



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención de título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA “MUNDOTRONIC” DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

AUTOR:

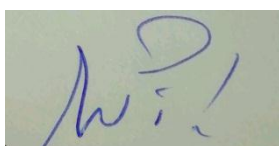
JHON PATRICIO BERNAL VERDUGO

Riobamba - Ecuador

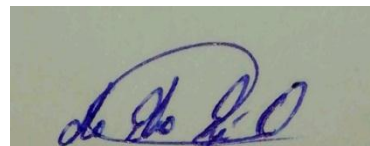
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Jhon Patricio Bernal Verdugo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.



Dr. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD
DIRECTOR TRIBUNAL



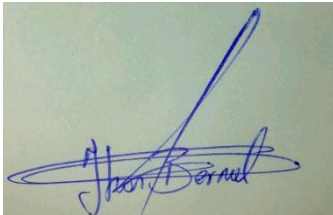
Ing. María Elene Espín Oleas PhD
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhon Patricio Bernal Verdugo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de junio de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jhon Bernal', with a large, sweeping flourish extending upwards and to the right.

Jhon Patricio Bernal Verdugo
C.C: 060397036-9

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional en cada uno de mis logros y fracasos en el transcurso de mi carrera, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, siendo esta una de las muchas metas que me faltan por cumplir.

A mis hermanos, a mi sobrino, mi novia, mi familia y mis amigos que siempre han sido los que me han dado fuerza para seguir adelante en los momentos en los que más los necesite, gracias a todos ustedes como fuente de inspiración se realizó este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Ángel y Norma, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la carrera de Marketing de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mis tutores PhD William Pilco y PhD María Elena Espín quienes me guiaron para realizar este proyecto de investigación con su paciencia, y su rectitud como docentes, al gerente de Mundoelectronic el Ing. Miguel Ángel Huaraca por darme la oportunidad de realizar mi trabajo de titulación en su prestigiosa empresa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Sistematización del problema	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
1.5 Justificación	3
1.5.1 Justificación Teórica	3
1.5.2 Justificación metodológica	4
1.5.3 Justificación practica	4
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de investigación	5
2.2 Fundamentación teórica	7
2.2.1 Mercado	7
2.2.2 Marketing mix	7
2.2.3 Plan de ventas	8
2.2.4 Elementos de un plan de ventas	9
2.2.5 Técnicas de ventas	11
2.2.6 Las 7P de la planeación de ventas	12
2.2.6.1 Políticas de ventas	12
2.2.6.2 Pronóstico	12
2.2.6.3 Presupuesto	13
2.2.6.4 Programa de ventas	13
2.2.6.5 Procedimiento de ventas	13
2.2.6.6 Pago a vendedores	13
2.2.6.7 Los tipos de pagos según (Prieto, 2015).son:	14
2.2.7 Manual de ventas	14
2.2.8 Importancia del manual de ventas	15

2.3	Hipótesis.....	15
2.3.1	<i>Hipótesis de nivel de investigación correlacional</i>	15
2.4	Variables.....	15
2.4.1	<i>Variable Independiente</i>	15
2.4.2	<i>Variable Dependiente</i>	15
2.4.3	<i>Operacionalización de Variables</i>	15

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de investigación.....	17
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	17
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	17
3.2	Nivel de investigación	17
3.2.1	<i>Descriptiva</i>	17
3.2.2	<i>Correlacional</i>	17
3.3	Diseño de investigación.....	18
3.3.1	<i>No experimental</i>	18
3.4	Tipo de estudio	18
3.4.1	<i>Aplicada</i>	18
3.4.2	<i>Documental</i>	18
3.4.3	<i>De campo</i>	18
3.5	Población y muestra	18
3.5.1	<i>Cálculo Clientes actuales</i>	19
3.5.2	<i>Cálculo PEA</i>	19
3.6	Métodos técnicas e instrumentos de investigación.....	20
3.6.1	<i>Método inductivo</i>	20
3.6.2	<i>Método deductivo</i>	20
3.6.3	<i>Método analítico</i>	20
3.6.4	<i>Método sintético</i>	20
3.6.5	<i>Método sistémico</i>	20
3.6.6	<i>Técnicas e instrumentos</i>	21
3.6.6.1	<i>Técnica</i>	21
3.6.6.2	<i>Instrumento</i>	21
3.7	Análisis e interpretación de resultados:.....	22
3.7.1	<i>Encuesta a la fuerza de ventas</i>	22
3.7.2	<i>Encuesta clientes actuales</i>	34
3.7.3	<i>Encuesta clientes potenciales</i>	46
3.8	Verificación de la hipótesis.....	56

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	57
4.1 Antecedentes de la empresa	57
4.1.1 Reseña histórica	57
4.1.2 Descripción de la empresa	58
4.1.3 Localización geográfica de Mundotronic	58
4.1.4 Filosofía empresarial	59
4.1.4.1 <i>Misión</i>	59
4.1.4.2 <i>Visión</i>	59
4.1.4.3 <i>Valores</i>	59
4.2 Análisis actual de la fuerza de ventas de la empresa	60
4.2.1 Investigación y Análisis	62
4.2.2 Objetivos y medios	64
4.2.3 Gestión de red	66
4.3 Estrategias marketing mix	72
4.4 Costos de estrategias	82
4.4.1 Métricas cálculo de presupuesto	82
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Operacionalización de variables.....	16
Tabla 1-3:	Edad de la fuerza de ventas	22
Tabla 2-3:	Género de la fuerza de ventas.....	23
Tabla 3-3:	Cualidades del vendedor	24
Tabla 4-3:	Existencia metas de ventas	25
Tabla 5-3:	Modalidad de trabajo.....	26
Tabla 6-3:	Incentivos de la empresa a los vendedores.....	27
Tabla 7-3:	Calificación de los incentivos	28
Tabla 8-3:	Acciones al no cumplimiento de cuotas de ventas	29
Tabla 9-3:	Tipos de venta en Mundotronic.....	30
Tabla 10-3:	División geográfica para las ventas.....	31
Tabla 11-3:	Es necesario escuchar al cliente cuando se recibe una queja	32
Tabla 12-3:	Ambiente de trabajo	33
Tabla 13-3:	Género clientes actuales	34
Tabla 14-3:	Edad clientes actuales.....	35
Tabla 15-3:	Conoce la empresa Mundotronic.....	36
Tabla 16-3:	Medios de comunicación utilizados por Mundotronic	37
Tabla 17-3:	Tiempo de ser cliente de Mundotronic.....	38
Tabla 18-3:	Productos adquiridos en Mundotronic	39
Tabla 19-3:	Tiempo esperado en la empresa para ser atendido	40
Tabla 20-3:	Información proporcionada por la fuerza de ventas	41
Tabla 21-3:	Malas experiencias en el momento de compra en Mundotronic	42
Tabla 22-3:	Calificación de la fuerza de ventas.....	43
Tabla 23-3:	Capacitación de los vendedores	44
Tabla 24-3:	Recomendación de la empresa	45
Tabla 25-3:	Género clientes potenciales	46
Tabla 26-3:	Edad clientes potenciales	47
Tabla 27-3:	Reconocimiento de la empresa Mundotronic.....	48
Tabla 28-3:	Ha comprado en Mundotronic.....	49
Tabla 29-3:	Medios de comunicación de preferencia.....	50
Tabla 30-3:	Servicio de internet.....	51
Tabla 31-3:	Servicio de Seguridad.....	52
Tabla 32-3:	Interés en servicios.....	53
Tabla 33-3:	Factores importantes para decidir una compra.....	54
Tabla 34-3:	Tipo de venta de preferencia	55

