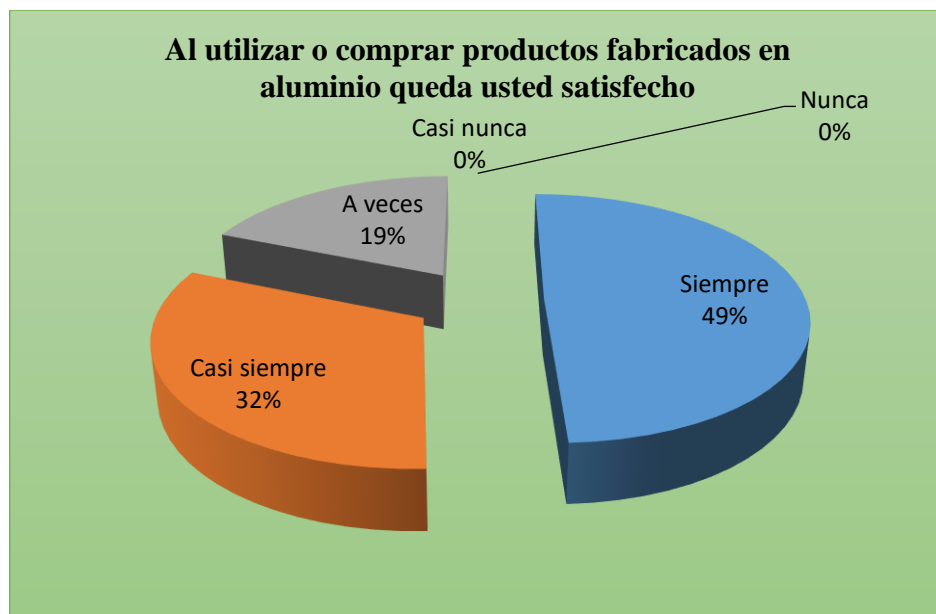
Tabla 7: Satisfacción del cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	76	49%
Casi siempre	49	32%
A veces	29	19%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 6: Satisfacción del cliente



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e Interpretación

Conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda empresa que pretenda ser exitosa pues medir la satisfacción de sus clientes le permite a una empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.

PREGUNTA N° 7

¿Considera aceptable el precio que paga por estos productos?

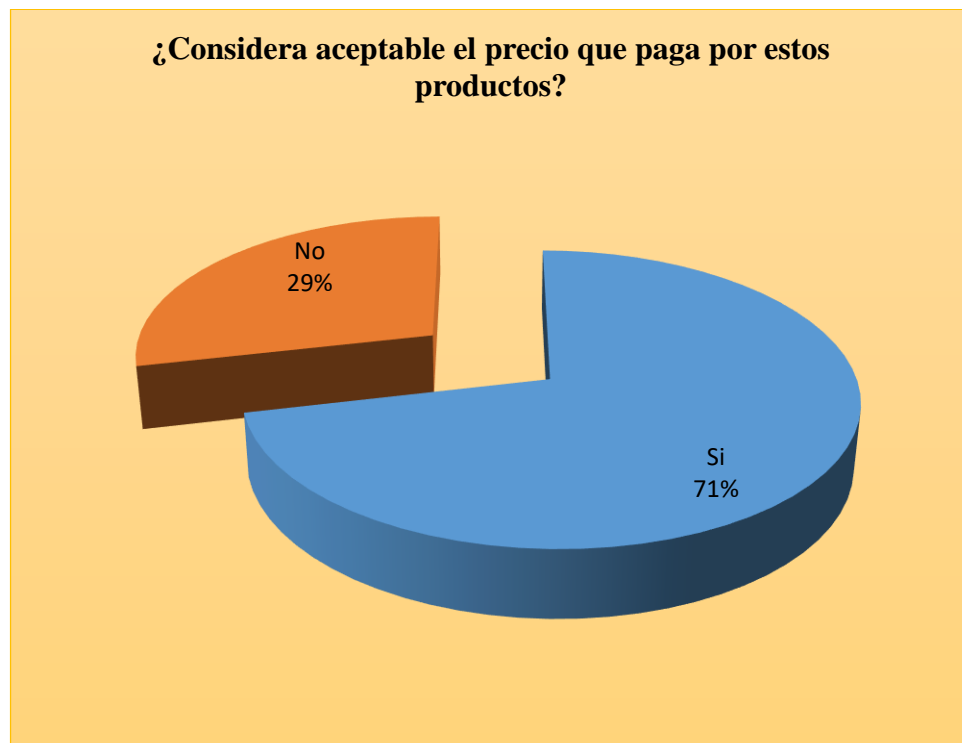
Tabla 8: Aceptación del precio de los productos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	71%
No	44	29%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 7: Aceptación del precio de los productos



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e Interpretación

El monitoreo de precios nos muestra si la estrategia de precios que la empresa puede poseer está siendo correctamente ejecutada lo que permite concluir que los precios que maneja la empresa en su portafolio de productos si es aceptable ante sus clientes.

PREGUNTA N° 8

¿Por qué motivos adquiere los productos en la empresa Coralvit Decor?

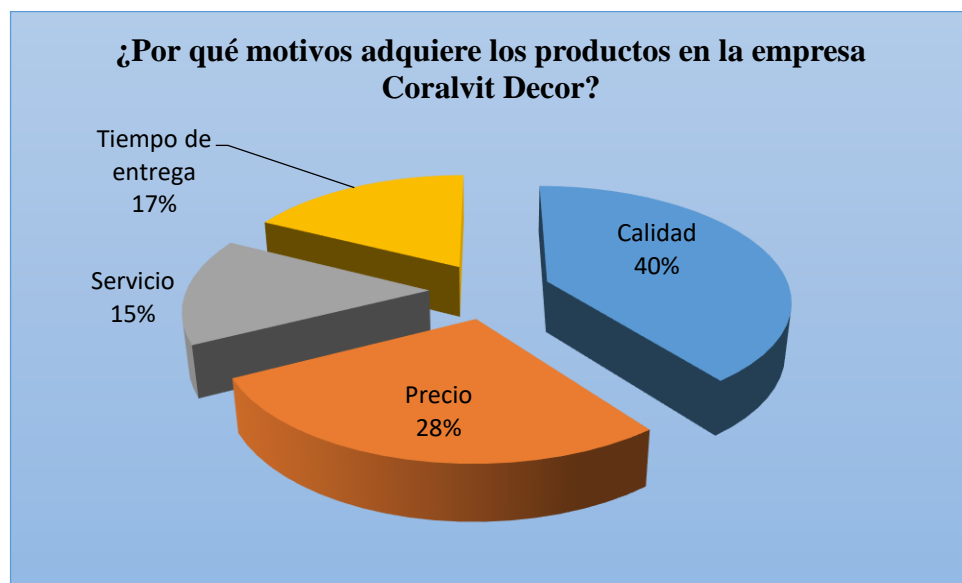
Tabla 9: Motivos para adquirir productos en la empresa Coralvit Decor

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	61	40%
Precio	43	28%
Servicio	23	15%
Tiempo de entrega	27	17%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 8: Motivos para adquirir productos en la empresa Coralvit Decor



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e Interpretación

La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier producto para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente, es por esta razón que los clientes de la empresa Coralvit Decor la prefieren por la calidad de sus productos.

PREGUNTA N° 9

¿Ha experimentado algún tipo de promoción de ventas por parte de la empresa Coralvit Decor?

Tabla 10: Promoción de ventas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	154	100%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 9: Promoción de ventas



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e Interpretación

La empresa carece de un objetivo para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios recordando que la promoción de ventas es una herramienta fundamental puesto que nos ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos que se están ofreciendo la empresa.

PREGUNTA N° 10

¿Qué tipo de promoción o incentivo quisiera recibir por parte de la empresa?

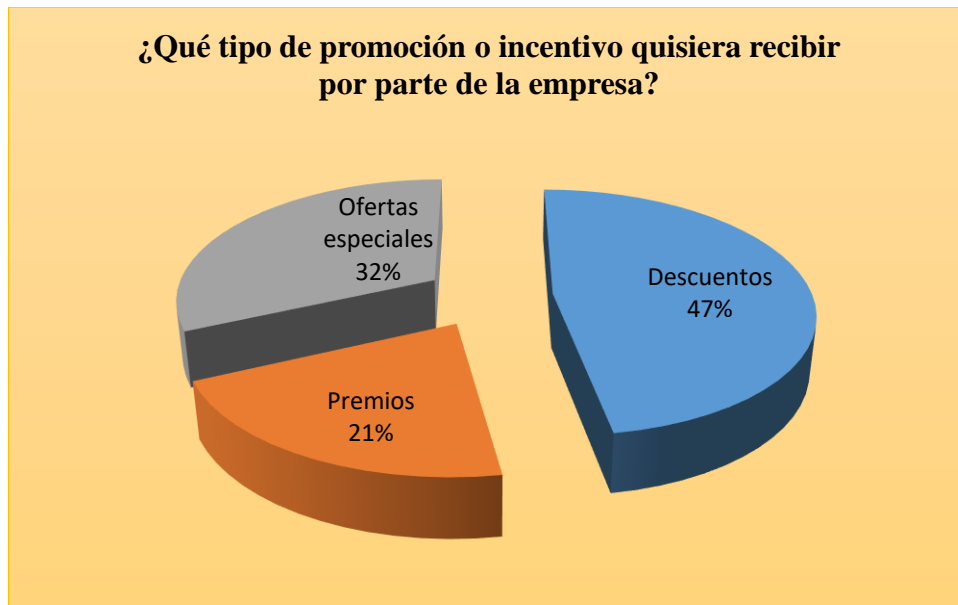
Tabla 11: Promoción e incentivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	73	47%
Premios	32	21%
Ofertas especiales	49	32%
TOTAL	154	100%

Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 10: Promoción e incentivos



Fuente: Clientes Potenciales; junio/2017.