Tabla 1-4:	Matriz FODA	60
Tabla 2-4:	FODA Estratégico	61
Tabla 3-4:	Fortalezas y debilidades	63
Tabla 4-4:	Oportunidades y amenazas	64
Tabla 5-4:	Manual de ventas.....	68
Tabla 6-4:	Estrategia producto.....	72
Tabla 7-4:	Estrategia Precio.....	74
Tabla 8-4:	Lista de precios.....	75
Tabla 9-4:	Estrategia Plaza	76
Tabla 10-4:	Estrategia Promoción	77
Tabla 11-4:	Estrategia capacitación Fuerza de ventas	80
Tabla 12-4:	Modelo capacitación	81
Tabla 13-4:	Cronograma de estrategias	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Elementos del marketing mix	8
Gráfico 2-2:	Proceso de planeación de ventas	9
Gráfico 3-2:	Elementos de un plan de ventas	10
Gráfico 4-2:	Plan de Ventas.....	10
Gráfico 5-2:	Las 7P de la planeación de ventas.....	12
Gráfico 6-2:	Componentes de un Manual de Ventas.....	14
Gráfico 1-3:	Edad de la fuerza de ventas.....	22
Gráfico 2-3:	Género de la fuerza de ventas	23
Gráfico 3-3:	Cualidades del vendedor.	24
Gráfico 4-3:	Existencia de metas de ventas.....	25
Gráfico 5-3:	Modalidad de trabajo	26
Gráfico 6-3:	Incentivos de la empresa a los vendedores	27
Gráfico 7-3:	Calificación de los incentivos	28
Gráfico 8-3:	Acciones al no cumplimiento de cuotas de ventas.....	29
Gráfico 9-3:	Tipos de ventas en Mundotronic	30
Gráfico 10-3:	División geográfica para las ventas	31
Gráfico 11-3:	Es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja	32
Gráfico 12-3:	Ambiente de trabajo.....	33
Gráfico 13-3:	Género clientes actuales.....	34
Gráfico 14-3:	Edad clientes actuales	35
Gráfico 15-3:	Conoce la empresa Mundotronic	36
Gráfico 16-3:	Medios de comunicación utilizados por Mundotronic.....	37
Gráfico 17-3:	Tiempo de ser cliente de Mundotronic	38
Gráfico 18-3:	Productos adquiridos en Mundotronic	39
Gráfico 19-3:	Tiempo esperado en la empresa para ser atendido.....	40
Gráfico 20-3:	Información proporcionada por la fuerza de ventas.....	41
Gráfico 21-3:	Malas experiencias en el momento de compra en Mundotronic.....	42
Gráfico 22-3:	Calificación del personal de la fuerza de ventas	43
Gráfico 23-3:	Capacitación de los vendedores	44
Gráfico 24-3:	Recomendación de la empresa.....	45
Gráfico 25-3:	Género clientes potenciales.....	46
Gráfico 26-3:	Edad clientes potenciales	47
Gráfico 27-3:	Reconocimiento de la empresa Mundotronic.....	48
Gráfico 28-3:	Ha comprado en Mundotronic	49
Gráfico 29-3:	Medios de comunicación de preferencia.....	50

Gráfico 30-3:	Servicio de internet	51
Gráfico 31-3:	Servicio de seguridad.....	52
Gráfico 32-3:	Interés en servicios.....	53
Gráfico 33-3:	Factores para decidir una compra	54
Gráfico 34-3:	Tipo de venta de preferencia.....	55
Gráfico 1-4:	Imagen de Mundotronic	57
Gráfico 2-4:	Localización geográfica Mundotronic	58
Gráfico 3-4:	Animación Mundotronic	67
Gráfico 4-4:	Pacaking Servicio Internet	73
Gráfico 5-4:	Promoción Ubicación de la empresa.....	76
Gráfico 6-4:	Promoción Redes sociales.....	78
Gráfico 7-4:	Diseño Flayer	79

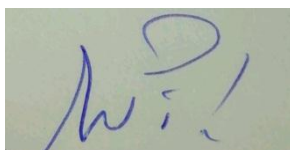
ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Marco conceptual
- Anexo B:** Segmentación
- Anexo C:** Modelo de entrevista
- Anexo D:** Encuesta cliente actual
- Anexo E:** Encuesta a la fuerza de ventas Mundotronic
- Anexo F:** Encuesta clientes potenciales
- Anexo G:** Fiabilidad encuesta

RESUMEN

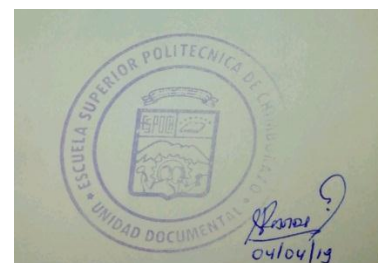
La presente investigación Plan de ventas para la empresa Mundotronic ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene como finalidad mejorar la gestión de la fuerza de ventas y la gestión comercial de la empresa. Se utilizó como metodología la elaboración de encuestas que fueron aplicadas a los colaboradores de Mundotronic, a los clientes actuales y a los clientes potenciales. Además se realizó el análisis de la situación actual de la empresa mediante la realización de una matriz FODA que permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes. Como principales falencias se determinó que la empresa carece de un manual de ventas que dé a conocer el proceso comercial que se debe llevar a cabo, además no establecen metas de ventas a sus colaboradores por último la empresa no ofrece incentivos a la fuerza de ventas y no cuenta con estrategias de marketing. Como propuesta se elaboró un manual de ventas que contiene el perfil de vendedor, funciones, responsabilidades, metas de ventas e incentivos, además se establecieron estrategias enfocadas en el marketing mix con el fin de mejorar estas 4 variables. Se recomienda a la empresa la utilización y socialización del manual de ventas a cada uno de los colaboradores de la empresa, con el fin de que todos conozcan el proceso comercial.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE VENTAS> <MANUAL DE VENTAS> <ESTRATEGIAS> <GESTIÓN COMERCIAL> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Dr. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

The present investigation Plan of sales for the company Mundotronic located in Ríobamba city, Chimborazo province has like aim improve the management of the force of sales and the commercial management of the company. The methodology used was the elaboration of surveys that were applied to Mundotronic employees, current clients and potential clients. In addition, an analysis was made of the current situation of the company through the realization of a SWOT matrix that allowed determining the existing strengths, opportunities, weaknesses and threats. The main shortcomings were that the company lacks a sales manual that discloses the commercial process that must be carried out, and does not establish sales goals for its employees. Finally, the company does not offer incentives to the sales force and does not have marketing strategies. As a proposal, a sales manual was prepared that contains the sales profile, functions, responsibilities, sales goals and incentives, as well as strategies focused on the marketing mix in order to improve these 4 variables. It is recommended to the company the use and socialization of the sales manual to each of the employees of the company, so that everyone knows the business process.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <SALES PLAN>
<SALES MANUAL> <STRATEGIES> <COMMERCIAL MANAGEMENT> <RIOBAMBA
(CANTON)>



INTRODUCCIÓN

La presente investigación Plan de Ventas para la empresa Mundotronic pretende establecer estrategias enfocadas en el mix de marketing con el fin de mejorar la gestión comercial de la empresa. La fuerza de ventas forma parte primordial dentro de la estructura de una empresa por lo cual es importante enfocar los recursos en mejorar su permanencia en la empresa, es de conocimiento general la importancia de establecer incentivos a los vendedores con el fin de mejorar su rendimiento en la empresa.

El plan de ventas es una guía que permitirá al vendedor conocer el proceso que se lleva a cabo al comercializar un producto o servicio de la empresa, así como precios, características, formas de pago, descuentos, incentivos etc., esto además ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa. Son los vendedores quienes se encuentran en contacto directo con los clientes externos por lo tanto es importante cuidar su estabilidad para controlar lo que transmiten al cliente.