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Análisis e Interpretación

Los clientes de la empresa necesitan de incentivos para hacer una compra inmediata, incrementando así las ventas de la empresa, es por ello que a través de la presente encuesta se pudo determinar que el mejor incentivo por parte de la empresa serían los descuentos a sus clientes más frecuentes.

Cuestionario de Entrevista Aplicada al Gerente

Objetivo: Recopilar información del gerente acerca de las necesidades existentes para las cuales se requiere diseñar plan comercial para la empresa Coralvit Decor.

1. ¿La empresa Coralvit Decor tiene definida su misión, visión y objetivos?

Se ha querido establecer estos parámetros dentro de la empresa, pero no se los ha llegado a definir con exactitud.

2. ¿Existe un organigrama establecido donde se especifique las funciones de cada persona en la Empresa?

No, la empresa no cuenta al momento con un organigrama ni un manual de funciones.

3. ¿Se ha realizado un plan comercial que ayude a mejorar la gestión de ventas de la empresa?

No

4. ¿Cuáles cree Ud. que son las causas que han provocado la carencia de un plan comercial para la empresa?

La falta de presupuesto, así como la falta de conocimiento sobre los beneficios que puede aportar el implementar un plan comercial en la empresa

5. ¿La empresa cuenta con un plan de promociones o incentivos para sus clientes?

No actualmente no cuenta con un plan de promociones ni incentivos.

6. ¿La empresa cuenta con un plan de capacitaciones para sus trabajadores?

Actualmente no cuenta con un plan de capacitaciones sin embargo se ha visto la necesidad de implementar uno a futuro.

7. ¿Cree ud que al ofrecer un valor agregado a los clientes la imagen corporativa de la misma mejoraría así como su nivel de ventas?

Estoy seguro que darle un valor agregado a los productos de la empresa mejoraría el nivel de ventas de la misma.

3.5.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENTREVISTA

De las respuestas emitidas por la entrevista que se realizó al gerente de la Empresa Coralvit Decor se pudo establecer que la empresa actualmente no cuenta con una misión, visión ni objetivos que le ayuden a direccionar sus metas así como también no existe un manual de funciones que permita saber con exactitud cuáles son las funciones de cada trabajador, sin embargo existe disposición y colaboración por parte de las personas que laboran en esta empresa en mejorar todos estos aspectos; así mismo se detectó falencias en cuanto a la falta de un plan comercial que incluya un direccionamiento estratégico respecto a la gestión comercial que se lleva a cabo en la empresa como es la publicidad, promociones, imagen corporativa y también se requiere varias estrategias que permitan innovar en lo referente a la atención a los clientes, innovar los diseños de los productos con el propósito de lograr un valor agregado frente a la competencia y ofrecer un mejor servicio a los clientes.

3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

En consideración a todas las respuestas de las preguntas realizadas en la encuesta y a las entrevistas que también se aplicaron, se puede determinar que realmente es necesario el diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, lo cual va a permitir mejorar los niveles de eficiencia comercial y por ende se mejorará las ventas de la misma, evitando así que la empresa pierda clientes.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que la idea inicial sobre el supuesto del trabajo de investigación se ha cumplido.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO

Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017.

4.1.1. Introducción

La gestión comercial es una función de gran relevancia dentro de las empresas pues la misma es la encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

El que los clientes tengan las respectivas facilidades para satisfacer sus necesidades es de vital importancia para que las empresas puedan sobrevivir en la línea del tiempo, ya que ello permite el fidelizar y captar nuevos clientes que son necesarios para el crecimiento de la organización.

El mejoramiento en el proceso de servicio y atención al cliente es necesario así también un plan comercial que ayude a incrementar los beneficios para los clientes, marca la diferencia con respecto a la competencia permitiendo aprovechar las debilidades y convertir a las desventajas en ventajas.

A continuación se desarrolla la propuesta de un plan comercial, para la empresa Coralvit Decor, basada en el diagnóstico realizado, en las características de la empresa, el contexto en el cual se desempeña y en las expectativas de su propietario.

4.1.2. Objetivo General de la propuesta

- Diseñar un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2017.

4.1.3. Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Coralvit Decor identificando así las falencias que no permiten desarrollar la gestión comercial de la misma.
- Estructurar los procedimientos que integra el plan comercial, para la empresa Coralvit Decor
- Elaborar estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ventas en la empresa Coralvit Decor

4.1.4.Ámbito de aplicación

Su diseño generará cambios importantes y esenciales para la empresa Coralvit Decor, ya que permite el uso adecuado de todos los recursos con que dispone, constituyendo de esta manera alcanzar una ventaja competitiva en el ámbito comercial de los productos que ofrece y facilitando alcanzar las metas y objetivos propuestos en busca del desarrollo constante.

4.1.5. Referencias Legales

La empresa se encuentra legalmente constituida y está bajo leyes.

4.1.6. Ubicación:

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Dirección: Junin entre Mayor Ruiz y Francia

Celular Movistar: 0998142303

Celular Claro: 0999383504

4.1.7. Infraestructura

La empresa Coralvit Decor posee una infraestructura propia la cual es reducida debido a la gran cantidad de materiales y productos realizados.

4.1.8. Recursos

La empresa Coralvit Decor posee un vehículo para la entrega de los trabajos realizados a nivel del sector urbano y rural.

4.1.9. Servicios que ofrece la Empresa Coralvit Decor

Elaboración y reparación de:

Cortinas de baño en vidrio templado con logotipos personalizados.

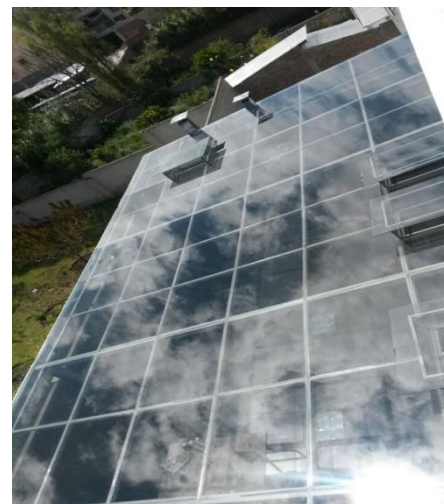
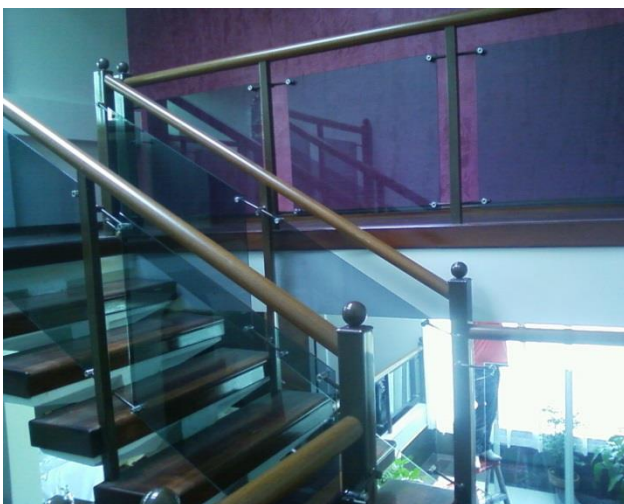
Puertas de vidrio y aluminio

Cubiertas de vidrio templado y policarbonato para todo tipo de área

Accesorios de acero inoxidable y mixto

Acabados de casas referentes a aluminios y vidrio.

Gráfico 11: Servicios que ofrece la Empresa Coralvit Decor





Fuente: Empresa Coralvit Decor
Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno



4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

El plan comercial para la empresa Coralvit Decor, integra elementos significativos como:

- Situación actual y diagnóstico general
- Análisis FODA
- Matriz de evaluación de factores internos
- Matriz de evaluación de factores externos
- Determinación de estrategias DAFO
- Direccionamiento estratégico:
 - Misión
 - Visión
 - Logotipo
 - Principios
 - Valores
 - Objetivos estratégicos
- Plan comercial:
 - Estrategias de producto
 - Estrategias de plaza
 - Estrategias de promoción

- Estrategias de publicidad
- Cambios y mejoras en el servicio
- Presupuesto general
- Calendarización del plan comercial
- Control de estrategias de comercialización
- Control de estrategias de plaza
- Control de estrategias de venta personal
- Control de estrategias de promoción de ventas
- Control de estrategias de publicidad

4.2.1. Matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

A continuación se detalla en una lista de los Factores Externos de la empresa Coralvit Decor, es decir las oportunidades y amenazas:

Tabla 12: Factores externos

OPORTUNIDADES
➤ Mercado potencial de clientes.
➤ Implementar un plan comercial para elevar nivel de ventas.
➤ Contar con la posibilidad de incrementar la participación en el mercado.
➤ Acceso a créditos
➤ Personal de la empresa más motivado.
➤ Mejorar en la calidad de servicio a los clientes.
AMENAZAS
➤ Inestabilidad política
➤ Competencia desleal
➤ Producto sustituto
➤ Economía inestable
➤ Disminución del poder adquisitivo de los clientes.

Fuente: Empresa Coralvit Decor

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Tabla 13: Evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
➤ Mercado potencial de clientes.	10	4	0,40
➤ Implementar un plan comercial para elevar nivel de ventas.	10	4	0,40
➤ Contar con la posibilidad de incrementar la participación en el mercado.	9	4	0,36
➤ Acceso a créditos	8	3	0,24
➤ Personal de la empresa más motivado.	9	3	0,18
➤ Mejorar en la calidad de servicio a los clientes.	10	4	0,40
AMENAZAS			
➤ Inestabilidad política	8	2	0,16
➤ Competencia desleal	9	1	0,09
➤ Producto sustituto	9	1	0,09
➤ Economía inestable	8	2	0,16
➤ Disminución del poder adquisitivo de los clientes.	10	1	0,10
TOTAL	100		2,49

Fuente: Empresa Coralvit Decor

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Ponderación:

Sin Importancia 0.01

Muy Importante 1.0

Calificación:

1=Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

Análisis:

El resultado obtenido es de 2,49 menor a la media aritmética, la empresa Coralvit Decor debe trabajar en sus oportunidades para poder contrarrestar sus amenazas, es decir las amenazas se encuentran en igual impacto que las oportunidades por lo que la empresa deberá ocuparse más de contrarrestar sus amenazas.

4.2.2. Matriz de evaluación de factores internos

La matriz de evaluación de factores internos es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 14: Factores externos

FORTALEZAS
➤ Experiencia de años
➤ Ubicación estratégica.
➤ Maquinaria adecuada
➤ Entrega puntual de los productos.
➤ Transporte propio
➤ Variedad del producto
➤ Precio razonable
DEBILIDADES
➤ No posee direccionamiento estratégico definido.
➤ Ausencia de un organigrama y funciones definidas.
➤ Inexistencia de un ejecutivo de ventas
➤ Instalaciones reducidas.
➤ Falta de comunicación entre el gerente y el personal
➤ Ineficiente dirección comercial

Fuente: Empresa Coralvit Decor

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Tabla 15: Evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
➤ Experiencia de años	9	4	0,36
➤ Ubicación estratégica.	7	3	0,21
➤ Maquinaria adecuada	8	4	0,32
➤ Entrega puntual de los productos.	7	4	0,28
➤ Transporte propio	7	3	0,21
➤ Variedad del producto	8	4	0,32
➤ Precio razonable	8	4	0,32
DEBILIDADES			
➤ No posee direccionamiento estratégico definido.	8	1	0,08
➤ Ausencia de un organigrama y funciones definidas.	7	1	0,07
➤ Inexistencia de un ejecutivo de ventas	8	1	0,08
➤ Instalaciones reducidas.	7	2	0,14
➤ Falta de comunicación entre el gerente y el personal	7	2	0,14
➤ Ineficiente dirección comercial	9	1	0,09
TOTAL	100		2,62

Fuente: Empresa Coralvit Decor

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Ponderación:

Sin Importancia 0.01

Muy Importante 1.0

Calificación:

1=Debilidad importante

2= debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

Análisis:

El resultado obtenido es de 2,62 mayores a la media aritmética, estos factores más relevantes de esta matriz son las fortalezas y pueden eliminar sus debilidades y sujetarse en los factores claves de éxito con fuertes impactos.

4.2.3. Determinación de estrategias DAFO**Tabla 16: Determinación de estrategias DAFO**

F.O.D.A.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia de años ➤ Ubicación estratégica. ➤ Maquinaria adecuada ➤ Entrega puntual de los productos. ➤ Transporte propio ➤ Variedad del producto ➤ Precio razonable 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No posee direccionamiento estratégico definido. ➤ Ausencia de un organigrama y funciones definidas. ➤ Inexistencia de un ejecutivo de ventas ➤ Instalaciones reducidas. ➤ Falta de comunicación entre el gerente y el personal ➤ Ineficiente dirección comercial

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado potencial de clientes. ➤ Implementar un plan comercial para elevar nivel de ventas. ➤ Contar con la posibilidad de incrementar la participación en el mercado. ➤ Acceso a créditos ➤ Personal de la empresa más motivado. ➤ Mejorar en la calidad de servicio a los clientes. 	<p>ESTRATEGIAS F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Invertir en promoción, dando a conocer al mercado potencial la disponibilidad de los productos. ➤ Incrementar cartera de clientes con la incorporación de un ejecutivo de ventas. ➤ Mantener un alto estándar de puntualidad en la entrega para logra la fidelidad de los clientes 	<p>ESTRATEGIAS D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar e implementar un direccionamiento estratégico. ➤ Asignar presupuesto para actividades publicitarias y promocionales. ➤ Aplicar un programa publicitario y promocional de acuerdo al comportamiento del mercado potencial y público en general para dar a conocer los productos.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad política ➤ Competencia desleal ➤ Producto sustituto 	<p>ESTRATEGIAS F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar diversos medios publicitarios como publicidad exterior (mantas) y material impreso (volantes), para anunciar los beneficios que ofrece la empresa y poder así incrementar la clientela. 	<p>ESTRATEGIA D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar y readecuar la infraestructura de la empresa ➤ Diseñar e implementar un direccionamiento estratégico acorde a la realidad de empresa.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIA D.A.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Economía inestable ➤ Disminución del poder adquisitivo de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicar instrumentos promocionales como; cupones de descuento, premios, especialidades publicitarias, que fortalezcan la demanda de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reestructurar la empresa contratando un vendedor con experiencia y especialidad en atención a clientes. ➤ Brindar mayor satisfacción a los clientes mediante el mejoramiento en el servicio por parte de todo el personal de la empresa, a través de otorgar cotizaciones prontas, brindar asesoría técnica y servicio de seguimiento posterior a la venta.

Fuente: Empresa Coralvit Decor
Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.4. Direccionamiento Estratégico

4.2.4.1. Misión Propuesta

La empresa Coralvit Decor es una empresa con amplia experiencia comprometida a satisfacer las necesidades en la elaboración de productos de aluminio y vidrio con diseños exclusivos y a gusto del cliente que busca mantener una relación permanente con sus clientes, la comunidad en general y el medio ambiente.

Gráfico 12: Misión



Fuente: Empresa Coralvit Decor

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.4.2. Visión Propuesta

Ser una empresa de renombre nacional en la elaboración de productos en aluminio y vidrio, ofreciendo diseños innovadores y creativos garantizados con la más alta calidad, manteniendo una imagen de confianza, calidad e innovación constante.

Gráfico 13: Visión



Fuente: Empresa Coralvit Decor

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.4.3. Logotipo Propuesto:

Gráfico 14: Logotipo



Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.4.4. Principios Propuestos:

▪ Lealtad

Debido a que es importante la fidelidad en el cumplimiento con nobleza y sin reservas de las obligaciones con la empresa, procediendo con rectitud y honradez en los compromisos inherentes a la labor de la empresa.

▪ Disciplina

Este principio hace referencia a la acción administrativa dirigida a garantizar el cumplimiento de las normas de la empresa.

▪ Ética profesional

Está constituida por valores morales que permiten a la persona adoptar decisiones y determinar un comportamiento apropiado, esos valores deben estar basados en lo que es correcto, lo cual puede ir más allá de lo que es legal.

- **Convivencia**

Mantener la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.

- **Respeto**

Comprender y aceptar la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

- **Solidaridad**

Actuar siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

- **Justicia**

Brindar a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

- **Pertenencia**

Realizar su proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo empresarial mediante su capacidad intelectual y física.

- **Tolerancia**

Valorar a los demás por lo que son y aceptar con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a todos.

4.2.4.5. Valores corporativos propuestos:

- **Cumplimiento y seriedad.**

Estos valores se reflejan con tiempos de entrega factibles para cualquier imprevisto o sugerencia adicional de parte del cliente.

- **Responsabilidad.**

Antes de hacer entrega de los productos a los clientes, se realiza una revisión minuciosa, garantizando su satisfacción y tranquilidad.

- **Amabilidad y excelente servicio.**

Satisfacer el requerimiento y gusto de cada cliente, dando las recomendaciones y sugerencias profesionales para que sea acorde a las necesidades de los clientes.

- **Honestidad.**

Brindar total honestidad en los precios y cumplimiento con cada elemento, el cual se ofrece o se pauta en el contrato realizado, dar respuesta a cada requerimiento sugerido por el cliente.

- **Calidad**

Altos estándares de calidad se implementarán para lograr que cada producto o servicio ofrecido cumpla de la mejor manera con las expectativas de los clientes para garantizar una relación que permanezca en el tiempo.