El trabajo de investigación está compuesto por 4 capítulos en los cuales se ha desarrollado una investigación con el fin de proponer soluciones a las falencias encontradas en la empresa.

En el **Capítulo I** se elaboró el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación realizada.

En el **Capítulo II** se realizó la respectiva fundamentación teórica basándose en la revisión de libros de reconocidos autores e investigaciones realizadas con anterioridad.

En el **Capítulo III** se determina el marco metodológico a utilizarse, en el cual se elaboró 3 encuestas aplicadas a la fuerza de ventas, clientes actuales y clientes potenciales, para los clientes potenciales se escogió como población el PEA de la ciudad de Riobamba.

Por ultimo en el **Capítulo IV** se desarrolló la propuesta la cual está fundamentada en las encuestas aplicadas y en las variables del mix del marketing.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el Ecuador actualmente 41.2% de hogares cuentan con internet fijo (El Universo, 2018) en el país el crecimiento del uso de internet es uno de los recursos más elementales para el desarrollo de la sociedad, por ello es importante eliminar las brechas digitales logrando que el servicio llegue a todos los lugares del país. El uso de las TIC en Ecuador ha aportado a la inclusión de todas las personas sobre todo de los estudiantes mejorando así su calidad de vida con el acceso a un servicio que hoy en día se considera de primera necesidad.

Según el (INSTITUTO NACIONAL ECUATORIANO CENSOS, 2010) En Chimborazo 8394 personas tienen acceso a internet que son el 6.7% de la población, además Chimborazo tiene un 42,1 % de analfabetismo digital, el internet actualmente es una herramienta tanto de información como de comunicación que ha logrado que los medios convencionales de comunicación se vayan dejando de lado, es por ello que es importante que todas las personas cuenten con acceso a este servicio y que además sepan el funcionamiento adecuado de las herramientas con las que se utiliza el internet.

Una de las falencias que más impacta en la empresa es la deficiencia en la gestión comercial y fuerza de ventas afectando en factores considerados a la hora de contratar personal como perfil del vendedor, establecimientos de metas e incentivos, escases de estrategias comerciales, el desconocimiento de los productos y servicios que ofrece el local, la escasa comunicación y promoción en medios masivos y alternativos, además el personal no es capacitado adecuadamente y la empresa no ofrece el seguimiento postventa lo que se ha convertido en una barrera que no ha permitido abarcar totalmente el mercado de Riobamba.

1.2 Formulación del problema

¿El uso de herramientas como proyecciones, metas de ventas, prospección y división geográfica permitirán mejorar la gestión de la fuerza de ventas?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuál es el entorno económico, financiero y administrativo de la empresa?

¿Existen datos e informes históricos de un plan de ventas?

¿Qué herramientas de gestión de ventas emplea la empresa para incrementar sus ingresos?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de ventas que permita mejorar la gestión de la fuerza de ventas de la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, periodo 2018-2019.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico teórico a través de la revisión bibliografía y documental para fundamentar las variables de investigación.
- Analizar la situación actual de la empresa mediante la investigación de campo.
- Proponer estrategias dirigidas a la fuerza de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.5 Justificación

1.5.1 *Justificación Teórica*

Para poder entender la importancia de la fuerza de ventas dentro de la empresa es necesario definirla:

La fuerza de ventas también es denominada como el task forcé de la empresa y representa el conjunto de recursos humanos (agentes o vendedores) o materiales que conectan la empresa con el cliente actual y potencial. Su función principal consiste en detectar las necesidades y mejoras en el producto o servicio y ofrecerlo a los clientes. (Sánchez, 2014).

Es por ello que es necesario capacitar a la fuerza de ventas y determinar cuáles son sus funciones dentro de la empresa, por eso la investigación a realizarse es importante ya que permitirá establecer las pautas y lineamientos acerca de las ventas que se deben realizar dentro de la empresa, para Mundotronic es necesario la elaboración del plan de ventas ya que de esta manera podrán mejorar su rentabilidad, estableciendo metas de ventas que deben ser cumplidas por el equipo encargado de comercializar sus productos y servicios, además es necesario dar a conocer cuáles son las cualidades que los vendedores deben transmitir acerca de la empresa a un cliente.

1.5.2 Justificación metodológica

La metodología de investigación a utilizar es importante ya que se aplicará como técnicas de investigación la entrevista, la encuesta, la observación y el muestreo mediante las herramientas respectivas como son cuestionario, fichas de observación, determinación de la población donde serán aplicados estos instrumentos, estas herramientas permitirán recolectar información acerca de la situación de la empresa, así también las necesidades de los clientes actuales y potenciales, de esta manera poder proponer estrategias adecuadas que permitan solucionar el problema encontrado y a la vez mejorar los procesos de atención a sus clientes. Para obtener la muestra en la cual se aplicaran los instrumentos de investigación se tomara como población universal la ciudad de Riobamba en donde está ubicada la empresa Mundotronic, una vez que se ha obtenido la muestra se procederá aplicar los cuestionarios con el fin de recolectar información que luego será interpretada con el fin de obtener datos relevantes que permitan establecer las mejores soluciones que se tienen que poner en práctica para mejorar el área de ventas dentro de la empresa.

1.5.3 Justificación practica

Mediante el análisis del estado actual de la empresa en el área de ventas se podrán establecer estrategias comerciales que permitirán mejorar la gestión de fuerza de ventas, además al realizarse el plan de ventas para la empresa Mundotronic se establecerá una guía que permita al equipo de ventas direccionarse para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, es necesario tomar en cuenta que:

La fuerza de ventas también denominado equipo de ventas, es el canal de comunicación entre los clientes y la empresa, el contacto directo ejerciendo un doble papel en sus funciones, por ello es importante recalcar la necesidad de motivar al personal de ventas, ya que de ellos depende la satisfacción del cliente al contar con la información necesaria respecto a los productos y servicios que oferta la empresa (Rodriguez, 2015).

Como beneficiarios directos para el proyecto se tiene a la empresa Mundotronic mientras que como beneficiarios indirectos se tiene a la población de Riobamba, el cual es el mercado en el que se desarrolla la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Tema de investigación: La motivación en los equipos de ventas realizado por los autores: Gabriel Jaime Soto Jaramillo Y Juan Bohórquez año 2008

Este artículo llamado motivación en los equipos de ventas, tuvo como fin el estudiar las motivaciones que se manejan dentro de los equipos de ventas, los dos autores mencionados anteriormente trabajan diaria y constantemente con equipos de ventas aproximadamente de 400 personas, por lo que para ellos resulto necesario realizar una investigación que fundamente las motivaciones y sus resultados en los equipos de ventas.

Esta investigación se realizó en el país de Colombia fue aplicada a medianas y grandes empresas utilizando la metodología correspondiente que se lleva a cabo en estas investigaciones, se elaboró la muestra de una población universal para la aplicación de cuestionarios que permitan recabar información a vendedores dividiéndolas para las medianas y grandes empresas.

Otra herramienta que fue utilizada dentro de esta investigación fue la reunión grupal de profesionales, la cual permitió establecer las características principales que debe contener un plan de motivación, a la vez esta reunión sirvió para el diseño del cuestionario para posteriormente ser aplicado.

Como resultado de esta investigación se establecieron tanto resultados cualitativos como cuantitativos, los cuales permitieron conocer cuáles son las motivaciones frecuentes necesarias en un vendedor, a la vez se estableció que un vendedor necesita tener motivación para de esta manera poner de su parte el esfuerzo necesario para alcanzar los objetivos comerciales que establece la empresa. Luego de obtener todos estos resultados se procedió al diseño del plan de motivación de acuerdo a las necesidades de la empresa, y a las necesidades de los vendedores, es importante también establecer que es lo que se desea alcanzar con el plan de motivación.