4.2.4.6. Objetivos Estratégicos:

- Lograr posicionarse en el mercado local y sectores aledaños mediante un servicio de calidad a los clientes para mejorar el nivel de ventas de la empresa.
- Realizar convenios con las instituciones del sector público y privado dando a conocer nuestros productos para la concesión de contratos.
- Establecer las funciones de cada empleado a través de un manual de funciones y responsabilidades para mejorar el desempeño laboral.
- Mantener una innovación constante de los diseños y servicios que brinda la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mejorar el desarrollo empresarial a través de un direccionamiento estratégico acorde de las necesidades de la empresa para mejorar la gestión administrativa de la misma.

4.2.5. Plan comercial para la empresa Coralvit Decor

Con la finalidad que el presente documento contenga una aportación valiosa para el propietario la empresa Coralvit Decor, a continuación se proponen las estrategias de comercialización que se adecuan a las características y naturaleza de la empresa, para hacer viable el mejoramiento de la gestión de ventas de la misma.

4.2.5.1. Estrategia de producto

La estrategia de producto es una de las más importantes de la mezcla de mercadotecnia, engloba los lineamientos que deben seguirse para ofrecer al consumidor productos de calidad.

Para efectos de la elaboración del programa de estrategias de comercialización y con base en las características que presenta el producto en estudio, se propone el diseño de estrategias de producto atendiendo a los elementos siguientes: etiqueta y embalaje.

Debido a que el producto es de tipo industrial y se encuentra en la etapa de crecimiento, es conveniente valerse de estrategias para apoyar su aceptación y prolongación en el mercado. Una de las estrategias a proponer es la de rediseño del producto con

el objetivo de identificarlo en el mercado y con ello atraer el reconocimiento y preferencia del mismo, para lo cual se propone lo siguiente:

- **Diseño de Etiqueta**

Es importante proponer la identificación del producto propiamente en puertas y ventanas en vidrio y aluminio con el propósito de distinguirlo de su competencia y para proporcionarle a los clientes reales y potenciales información acerca de la calidad y servicio que dichos productos les brindan.

Gráfico 15: Diseño de etiqueta



Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

- **Embalaje**

Con base en las características que se tienen de las puertas y ventanas en vidrio y aluminio como producto terminado, compuestas de materiales altamente delicados y frágiles (aluminio y vidrio) y con el objetivo de protegerlas en su recorrido de las instalaciones del fabricante, así como para lograr diferenciar sus productos de la competencia, se presenta la siguiente propuesta de embalaje que consiste en:

-Cubrir ambos lados del automóvil repartidor con mantas vinílicas de material lona, resistentes al agua, polvo, etc.; las cuales se sujetarán del caballete.

Para llevar un mejor control sobre los objetivos que se pretenden alcanzar en la empresa, es indispensable elaborar un plan de acción para planificar las actividades que permitirán el logro de dichos objetivos presentado a continuación.

Gráfico 16: Embalaje



<

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Plan de acción anual propuesto

Tabla 17: Estrategia de producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Lograr una imagen distintiva de la empresa con relación a su competencia.	Diseño de etiqueta.	-Elaboración y colocación de etiquetas en productos. (5,000 unidades)	Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	\$.0.15 c/u.	\$. 750.00
- Proteger los productos en su recorrido de la empresa al consumidor y lograr diferenciarlos de la competencia.	Embalaje.	- Colación de dos mantas vinílicas en automóvil repartidor.	Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	\$.90.00	\$.180.00

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.5.2. Estrategia de precio

Es imprescindible que para alcanzar los objetivos se cuente con una estrategia definida en el precio, que consiste en decidir qué tan activo será el precio en el programa de comercialización en relación a su competencia; para el efecto se tiene la siguiente propuesta.

- Se empleará la estrategia de enfrentar la competencia, que consiste básicamente en igualar a los competidores cobrando precios idénticos o casi iguales a los existentes en el mercado del aluminio en lo que respecta a la fabricación de puertas y ventanas.
- Se tomará la decisión de efectuar descuentos por cantidad; a todos aquellos clientes reales y potenciales que realicen la compra de puertas y ventanas en volumen (mayor a dos unidades), efectuando un descuento en los precios de lista, que puede ser del 5 al 10%.

Tabla 18: Productos vs Precios

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN Y PRECIOS PSICOLÓGICOS
	Chapa para vidrio templado de 10 milímetros de acero inoxidable \$24.99
	\$34.99

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN Y PRECIOS PSICOLÓGICOS
	<p>Medias lunas para vidrio templado de 8 milímetros y 10 milímetros \$5.99 y \$7.99</p>
	<p>Tiradera de puerta de acero inoxidable tipo americano. \$34.99</p>
	<p>Punto fijo de acero inoxidable para ventanas o puertas de vidrio laminado con serigrafía \$14.99</p>
	<p>Tiradera para cortinas o puertas de acero inoxidable \$14.99</p>

Fuente: Empresa Coralvit Decor
Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Con el propósito de llevar control sobre la estrategia de precio propuesta, se presenta el siguiente plan de acción.

Plan de acción anual propuesto

Tabla 19: Estrategia de precio

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Enfrentar a la competencia igualando precios existentes en el mercado.	Precios similares a la competencia	- Efectuar descuentos por cantidad o en volumen (mayor a dos unidades) a los clientes reales y potenciales, el cual puede ser del 5 al 10%.	Gerente Propietario	Mes 1	1 año	-	-

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.5.3. Estrategia de plaza

Es de suma importancia el emplear una estrategia de plaza para determinar la forma en que la empresa Coralvit Decor, alcanzará a los consumidores finales, tomando en consideración las condiciones en que se encuentra actualmente la empresa; así como la importancia que tiene el hecho de ampliar su participación en el mercado del aluminio.

a) Canales de distribución propuestos



Si bien se determinó en el diagnóstico realizado que la unidad en estudio comercializa sus productos por medio de este canal, se propone un mejoramiento que consiste en:

- Reforzar el canal de fabricante a consumidor, por medio de la incorporación de un ejecutivo de ventas, quien realizará todos los esfuerzos necesarios para que el consumidor final reciba la mejor atención al momento de requerir los productos.
- Brindar asesoría técnica y ofrecer el mejor servicio por parte de todo el personal con inclusión de su gerente propietario a los consumidores que se acerquen directamente a las instalaciones de la empresa.

Con dichas mejoras podrán minimizarse esfuerzos e incrementar los volúmenes de ventas.



Para implementar dicho canal, el gerente propietario de la empresa deberá contactar a empresas distribuidoras de productos ferreteros y para la construcción, con el objetivo de colocar en exhibición las puertas y ventanas fabricadas en aluminio en sus instalaciones y captar pedidos de clientes. Se tendrá que llegar a acuerdos en lo que respecta a los márgenes de utilidades por percibir de las dos partes interesadas.

Con la intermediación propuesta se pretende incrementar el nivel de ventas, mejorar la imagen y confianza de los productos entre los compradores.

Tabla 20: Proveedores

PROVEEDORES ACTUALES	PROVEEDORES POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vidrialum.Fisa ▪ Dissurb ▪ Halley ▪ El relámpago ▪ Gamalum Megalum ▪ Viac ▪ Aluvit glass 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fairis ▪ Favit glass

Fuente: Empresa Coralvit Decor
Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

b) Análisis de la capacidad de distribución

Dentro de la estructura general de los canales de distribución propuestos deben considerarse aspectos muy importantes para cumplir con la estrategia de distribución planteada, así como el nivel de servicio y satisfacción del cliente, debido a que son consideraciones que definen el producto ante la percepción del consumidor. Así mismo, es importante llevar un control sobre los objetivos que se pretenden alcanzar en la empresa, con la estrategia de plaza propuesta.

Plan de acción anual propuesto

Tabla 21: Estrategia de plaza

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Dar a conocer la empresa e incrementar las ventas al menos un 30%.	Contactar intermediación de tipos y tallas de los clientes.	- Efectuar llamadas telefónicas a los clientes y realizar visitas a empresas distribuidoras de productos ferreteros y para la construcción.	Gerente Propietario	Mes 1	1 mes	\$30.00 en llamadas telefónicas. \$30.00 en combustible.	\$60.00
	Gestión de ventas.	- La empresa debe contar con disponibilidad de materias primas para la fabricación eficaz de puertas y ventanas.	Gerente Propietario y asistente administrativo	Mes 1	1 año	-	-

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Lograr la satisfacción y preferencia de los clientes y contribuir con el prestigio de la empresa.	Útiles, recursos propios.	- Ofrecer rapidez y seguridad en las entregas de puertas y ventanas.	Gerente Propietario y asistente administrativo	Mes 1	1 año	-	-
- La empresa otorgará valor agregado a las expectativas de los clientes.		- Que el personal con inclusión del Gerente propietario tengan disponibilidad en el servicio prestado.	Gerente Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	-	-

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

c) Optimización de recursos

Para una efectiva distribución de los productos se deben combinar diferentes factores que influyen este proceso. Se hace necesario que tanto el Gerente propietario de la empresa como todo el personal que la integra optimicen al máximo no solo los recursos de logística con los que se cuenta, si no el recurso de actitud en el servicio, mismo que serán responsables de efectuar desde el gerente propietario hasta la persona encargada de las entregas, con el objetivo primordial de lograr la satisfacción de los clientes.

Con la información recabada en el diagnóstico efectuado se logró constatar que la empresa Coralvit Decor cuenta con un vehículo que le permite efectuar la entrega de los trabajos hechos, para el cual se propone la rotulación y empleo de dos mantas publicitarias que identifiquen a la empresa, así como los diferentes servicios y productos que tiene a disposición, logrando con esto contar con publicidad móvil.

Gráfico 17: Manta publicitaria



ESPECIFICACIONES

①

MEDIDA: 1.50 MTS ALTURA X 2.75 MTS ANCHO
IMPRESIÓN FUL.L.COL.OR DIGITAL. EN MANTA
VINÍLICA CON MONTA.JE EN ESTRUCTURA
DE ALUMINIO.

②

OPCIONAL.
MEDIDA: 22 X 75 CMS
CORTC EN VINIL.
ADHESIVO

4.2.5.4. Estrategias de fuerza en Ventas

Considerando las características y naturaleza de los productos que fabrica la empresa Coralvit Decor, se presenta la propuesta de estrategias promocionales atendiendo a los elementos de la mezcla promocional: venta personal, promoción de ventas y publicidad.

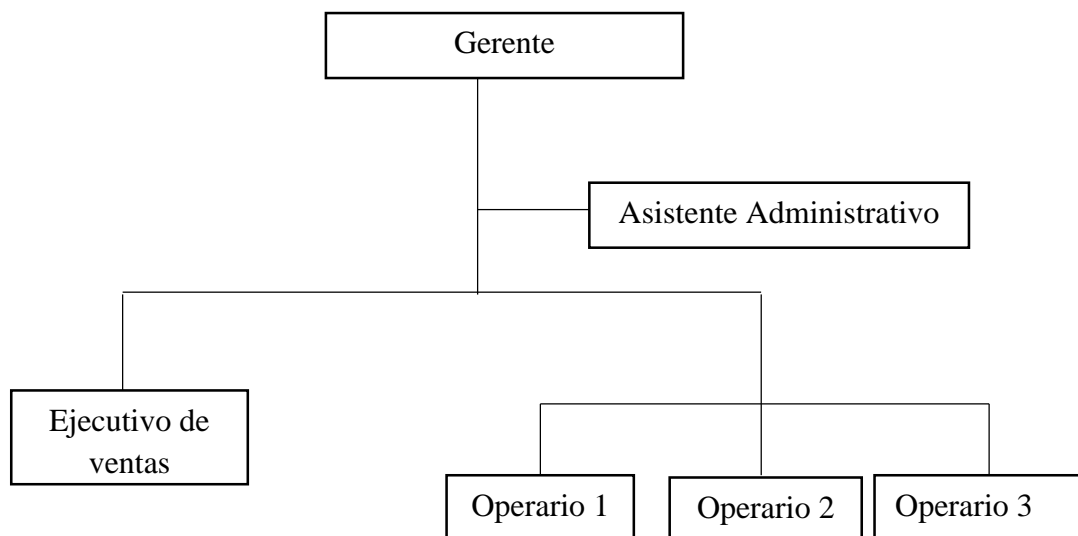
a) Estrategia de venta personal

Para la formulación de la estrategia de venta personal, se hace necesaria la reestructuración de la empresa Coralvit Decor, ya que en la actualidad no cuenta con personal de ventas.

La fuerza de ventas representa un papel determinante en la formulación de estrategias promocionales de la empresa Coralvit Decor, debido a que será el principal elemento que posea el ejecutivo de ventas en su tarea específica de informar sobre la disponibilidad de los productos y atraer a empresas constructoras y negocios; así como incrementar clientes particulares.

Para el efecto se presenta la siguiente propuesta de estructura organizacional.

Gráfico 18: Organigrama propuesto para la empresa Coralvit Decor



Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

El ejecutivo de ventas, estará a cargo de informar al mercado objetivo (constructoras, negocios, clientes particulares) la disponibilidad de puertas y ventanas fabricadas en aluminio y vidrio, proporcionar asesoría y dando seguimiento al proceso de ventas.

Con el objetivo de orientar las actividades del representante de ventas y de alcanzar los objetivos de promoción, se presenta una descripción técnica del puesto.

Descripción técnica de puesto representante de ventas (propuesto)

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Título del puesto:	EJECUTIVO DE VENTAS
Ubicación administrativa:	Unidad de ventas
Inmediato superior:	Gerente
Subalternos:	Ninguno

II. DESCRIPCIÓN

Naturaleza:

Puesto de trabajo profesional que tiene a su cargo la búsqueda, clasificación y selección de clientes potenciales para la promoción y venta de puertas y ventanas de la marca de la empresa Coralvit Decor.

Atribuciones:

- Clasificar y seleccionar clientes prospecto para concertar citas.
- Programar visitas a los prospectos.
- Promocionar y vender las puertas y ventanas que se comercializan en la empresa.
- Realizar actividades de postventa.
- Elaborar presupuestos a clientes, tomando medidas de los ambientes donde se instalarán los productos.
- Elaborar reporte de visitas diarias de venta.

- Proporcionar los presupuestos al gerente para su respectiva autorización.
- Ampliar la cartera de clientes.
- Otras atribuciones similares al puesto que le sean asignadas por su jefe inmediato superior.

Relaciones de trabajo:

Mantener relación estrecha a nivel interno con el gerente, el asistente administrativo y operarios. A nivel externo mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes.

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Requisitos mínimos exigidos

Grado académico: Título de tercer nivel en áreas administrativas o afines.

Experiencia: 2 años en el área de ventas

Habilidades y destrezas:

- Habilidad de negociación, persuasión y toma de decisiones.
- Desarrollar relaciones interpersonales.
- Planificar, organizar y distribuir su tiempo de trabajo.
- Trabajar bajo presión.

Otros requisitos:

Excelentes relaciones humanas, buena presentación, responsable, dinámico, proactivo, altamente confiable y discreto, preferiblemente con conocimientos básicos en la rama de la construcción, poseer vehículo.

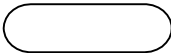
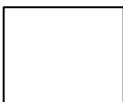
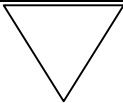

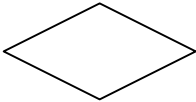
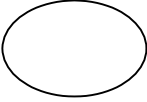
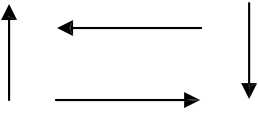
▪ Proceso de venta personal

Se refiere a la serie de pasos que realiza el vendedor, al tener contacto con el mercado objetivo. Como ventaja competitiva para la empresa en este proceso debe tomarse en

cuenta la importancia del servicio al cliente, antes, durante y después de la venta, se presenta una guía para el representante de ventas de la empresa Coralvit Decor

SIMBOLOGÍA UTILIZADA EN DIAGRAMA DE FLUJO

Tabla 22: Simbología diagrama de flujo

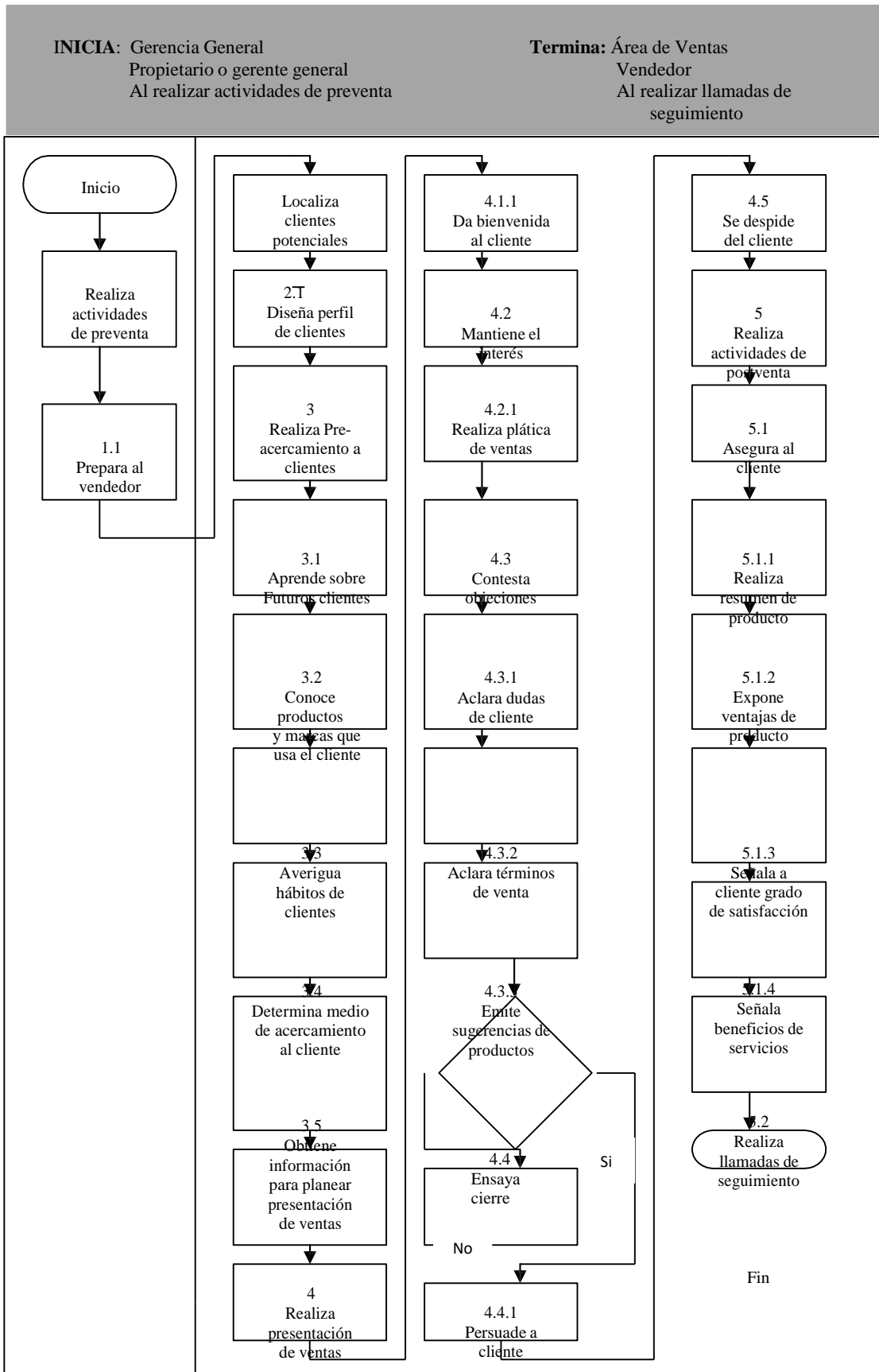
SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN Indica el inicio o terminación del flujo que puede ser acción o lugar.
	OPERACIÓN Representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	ARCHIVO Representa un archivo común y corriente de la oficina.
	DOCUMENTO Representa cualquier tipo de documento.
	DECISIÓN Punto de decisión entre dos o más líneas de actuación en el diagrama de flujo.
	CONECTOR Se utiliza cuando finalizan las actividades en un puesto de trabajo de un área administrativa y se pasa a otra distinta o de un puesto de trabajo a otro de la misma área, siempre y cuando corresponda al mismo procedimiento.
	DIRECCIÓN DE FLUJO Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.