La motivación puede ser considerada una estrategia dentro del plan de ventas a realizarse, es por ello que se ha visto la importancia de resumir este trabajo de investigación realizado.

Tema de investigación: Diseño de un plan comercial para la empresa comisariato “Red Market” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016, realizado por los Autores: Iván Patricio Maza Maza, año: 2016

La presente investigación fue realizada en la empresa Red Market ubicada en la ciudad de Riobamba. Red Market se dedica a la distribución y comercialización de productos de primera necesidad, ha tenido una trayectoria de más de 15 años.

El trabajo de titulación determino la importancia de la elaboración de un plan comercial que contenga estrategias de mejora de la gestión de ventas y demás, se buscó un problema al cual darle solución, viendo como prioridad mejorar las ventas de la empresa, para el desarrollo de este proyecto se realizó como proceso el establecimiento de un grupo de la población universal para la aplicación de una encuesta que permita conocer cuáles son las necesidades del cliente respecto a la empresa, el estudio fue justificado siendo aceptado como viable para su aplicación.

Después de los resultados obtenidos se procedió al diseño del plan comercial ajustado a las necesidades del comisariato y a la realidad económica del mismo.

Tema de investigación: Plan comercial de la empresa APICARE CIA. LTDA. En la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2018. Realizado por los autores: Stalin Patricio Pucha Amancha año: 2018

La presente investigación se la realizo en la empresa mencionada ubicada en la ciudad de Riobamba, esto debido a la falta de un plan de mercadeo como todo trabajo de titulación tuvo como objetivo darle solución al problema existente en la empresa, las estrategias de marketing han permitido tener una mejora en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, es por ello que se vio la necesidad de diseñar un plan estratégico comercial, centrado en dar solución a la falta de estrategias en la empresa mencionada anteriormente, para cumplir con lo establecido en el trabajo de titulación se prosiguió con una serie de pasos que permitieron realizar un estudio verídico al estado de la empresa y del mercado en el cual se desarrolla, como primer punto se encontró un problema a resolver para seguir con la metodología que se aplicara para este trabajo, en el cual se utilizó como herramientas la encuesta y la guía de observación, tomada como población la ciudad de Riobamba, y los clientes actuales de APICARE Cía. Ltda., es importante recalcar también la importancia de fidelizar a los clientes que ya posee la empresa, puesto que se sabe que es más barato vender a un cliente actual que a un cliente nuevo, por lo tanto se procederá también a establecer estrategias dirigidas a los clientes actuales.

Una vez aplicada la encuesta, esta arrojará resultados que posteriormente podrán ser utilizados para la toma de decisiones dentro de la empresa.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Mercado

Lo conforman un grupo de personas con necesidades, capacidad de compra y comportamientos parecidos y otro grupo con bienes y servicios para ofrecer en un proceso de intercambio. Los compradores integran el mercado y los vendedores la industria (Holguin, 2012).

Por otro lado según (Stanton & Walker , 2004) el mercado está definido como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo.

El mercado son todos los clientes actuales y potenciales, que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo (Solomon & Stuart , 2001).

Por lo tanto, podemos definir que el mercado está conformado por todas aquellas personas que tienen una necesidad que puede ser satisfecha con un producto que oferte nuestra empresa, es necesario tomar en cuenta tanto a clientes actuales como a clientes potenciales.

2.2.2 Marketing mix

El marketing mix parte de la idea de un proceso de autoevaluación por parte de la empresa para mejorar su estrategia de relación con el entorno (Soria, 2017)

Por otro lado, la (Asociación Americana del Marketing, 2015) define al Marketing mix como un proceso de planificación y ejecución del concepto de precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

Con el desarrollo tanto del mercado como de los conceptos del marketing mix ha ido cambiando su definición convirtiéndose en un conjunto de herramientas que sirve a una empresa, para cumplir los objetivos establecidos por la compañía.

A continuación se identifican los elementos del marketing mix:

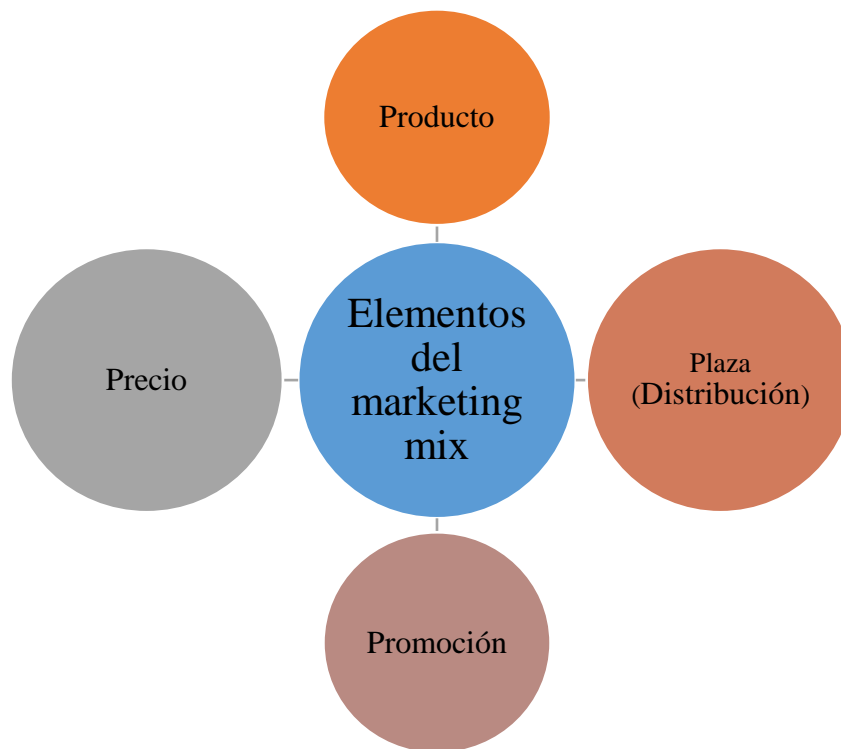


Gráfico 1-2: Elementos del marketing mix
Fuente. (Soria, 2017)

2.2.3 *Plan de ventas*

El plan de gerencia de ventas incluye el punto donde se originan las ventas: por mercado, territorio, tamaño, precio, etc. También se describe aquí la capacitación del equipo de ventas, la planeación y las comunicaciones relacionadas con ventas (Prieto, 2008).

El plan de ventas es un documento valioso para el gerente de ventas porque le permite definir claramente los objetivos, metas, compromisos, incentivos, etc. Por eso no basta con hacerlo sino que hay que conocerlo, entenderlo, compartirlo y trabajarlo (Prieto, 2015).

Desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación del gerente de ventas es la misma que la del gerente de mercadeo, e incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, oportunidades, y amenazas (Torres, 2014). Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia.



Gráfico 2-2: Proceso de planeación de ventas
Fuente: (Torres, 2014)

2.2.4 Elementos de un plan de ventas

Es necesario tomar en cuenta y diferenciar que existen ciertos planes los cuales pueden ser confundidos con un plan de ventas, en este caso podría ser el plan de negocios, para no caer en estas equivocaciones es necesario prever ciertos aspectos que debe contener el plan de ventas como mínimo. (Torres, 2014)

- a. La estrategia de ventas
- b. Fuerza de ventas
- c. Condiciones de ventas
- d. Plan de ventas anual

Por otro lado según (Prieto, 2008) el contenido del plan de ventas debe tener como mínimo los siguientes ítems:



Gráfico 3-2: Elementos de un plan de ventas
Fuente: (Prieto, 2015)

Por otro lado según (Artall, 2010) el plan de ventas es necesario porque conlleva un análisis tanto de los recursos físicos como recurso humano a continuación se puede observar un gráfico en el cual se evidencia su estructura.