Fuente: Internet

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

DIAGRAMA DE FLUJO

Tabla 23: Diagrama de flujo



4.1
Atrae
atención de
cliente

4.4.2
Cierra la venta

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

1

▪ **Diseño de la fuerza de ventas**

El contar con un vendedor, le permite a la empresa Coralvit Decor contar con la capacidad de alcanzar sus objetivos. Es importante mencionar que cuando ya se cuente con una cartera activa de clientes y con datos históricos de las ventas puede incrementarse el número de representantes de ventas.

Los objetivos primordiales de contar con un representante de ventas son: poder informar y persuadir al mercado objetivo acerca de la disponibilidad de las puertas y ventanas, atrayendo más a empresas constructoras y negocios para consolidarlos como clientes concretando ventas.

El gerente o propietario la empresa Coralvit Decor, tomará la decisión de definir específicamente las responsabilidades del representante de ventas, asignándole estratégicamente que clientes debe atender.

Es de suma importancia brindar incentivos especiales a la fuerza de ventas, para incrementar su eficiencia, productividad y lograr el máximo desempeño, a continuación se presentan algunos aspectos para la motivación del representante de ventas:

- Brindar un ambiente organizacional agradable, el cual engloba los sentimientos del vendedor con respecto a las oportunidades de desarrollo y recompensas por un buen desempeño dentro de la empresa.
- Se deberá contar con un plan de remuneración básica en el cual se planteen incentivos económicos equitativos y justos.
- Establecer bonificaciones por medio de cuotas de ventas, determinando los estándares de la cantidad de productos a vender, compensando al vendedor por el cumplimiento de la cuota establecida.
- Los incentivos y bonificaciones sobre ventas serán a través de la retribución del 1% de comisión adicional por el cumplimiento de la cuota de ventas establecidas.

**PLAN DE COMISIONES PROPUESTO PARA EL
REPRESENTANTE DE VENTAS DE LA EMPRESA CORALVIT
DECOR**

**MÉTODO DE PORCENTAJE SOBRE EL VOLUMEN DE
VENTAS**

Tabla 24: Plan de comisiones.

DÓLARES		DÓLARES	PORCENTAJE DE COMISIÓN
1500.00	a	3000.00	2%
3001.00	a	5000.00	3%
5001.00	a	7000.00	4%
7001.00	a	EN ADELANTE	5%

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Es indispensable elaborar un programa de acción para planificar las actividades que conllevarán al éxito y logro de objetivos.

Plan de acción anual propuesto

Tabla 25: Estrategias promocionales - venta personal

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO / FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Informar y persuadir al mercado objetivo acerca de la disponibilidad de puertas y ventanas en vidrio y aluminio - Lograr un incremento en la cartera de clientes al menos en un 30%. - Contar con atención personalizada por medio de un representante de ventas.	Contratación de un ejecutivo de ventas	- Reclutar a las personas idóneas para el puesto de trabajo. - Contratar a la persona más capacitada y con experiencia para el campo de la venta de productos en aluminio y vidrio.	Propietario	Mes 1	1 año	\$. 500.00	\$. 500.00

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

b) Estrategia de promoción de ventas

La importancia de la promoción de ventas radica en que facilita la venta personal y complementa a la publicidad, con el objetivo primordial de lograr el incremento en las ventas a corto plazo por medio de incentivos de compra y lo más importante, el reconocimiento de la empresa de una manera prolongada.

Dentro de los objetivos a alcanzar por medio de la implementación de promoción de ventas está el hecho de lograr que los clientes potenciales conozcan y adquieran los productos que ofrece la empresa Coralvit Decor. Asimismo, atraer a más clientes particulares para la adquisición de los productos e incidir en la decisión de compra de los consumidores.

- **Estrategias para consumidores.**

- **Selección de instrumentos de promoción.**

En lo que respecta a las estrategias de promoción de ventas dirigidas al consumidor y entre los instrumentos que puede utilizar la empresa Coralvit Decor para buscar el incremento en las ventas y lograr el reconocimiento están:

- **Cupones:**

Este instrumento será de gran ayuda para reforzar la venta de puertas y ventanas en aluminio.

Para el efecto se propone el establecimiento de un 10% de descuento en la compra de los productos; dicho cupón se insertará en volantes como apoyo a la estrategia de publicidad. Es importante mencionar que la duración de dicha promoción es de dos meses.

Se presenta el arte del cupón, el cual será de gran utilidad para medir la eficacia de la publicidad en medios escritos.

Gráfico 19: Volantes

**CORALVIT
DECOR
ALUMINIO Y VIDRIO**

VIDRIOS

- Laminados
- Templados
- Biselados y esmerilados
- Termopaneles
- Fabricación e instalación de puertas y ventanas

CARPINTERIA DE ALUMINIO

- Fachadas de aluminio
- Mamparas y boxes de baño
- Puertas y ventanas
- Techos de vidrio
- Cielos falsos

Dirección: Junin entre Mayor Ruiz y Francia
Celular Movistar: 0998142303
Celular Claro: 0999383504
Celular Cnt: 0984967253

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

Gráfico 20: Cupones

PRESENTE ESTE CUPÓN Y
OBTENGA UN **10%**
DE DESCUENTO

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

▪ **Premios:**

Como apoyo a la venta personal y con el objetivo de lograr la aceptación y reconocimiento de la empresa, se otorgará un premio a los clientes frecuentes o potenciales que consiste en entregar un líquido para limpiar vidrios por la compra de sus productos.

Este tipo de promoción puede emplearse, como incentivo a los clientes para afianzar la aceptación de los productos que oferta la empresa.

- **Descuentos especiales:**

Se refieren a las rebajas en los precios de lista que se conceden tanto a los clientes frecuentes como a los clientes con proyectos grandes. Debe tomarse en cuenta que el máximo descuento a ofrecer es un 10% margen que la empresa Coralvit Decor está dispuesta a reducir de sus utilidades.

Los descuentos especiales deberán otorgarse a los clientes por la frecuencia y monto de las compras.

- **Especialidades publicitarias**

Engloban una serie de artículos que pueden obsequiarse a los clientes prospecto y clientes establecidos, apoyando en gran parte al representante de ventas, además que permiten cumplir con la función de comunicar y recordar constantemente a las personas sobre los productos, localización de la empresa, servicios prestados, entre otros aspectos.

Los artículos que se consideran adecuados y convenientes para promocionar son: bolígrafos por considerarse como un artículo de alta funcionabilidad, los bolígrafos se entregarán a los clientes en general que efectúen compras con frecuencia en la empresa.

Es importante mencionar que las especialidades publicitarias pueden ser variadas, es decir pueden utilizarse otro tipo de artículos como camisetas, gorras, agendas, etc., según se presente la necesidad y gusto de la empresa.