Gráfico 4-2: Plan de Ventas
Fuente. (Artall, 2010)

2.2.5 Técnicas de ventas

Según (Torres, 2014) las técnicas de ventas, es la habilidad de interpretar las características de un producto o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber los siguientes puntos:

- **¿Qué hacer durante los primeros quince minutos de una entrevista?**

Saludar atentamente al cliente.

Entablar confianza

Pedir datos personales para un trato personalizado.

- **¿Cómo hacer una presentación de experto?**

Es necesario conocer las principales características del producto o servicio que se esté comercializando.

- **¿Cómo expresar las características y funciones del producto o servicio?**

Con seguridad demostrando el total conocimiento acerca del producto o servicio.

La destreza en las técnicas de ventas puede ofrecer grandes beneficios económicos, mientras que la falta de ellas puede resultar deprimente y frustrante. (Torres, 2014)

2.2.6 Las 7P de la planeación de ventas

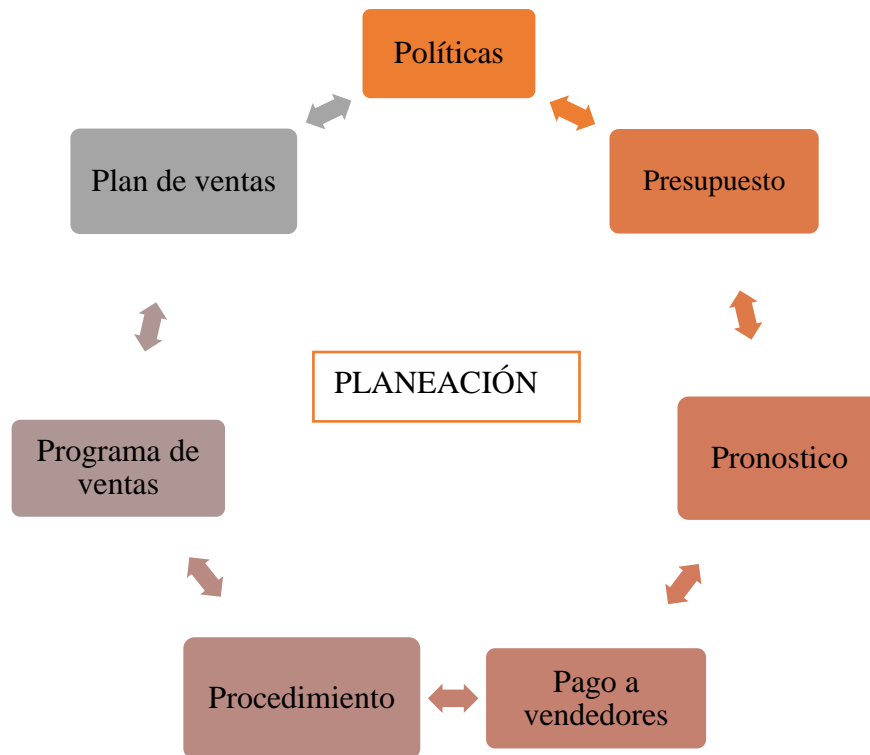


Gráfico 5-2: Las 7P de la planeación de ventas

Fuente: (Prieto, 2015)

2.2.6.1 Políticas de ventas

Es el marco institucional que sirve de guía de acción a todo el equipo de ventas y de la compañía con relación a su gestión de vender. Debe contener los valores corporativos de la organización dentro de los criterios éticos enunciando las conductas que van en contravía de los principios de la actividad comercial. (Prieto, 2015), esta política debe propender ser los mejores vendedores del mundo teniendo como base el profesionalismo, la excelencia en el servicio y la rentabilidad, supervivencia y crecimiento de la empresa.

2.2.6.2 Pronóstico

El pronóstico siempre está ligado a la incertidumbre pero la confianza en los responsables del mismo y de los datos históricos sirve para visualizar el futuro del departamento de ventas y claro el de la empresa (Prieto, 2015).

2.2.6.3 *Presupuesto*

Para (Prieto, 2015) el presupuesto es el cálculo monetario del plan de ventas en sus ingreso (ventas), gastos de ventas (fijos, semifijos y variables) y beneficios (ingresos-egresos), definido para un periodo de tiempo anual desglosado generalmente por semanas, meses, trimestres, y semestres, tratando de optimizar los costos y mejorar la contribución a la rentabilidad y eficacia de las ventas.

El presupuesto se lo debe realizar utilizando los siguientes caminos:

- Ajustando el del periodo anterior con base en un parámetro establecido.
- Como un porcentaje de ventas en función de lo realizado en años o periodos anteriores.
- Basado en los objetivos de la fuerza de ventas.

2.2.6.4 *Programa de ventas*

Son tácticas para el logro de la misión de su área, para eso dispone de cronogramas de actividades donde se asigna recursos, tiempo y responsabilidades que deben ser cumplidas por la fuerza vendedora y su personal de soporte técnico (Prieto, 2015).

2.2.6.5 *Procedimiento de ventas*

El gerente de ventas para dar vida a las políticas elabora programas de acción uniformes que establecen formas de hacer una tarea específica llamados procedimientos, en donde se detalla de manera puntual los pasos para cumplir ciertas labores administrativas y comerciales (Prieto, 2015). Hay procedimientos para hacer pedidos, informe de visitas, entrega de muestras, reporte de accidentes, manejo de problemas, reclutamiento, pago a proveedores.

2.2.6.6 *Pago a vendedores*

Uno de los retos más grandes que tiene el gerente de ventas es decidir la forma de pagar el esfuerzo de sus vendedores, es decir su pago, remuneración o salario no solamente por las formas que existen para hacerlo sino porque lo vendedores despiertan envidias en las empresas debido a que sus ingreso por lo general son mayores que los demás empleados (Prieto, 2015).

2.2.6.7 Los tipos de pagos según (Prieto, 2015).son:

- **Salario fijo:** el vendedor siempre recibe la misma cantidad de dinero mensual por periodo pactado independiente de su aporte a la compañía.
- **Salario proporcional:** el vendedor recibe ingresos dependiendo de su aporte a la empresa conocido con el nombre de comisión o destajo.
- **Salario mixto:** el vendedor recibe un salario fijo negociable y otra cantidad de dinero según su rendimiento.

2.2.7 Manual de ventas

El manual de ventas es un documento de comunicación interna con una clara orientación comercial que suele incluir, al menos, los siguientes contenidos.

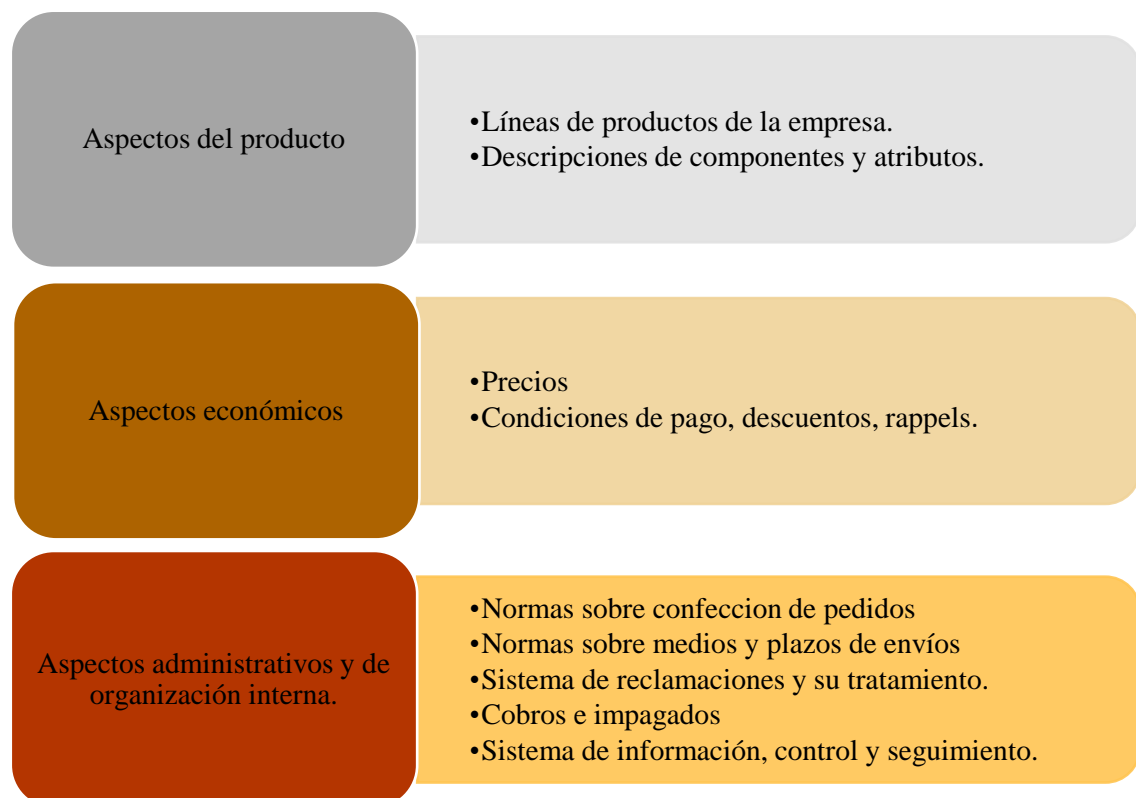


Gráfico 6-2: Componentes de un Manual de Ventas

Fuente: (Artall, 2010)

2.2.8 *Importancia del manual de ventas*

Según (Cordova, 2008) “Todos los miembros de un mismo equipo de ventas deben trabajar bajo los mismos parámetros establecidos” el equipo de ventas es cada día más importante dentro de la empresa, uno de los principales objetivos es fidelizar al clientes intentando conjugar los intereses de la empresa y clientes.

El manual además es una herramienta actualizable y modificable, en el cual se pueden realizar cambios según vaya cambiando el mercado o según los intereses de la empresa, en el manual consta información importante tanto de la empresa como de los productos que la empresa oferta y los procesos de comercialización.

2.3 Hipótesis

2.3.1 *Hipótesis de nivel de investigación correlacional*

Ho. El plan de ventas no se asocia con el proceso comercial.

H1. El plan de ventas si se asocia con el proceso comercial.

2.4 Variables

2.4.1 *Variable Independiente*

Plan de ventas

2.4.2 *Variable Dependiente*

Mejorar la gestión del proceso de ventas

2.4.3 *Operacionalización de Variables*

La variable independiente “Plan de ventas” se operacionaliza desde el primer momento en el que se empiezan a ver reflejados los resultados de un año.

La variable dependiente” mejora de la gestión comercial de la empresa” se operacionaliza cuando se definen los indicadores correspondientes representados por resultados ponderados, en este caso son las proyecciones, cuotas de ventas, innovación y aprendizaje.

Tabla 1-2: Operacionalización de variables

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo el plan de ventas ayudará a mejorar la gestión de la fuerza de ventas en la empresa Mundotronic?	Diseñar un plan de ventas para mejorar la gestión de la fuerza de ventas de la empresa Mundotronic de la ciudad de Riobamba.	El plan de ventas mejora la gestión comercial de la empresa.	Variable independiente: Plan de ventas. Variable dependiente: Mejora de la gestión comercial de la empresa.	Fiabilidad Confianza Empatía Capacidad de Respuesta, dimensiones evaluadas a través de la escala Likert.	Encuesta personal Muestreo	Cuestionario estructurado no disfrazado Fórmula para calcular el tamaño de la muestra – población finita.
¿Cuál es el nivel de atención de la fuerza de ventas de empresas de productos tecnológicos con sus clientes?	Conocer la situación actual de la empresa en relación a su competencia.		Variable independiente: Nivel de atención de la fuerza de ventas. Variable dependiente: mejoramiento de la gestión de fuerza de ventas	Fiabilidad Confianza Empatía Capacidad de Respuesta	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Bernal, J. 2018

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Para Hernández (2010) el enfoque cualitativo, el cual se basa en la recolección de información fundamentada en la observación de comportamientos naturales, esta información luego será interpretada. Se puede decir que la investigación cualitativa permite establecer una relación entre el comportamiento de una persona y varios factores como la cultura o la inclinación hacia determinado producto.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Por otro lado, se utilizó el enfoque cuantitativo ya que aporta valores numéricos de la encuesta o entrevistas aplicadas a una parte de la población, estos estudios estadísticos se realizan para analizar el comportamiento de las variables.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Descriptiva*

En el proyecto de investigación se aplicó el nivel de investigación descriptivo, mediante el cual se describió los hechos observados dentro y fuera de la empresa, en este caso las actividades realizadas por la fuerza de ventas, es necesario detectar las falencias existentes y describirlas, de manera que permita establecer una solución al problema.

3.2.2 *Correlacional*

Se ha utilizado este tipo de investigación con la finalidad de encontrar una relación entre dos variables o dos conceptos propuestos de un contexto en particular, con este nivel de investigación se tiene como propósito saber cómo se comporta un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra variable.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *No experimental*

Es un estudio no experimental ya que no se realizarán experimentos en laboratorio, ya que el trabajo de titulación a realizarse no tiene un alto grado de complejidad.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 *Aplicada*

Es aplicada ya que este proyecto de investigación está destinado a resolver un problema comercial hallado en la empresa Mundotronic, al no contar con un plan de ventas que los guíe es necesaria la creación de uno, con el fin de dar solución a este problema.

3.4.2 *Documental*

El trabajo de titulación es documental ya que la resolución del problema y el proceso para el mismo se fundamenta en trabajos de investigación ya realizados anteriormente.

3.4.3 *De campo*

Es de campo ya que se realizará la recolección de información en el campo directo con los usuarios, clientes o instituciones que se utilizaran para la obtención de los datos.

3.5 Población y muestra

En el presente trabajo de investigación se realizó la aplicación de 3 encuestas para el levantamiento de información, la primera fue aplicada a la fuerza de ventas que labora en Mundotronic, el cual está conformado por 5 colaboradores, la segunda encuesta se aplicó a los clientes actuales para la cual la muestra será tomada de la base de datos de clientes con la que cuenta Mundotronic, por último se aplicó una encuesta a los clientes potenciales para la cual la muestra será tomada del PEA (Población económicamente activa) ya que posee un poder adquisitivo para adquirir los productos o servicios.

3.5.1 Cálculo Clientes actuales

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 169$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%):	1,96
N (Universo o Población):	300
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

3.5.2 Cálculo PEA

Como población para el cálculo de la muestra se ha tomado el PEA (Población económicamente activa).

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN CANTONES 2010-2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 384$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%):	1,96
N (Universo o Población):	258.597
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 258597 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(258597 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{73098,9252}{191,2404}$$

$$n = 384$$

3.6 Métodos técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Método inductivo

Se partió de lo específico a lo general determinando características de la empresa que permitan establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, además es necesario realizar un análisis que en lo posterior permitan establecer una idea a defender la cual será fundamentada en el estudio realizado.

3.6.2 Método deductivo

Se aplicó el método deductivo ya que se partió de lo de lo general a lo específico, para ello es importante utilizar datos válidos para de esta manera llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones.