Gráfico 21: Bolígrafo



Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Recompensar a los clientes por la lealtad y preferencia para con la empresa y afianzar la aceptación de la marca	Premio	- Otorgar un líquido especial en la compra de puertas y ventanas. (100 envases) Nota: Exclusivamente a clientes preferentes o potenciales	Propietario y ejecutivo de ventas	Mes 4 y 12	1 mes	\$. 1.50	\$. 150.00
- Incentivar la compra de productos fabricados en vidrio y aluminio.	Descuento especial	- Otorgar 10% de descuento a los clientes por la frecuencia y monto de compras.	Propietario y ejecutivo de ventas	Mes 1 al 3 y Mes 7 al 9	4 meses	-	-
-Lograr que los clientes identifiquen y recuerden la empresa	Artículos publicitarios	- Entrega de bolígrafos a todos los clientes que soliciten los productos. (1000 unidades)	Propietario y ejecutivo de ventas	Mes 11 al 12	3 semanas	\$. 0.30	\$. 300.00

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

c) Estrategia de publicidad

Comprende la combinación de diversos medios publicitarios para transmitir un mensaje visual al mercado objetivo y consumidores en general con el propósito de comunicar los beneficios que ofrecen los productos y de influir en su actitud de compra.

Para el efecto se presenta una propuesta de campaña publicitaria aplicable a la empresa Coralvit Decor.

Con el propósito de desarrollar un programa de publicidad, dirigido a informar acerca de los productos que la empresa Coralvit Decor tiene a disposición, así como controlar los objetivos que se pretenden alcanzar con la campaña publicitaria, se presenta un plan de acción con el cual se planificarán las actividades que conllevarán al éxito y logro de dichos objetivos.

Plan de acción anual propuesto

Tabla 27: Estrategias de publicidad

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Informar sobre los productos de la empresa a la ciudadanía. - Fortalecer y promover la imagen de la empresa. - Captar la atención de al menos el 60% de público meta y personas.	Diseño de una campaña publicitaria	- Publicación de los productos que ofrece la empresa en redes sociales	Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	-	-
		- Informar a los consumidores sobre la existencia de la empresa, así como los productos que tiene a disposición mediante:					
	-mantas vinílicas Para vehículo (embalaje)	Meses 1 al 12		1 año	\$. 90.00	\$. 180.00	
	-manta vinílica	Mes 1 al 3		3 meses	\$. 100.00	\$. 100.00	
	Distribución y posicionamiento del material publicitario	-rotulación del medio de transporte		Mes 1 Y	1 año	\$. 40.00	\$. 40.00

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
- Informar sobre las características técnicas, beneficios y ventajas de los productos.		y -rótulo de identificación de la empresa	Ejecutivo de Ventas	Mes 1	1 año	\$. 100.00	\$. 100.00
		- Entrega de 1,000 díptico, para apoyo de las actividades del ejecutivo de ventas.		Mes 1	1 año	\$. 0.50	\$.500.00
		- Entrega de 500 tarjetas de presentación a través del ejecutivo de ventas o en las instalaciones de la empresa.		Mes 1	1 año	\$. 0.10	Q. 50.00

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.5.5. Cambios y mejoras en el servicio

- **Servicio**

Atendiendo a las exigencias del mercado tanto de clientes reales como de clientes potenciales, se deben tomar acciones que permitan lograr la satisfacción de los mismos, procurando que el servicio que se brinda sea mejor que el de la competencia y le permita a la empresa Coralvit Decor obtener mayores utilidades.

Para tal efecto se proponen los siguientes servicios:

- a. Otorgar a los clientes cotizaciones rápidas de precios requeridos.
- b. Brindar asesoría técnica.
- c. Ofrecer puntualidad y confiabilidad a los clientes en la entrega de sus productos,
- d. Prestar servicio de seguimiento posterior a la venta.

Implementar dichas mejoras mediante sesiones internas con todo el personal programando por lo menos una reunión mensual.

La empresa Coralvit Decor como cualquier empresa que se dedique al comercio debe luchar por permanecer en un ámbito empresarial competitivo, para lo cual no solamente es necesario ejecutar un programa de estrategias de comercialización, si no lograr su permanencia y superar a sus competidores mediante la calidad en el servicio ofrecido, ya que esto genera una importante ventaja competitiva y permite crear fuertes nexos con el cliente quien considera al servicio como un factor determinante en la decisión de compra.

Las estrategias que se proponen para el mejoramiento en el servicio al cliente son las siguientes:

- **Cadena de utilidades del servicio**

Es importante enfocar tanto la atención de los clientes como la de los empleados vinculando las utilidades a obtener por parte de la empresa con la satisfacción de ambos.

Se propone informar a todo el personal acerca de los cambios y mejoras a realizar dentro y fuera de la empresa, dar a conocer la marca definida, lograr que el personal reconozca y se sienta identificado con el logotipo, previo al lanzamiento de las promociones y campaña publicitaria.

- **Calidad del servicio interno**

Contar con personal altamente calificado para la atención al cliente. En este caso, el gerente, asistente administrativo, ejecutivo de ventas, deben poseer los conocimientos necesarios sobre todos los productos y servicios que ofrece la empresa Coralvit Decor, recibiendo la capacitación respectiva, ya que es importante que aunque el personal no tenga contacto directo con el cliente, la forma en que realicen su trabajo incidirá en el aumento de la productividad mediante la excelencia en el servicio al cliente.

- **Crear una posición competitiva**

El hecho de posicionarse conlleva establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado, mejorando las condiciones actuales respecto a la competencia para obtener una ventaja competitiva.

Con base en lo anterior se propone que la empresa Coralvit Decor implemente el servicio de asesoría técnica, informando al cliente acerca de la composición, durabilidad, garantía y demás que tienen las puertas y ventanas en vidrio y aluminio. Realizar visitas posteriores a la venta con el objetivo de verificar el buen funcionamiento e instalación de los productos.

Efectuar llamadas telefónicas a los clientes para conocer el grado de satisfacción del servicio prestado, las cuales estarán a cargo del representante de ventas. Se propone

implementar el siguiente formato, con el que se pretende mejorar aspectos identificados y requeridos por los clientes; dicho formato lo llevarán a cabo las personas anteriormente mencionadas.

Tabla 28: Modelo de inquietudes del cliente

**MODELO PROPUESTO PARA EL MANEJO FORMAL DE LAS
INQUIETUDES DEL CLIENTE**

Formato No. _____
Estimado cliente:
<p>Con el objetivo de mejorar el servicio que le proporcionamos, solicitamos sea tan amable de comunicarnos sus inquietudes, inconformidades e ideas relacionadas con cualquier aspecto de nuestra empresa. Es de importancia hacerle saber que sus observaciones serán revisadas, y se dará el seguimiento respectivo.</p>
Gracias.
Fecha: _____
Nombre: _____
Empresa: _____
Número teléfono: _____ Correo Electrónico: _____
Comentario o Sugerencia: _____ _____ _____

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.5.6. Presupuesto

Con el fin de determinar el presupuesto total para la aplicación del plan comercial propuesto para la empresa Coralvit Decor, se presenta un resumen de las actividades que se deberán implementar para promover el incremento de ventas de la misma. El período de tiempo estipulado en el siguiente presupuesto es de un año.

PRESUPUESTO GENERAL ANUAL PARA EL PLAN COMERCIAL
Tabla 29: Presupuesto anual propuesto

No.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Anual
1	Estrategia de Producto			
1.2	Elaboración y diseño de etiquetas.	5,000	\$0.15	\$750.00
2	Estrategia de Plaza			
2.1	Llamadas telefónicas	1	\$30.00	\$360.00
2.2	Combustible para visitar a clientes potenciales	1	\$30.00	\$360.00
3	Estrategia de Venta Personal			
3.1	<u>Sueldo y Prestaciones laborales</u>			
	Ejecutivo de ventas	1	\$500.00	\$6000.00
3.2	<u>Comisiones</u>			
	*Varían en proporción a la cuota de ventas			
4	Estrategia de Promoción de Ventas			
4.1	<u>Instrumentos de promoción de ventas</u>			
	Premios. Líquido para limpiar vidrios	100	\$1.50	\$150.00
	<u>Especialidades Publicitarias:</u>			
	Bolígrafos impresos	1,000	\$0.30	\$300.00
5	Estrategia de Publicidad			
5.1	<u>Medios impresos</u>			
	Redes sociales			
	Mantas vinílicas (publicidad móvil), para cubrir el vehículo repartidor	2	\$90.00	\$180.00
	Manta vinílica publicitaria	1	\$.	\$100.00
5.2	<u>Material impreso</u>			
	Volantes con cupón de descuento	3,000	\$0.05	\$150.00
	Dípticos (Apoyo al ejecutivo de ventas)	1,000	\$0.50	\$500.00
	Tarjetas de presentación	500	\$0.10	\$50.00
5.3	<u>Publicidad exterior</u>			
	Rótulo de identificación de la empresa	1	\$.	\$100.00
	Rotulación del vehículo	1	\$40.00	\$40.00
	Presupuesto total		\$892.60	\$9,040.00

Elaborado por: Danny Hernán Picón Moreno

4.2.5.7. Calendarización de la propuesta

Como parte fundamental del plan comercial para la empresa Coralvit Decor, es importante establecer una calendarización de actividades a realizar para contar con una buena planificación y desarrollo de las mismas.

4.2.5.8. Control de estrategias de comercialización

Con el objeto de lograr que las estrategias de comercialización propuestas para el desarrollo de la empresa Coralvit Decor, sean efectivas se plantean las siguientes técnicas de control para la medición del rendimiento y eficiencia de lo planificado.

Es recomendable que la empresa esté en constante supervisión y retroalimentación del plan comercial propuesto, atendiendo principalmente a los siguientes factores:

- Apoyo y empeño por parte del gerente.
- Comunicación constante.
- Organizar debidamente las actividades a realizar
- Evaluar y modificar si es necesario las estrategias tal y como lo demanden las circunstancias del mercado
- Supervisar constantemente los resultados a corto plazo.
- Contar con flexibilidad por parte de la empresa para imprevistos fortuitos.

4.2.5.9. Control estrategia de plaza

La empresa debe tratar la manera de buscar ahorros en lo que respecta a la distribución. Debe tenerse un control específico para monitorear las entregas cuando la empresa Coralvit Decor experimente el incremento en sus ventas, debido a que es muy marcado que cuando suben las ventas, las empresas tienden a incumplir con las fechas estipuladas, ocasionando la inconformidad de los clientes.

4.2.5.10. Control estrategia venta personal

Con el propósito de evaluar el rendimiento y desempeño de las actividades que realice el ejecutivo de ventas propuesto en la estrategia de Venta Personal, los controles a implementar son:

- Llevar un registro de las llamadas realizadas a clientes.
- Elaborar reporte de visitas efectuadas.
- Determinar un promedio de visitas diarias.
- Darle seguimiento a la cartera de clientes ya establecida.
- Establecer un número de clientes nuevos por mes.
- Registro de ventas
- Costo e ingreso promedio por visita

4.2.5.11. Control estrategia de promoción de ventas

En la estrategia de Promoción de Ventas, el control debe realizarse en conjunto con la estrategia de publicidad, mediante la medición de la eficiencia de las acciones promocionales, es decir realizando un conteo y revisión de los cupones de descuento y volantes recuperados por la empresa.

Realizar reuniones frecuentes con el personal de la empresa Coralvit Decor con el objetivo de conocer las reacciones, inquietudes o quejas que los clientes hayan presentado a partir de la implementación del plan comercial.

Para conocer el impacto que tuvo la promoción en la mente y principalmente en los hábitos de compra de los consumidores, se propone elaborar reporte de ventas comparativo con años anteriores en el cual pueden incluirse opiniones sugerencias que los clientes que le hagan al ejecutivo de ventas o bien al personal de la empresa.

4.2.5.12. Control Estrategia de publicidad

El control de la publicidad debe realizarse atendiendo a los siguientes aspectos:

- Opiniones de los consumidores acerca del contenido del mensaje y la eficacia de los medios.
- Medir la actitud hacia el producto antes y después del lanzamiento de la campaña publicitaria.
- Realizar indagaciones acerca de qué porcentaje de los consumidores notó y asoció la publicidad en los medios implementados.

Para el efecto se puede elaborar un cuestionario dirigido a clientes contactados o quienes visiten la empresa, con el propósito de conocer y determinar por qué medio se enteraron de los productos que ofrece la empresa Coralvit Decor.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico realizado se pudo determinar que la empresa Coralvit Decor, no cuenta con un lineamiento estratégico es decir con una misión, visión organigrama y objetivos previamente establecidos que permitan a la empresa direccionar todos sus esfuerzos para alcanzar sus metas.
- Con la investigación realizada se determina que la empresa Coralvit Decor, no aplica ningún plan comercial que le permita subsistir y al mismo tiempo desarrollarse en el mercado, lo cual indica que para que la empresa Coralvit Decor pueda tener la posibilidad de adquirir una mayor participación en el mercado, es necesaria la implementación de un plan comercial específico, acorde a la naturaleza y características de la empresa.
- Coralvit Decor no cuenta con un plan comercial que le permitirá dar a conocer la diversidad de productos que ofrece en el mercado del vidrio y aluminio.
- La empresa Coralvit Decor no cuenta con un personal de ventas pues quien realizan dicha actividad es el gerente, que no se encuentran plenamente capacitado para dicha actividad, ni cuentan con procesos definidos, técnicas e instrumentos necesarios que permitan mejorar la atención y relación con el cliente.
- La empresa no posee acciones de comunicación y promoción, que le permitan obtener una mayor participación de mercado en la ciudad de Riobamba y por ende un mayor desarrollo empresarial.

RECOMENDACIONES

- Implementar la presente propuesta, la cual sugiere estrategias de comercialización aplicables a la naturaleza y características de empresa Coralvit Decor, para mejorar su situación actual, lograr su aceptación y prolongación en el mercado del vidrio y aluminio.
- Es importante que empresas como Coralvit Decor cuenten con los medios necesarios para estar a la vanguardia de las técnicas de mercadeo y ventas que en la actualidad se están aplicando, específicamente en lo que se refiere a la venta personal, promoción de ventas y publicidad.
- Coralvit Decor debe considerar la propuesta del presente plan comercial que le permitirá dar a conocer la diversidad de productos que ofrece en el mercado del vidrio y aluminio, contar con la posibilidad de incrementar su nivel de ventas y ser más competitiva en el ámbito empresarial en el que se desarrollan.
- Que la empresa Coralvit Decor pueda reforzar las actividades de venta a través de la incorporación de un ejecutivo de ventas, que permita identificar y llegar a clientes con mayor capacidad de compra como lo son: constructoras, negocios y clientes particulares respectivamente.
- Se recomienda que mediante el uso adecuado de acciones de comunicación y promoción, la empresa Coralvit Decor pueda obtener una mayor participación de mercado en la ciudad de Riobamba y por ende un mayor desarrollo empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Agustín, A. (2002). *La Distribución Comercial en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill
- Krajewski, J. (2008). *Administración de Operaciones*. Madrid: Pearson Educación.
- Córdova, M. (2007). *Gerencia Financiera Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Diez, E. (2005). *Distribución Comercial*. México: McGrawHill.
- Gitman, L. (2006). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Serra, D. (2005). *La Logística Empresarial en el nuevo milenio*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lara, J. (2004). *Administración Financiera*. Quito: Grafítex.
- Martínez, P. (2005). *Diccionario Práctico de Términos Económicos Financieros*. Quito: Grafítex.
- Palacios, L. (2010). *Dirección Estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, J. (2002). *Estudio de Sistemas y Procedimientos Administrativos*. México: Alfa Omega.

- Ron, F. (2012). *Metodología de la Investigación*. Quito: Grafitex.

- Setzer, G. (2010). *Administración financiera Correlacionada con las NIF*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD A DISTANCIA

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL



ANEXO 1: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información acerca de los clientes y de las necesidades existentes para las cuales se requiere diseñar plan comercial para la empresa Coralvit Decor.

Instructivo: Por favor complete la encuesta cuidadosamente, señale sus respuestas con una “x” en la opción de su elección.

1. **¿Ha adquirido alguna vez productos fabricados en aluminio como puertas y ventanas?**

- a. Si (.....)
- b. No (.....)

2. **¿Qué aspectos toma en consideración al adquirir estos productos?**

- a. Seguridad (.....)
- b. Durabilidad (.....)
- c. Estética (.....)
- c. Modernización (.....)

3. **¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere estos productos en aluminio?**

- a. Seis meses (.....)
- b. Un año (.....)
- c. Dos años en adelante (.....)

4. **¿Considera que los productos fabricados en aluminio (puertas y ventanas) tienen una mayor ventaja con respecto a productos sustitutos tales como el hierro, madera, etc.?**

- a. Si (.....)
- b. No (.....)

5. ¿El servicio que ofrecen las empresas fabricantes de productos en aluminio responde a sus necesidades y expectativas?

- a. Si (.....)
- b. No (.....)

6. Al utilizar o comprar productos fabricados en aluminio queda usted satisfecho:

- a. Siempre (.....)
- b. Casi siempre (.....)
- c. A veces (.....)
- d. Casi nunca (.....)
- e. Nunca (.....)

7. ¿Considera aceptable el precio que paga por estos productos?

- a. Si (.....)
- b. No (.....)

8. ¿Por qué motivos adquiere los productos en la empresa Coralvit Decor?

- a. Calidad (.....)
- b. Precio (.....)
- c. Servicio (.....)
- d. Tiempo de entrega (.....)

9. ¿Ha experimentado algún tipo de promoción de ventas por parte de la empresa Coralvit Decor?

- a. Si (.....)
- b. No (.....)

10. ¿Qué tipo de promoción o incentivo quisiera recibir por parte de la empresa?

- a. Descuentos (.....)
- b. Premios (.....)
- c. Ofertas especiales (.....)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD A DISTANCIA

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL



8. ¿La empresa Coralvit Decor tiene definida su misión, visión y objetivos?

.....
.....
.....

9. ¿Existe un organigrama establecido donde se especifique las funciones de cada persona en la Empresa?

.....
.....
.....

10. ¿Se ha realizado un plan comercial que ayude a mejorar la gestión de ventas de la empresa?

.....
.....
.....

11. ¿Cuáles cree Ud. que son las causas que han provocado la carencia de un plan comercial para la empresa?

.....
.....
.....

12. ¿La empresa cuenta con un plan de promociones o incentivos para sus clientes?

.....
.....
.....

13. ¿La empresa cuenta con un plan de capacitaciones para sus trabajadores?

.....
.....
.....

14. ¿Cree ud que al ofrecer un valor agregado a los clientes la imagen corporativa de la misma mejoraría así como su nivel de ventas?

.....
.....
.....