3.6.3 Método analítico

El análisis es importante dentro del tema de investigación, por lo cual es necesario aplicar el método analítico de investigación, el ambiente de la empresa tanto interno como externo es necesario que sea analizado para de esta manera conocer cuál es el estado actual de la empresa.

3.6.4 Método sintético

El método sintético fue aplicado en el trabajo de investigación ya que se realizaron resúmenes de la investigación que permiten conocer cada una de las partes que conforman el plan de ventas, además se elaboró una síntesis acerca del estado actual de la empresa.

3.6.5 Método sistémico

La investigación es sistémica ya que se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que consiste en reunir diferentes elementos que aparecen en la formulación de la hipótesis.

3.6.6 *Técnicas e instrumentos*

3.6.6.1 *Técnica*

- Entrevista a los clientes frecuentes y al público objetivo.
- Encuesta a la fuerza de ventas

3.6.6.2 *Instrumento*

- Guía de entrevista
- Cuestionario

3.7 Análisis e interpretación de resultados:

3.7.1 Encuesta a la fuerza de ventas

Edad de la Fuerza de ventas

Tabla 1-3: Edad de la fuerza de ventas

Edad	Cantidad	Porcentaje
24 años	1	20%
26 años	2	40%
27 años	1	20%
28 años	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

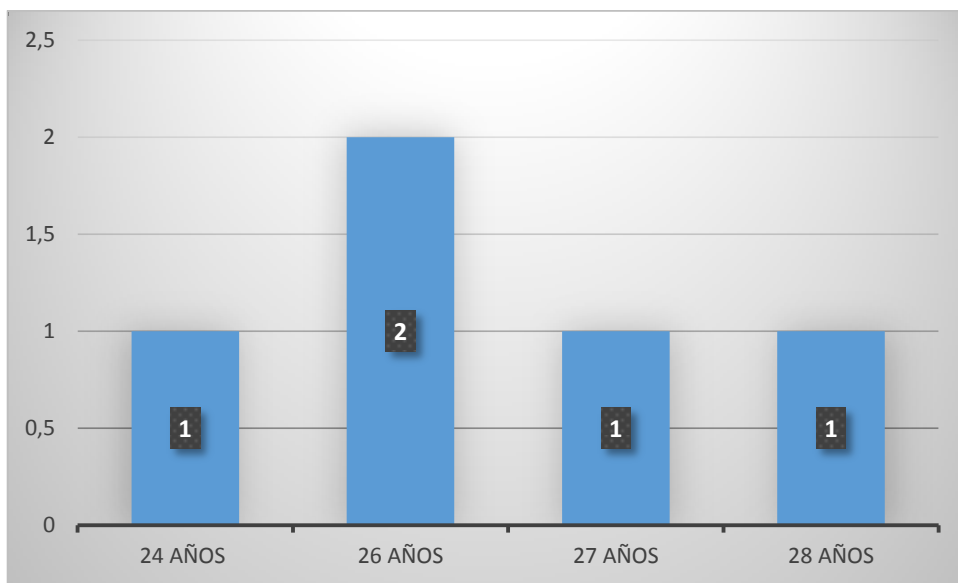


Gráfico 1-3: Edad de la fuerza de ventas

Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: En Mundotronic labora personal de ventas entre 24 y 28 años, la empresa ha dado oportunidad laboral a personas sin experiencia y con experiencia.

Género de la fuerza de ventas

Tabla 2-3: Género de la fuerza de ventas

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	2	40%
Femenino	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

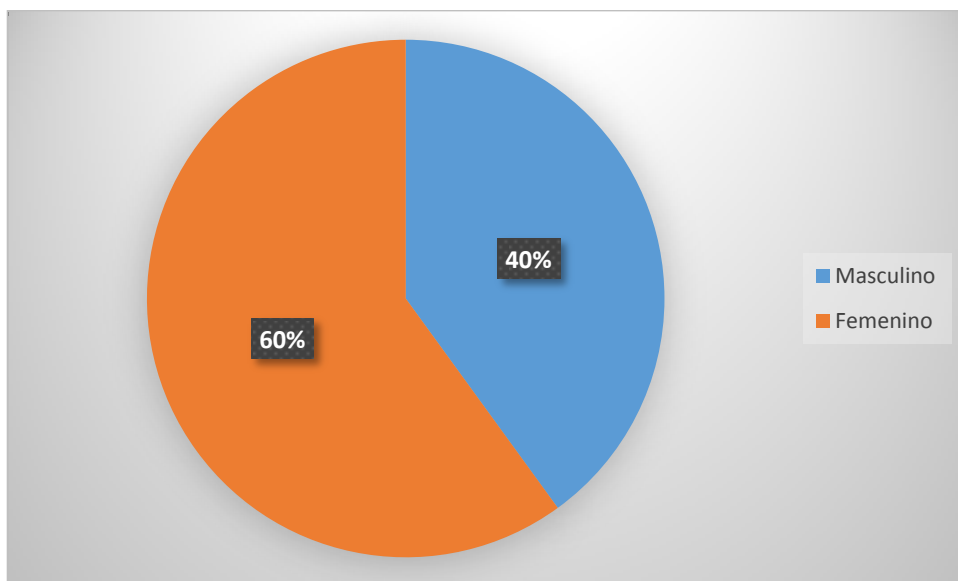


Gráfico 2-3: Género de la fuerza de ventas

Fuente: Tabla 2
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: En la empresa Mundotronic laboran personal de ventas de género femenino y masculino respetando los derechos de las personas al trabajo sin ninguna distinción de género.

1.- ¿De las siguientes cualidades cuáles considera que son parte de su personalidad?

Tabla 3-3: Cualidades del vendedor

Variable	Cantidad	Porcentaje
Proactivo	3	19%
Facilidad de palabra	5	31%
Brinda confianza	3	19%
Amable	5	31%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

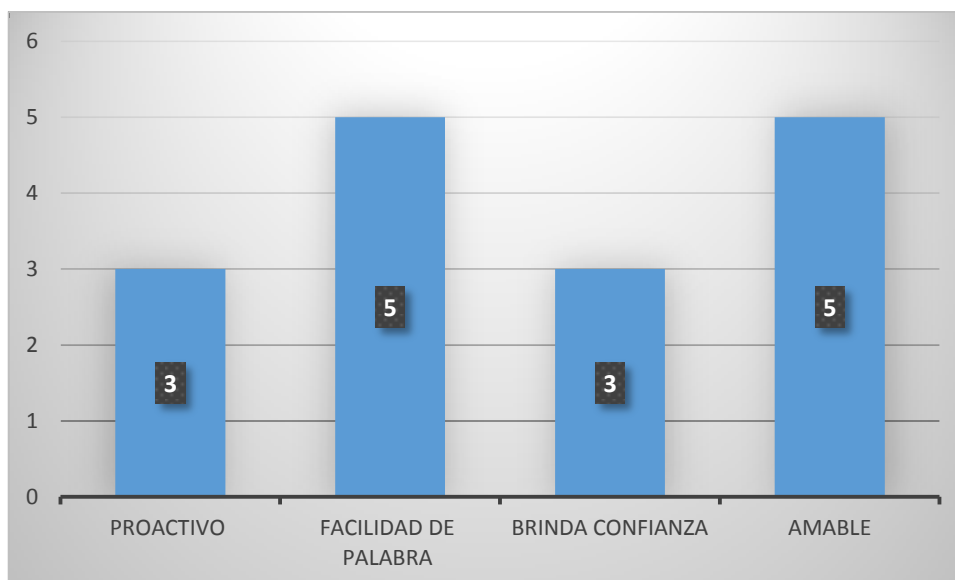


Gráfico 3-3: Cualidades del vendedor.

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Para desempeñar el rol de vendedor en un área comercial competitiva es necesario contar con ciertas cualidades, entre ellas encontramos el ser proactivo, tener facilidad de palabra entre otras, como vendedor es necesario ser consciente de lo que se posee, para el personal de Mundotronic, el 31% de los colaboradores consideran ser amables y tener una facilidad de palabra, cualidades necesarias para vender un producto o servicio.

2. ¿En su lugar de trabajo le establecen metas de ventas?

Tabla 4-3: Existencia metas de ventas

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

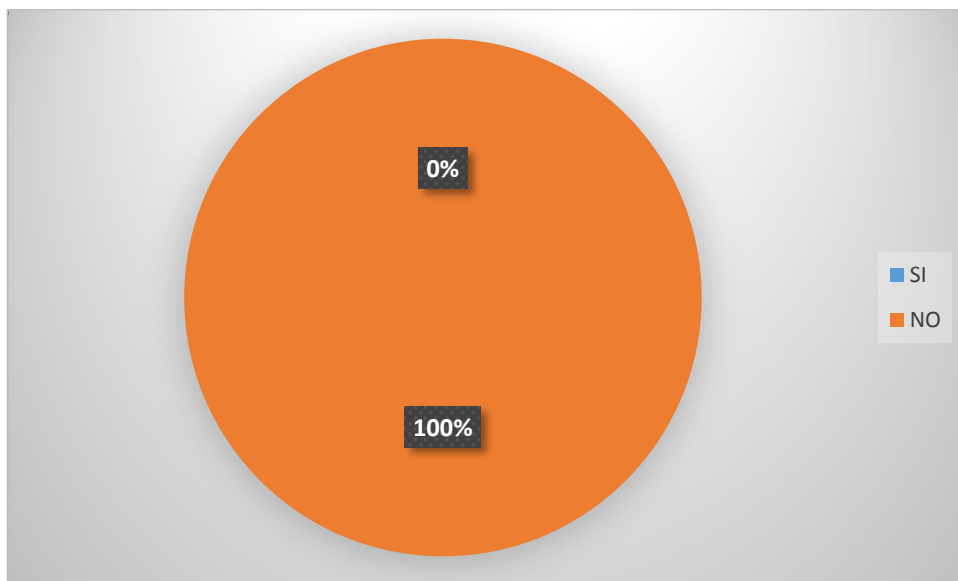


Gráfico 4-3: Existencia de metas de ventas

Fuente: Tabla 4
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: La falta de un plan de ventas en Mundotronic y la inexistencia de personal con experiencia en el tema han dado como resultado que la empresa tenga una deficiente gestión del proceso de ventas, por ello es necesario implementar un manual de ventas que sirva como guía para llevar a cabo este proceso y establecer tanto beneficios como para la empresa y para los trabajadores. Dentro de esta guía es necesario establecer las metas de ventas y sus beneficios si logran alcanzarlas.

3. ¿Considera usted que trabaja bajo presión?

Tabla 5-3: Modalidad de trabajo

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

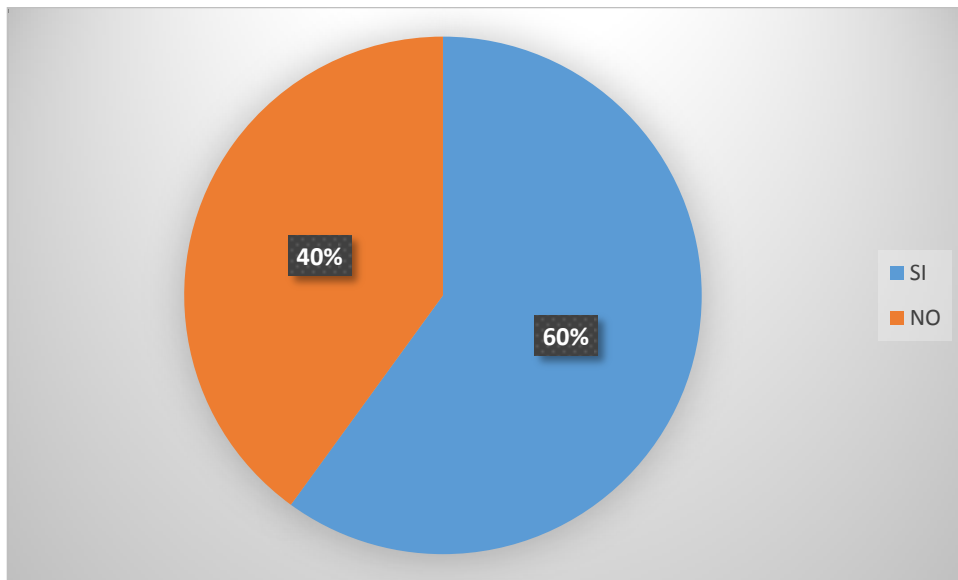


Gráfico 5-3: Modalidad de trabajo

Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El 60% de los colaboradores encuestados consideran que trabajan a presión ya que se han establecido metas propias con el fin de conservar el trabajo, mientras que el 40% considera que no trabajan a presión ya que la empresa no ha establecido las exigencias necesarias para que se realicen las ventas, esto es debido a la falta de conocimiento acerca del tema de ventas.

4. ¿Recibe incentivos por parte de la empresa?

Tabla 6-3: Incentivos de la empresa a los vendedores

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

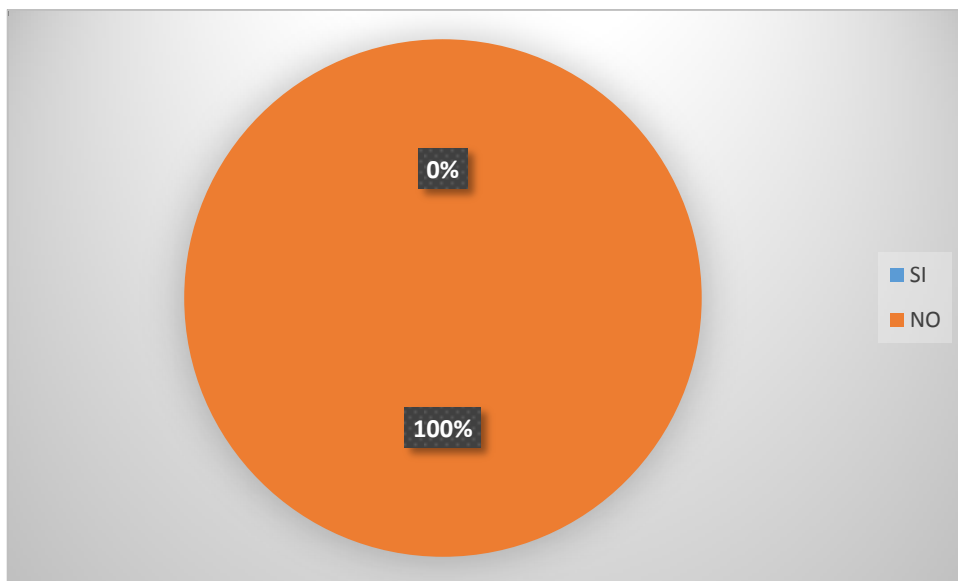


Gráfico 6-3: Incentivos de la empresa a los vendedores

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Los incentivos en el cumplimiento de ventas son necesarios para impulsar al vendedor a aumentar su cuota de ventas, en Mundotronic la gestión deficiente del proceso comercial ha hecho que no se tome en consideración este punto importante, por ello en el grafico 12 se puede observar que el 100% del personal encuestado asegura que no existen incentivos en la empresa.

5. ¿Cómo califica los incentivos que le oferta la empresa?

Tabla 7-3: Calificación de los incentivos

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	5	100%
Muy malo	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

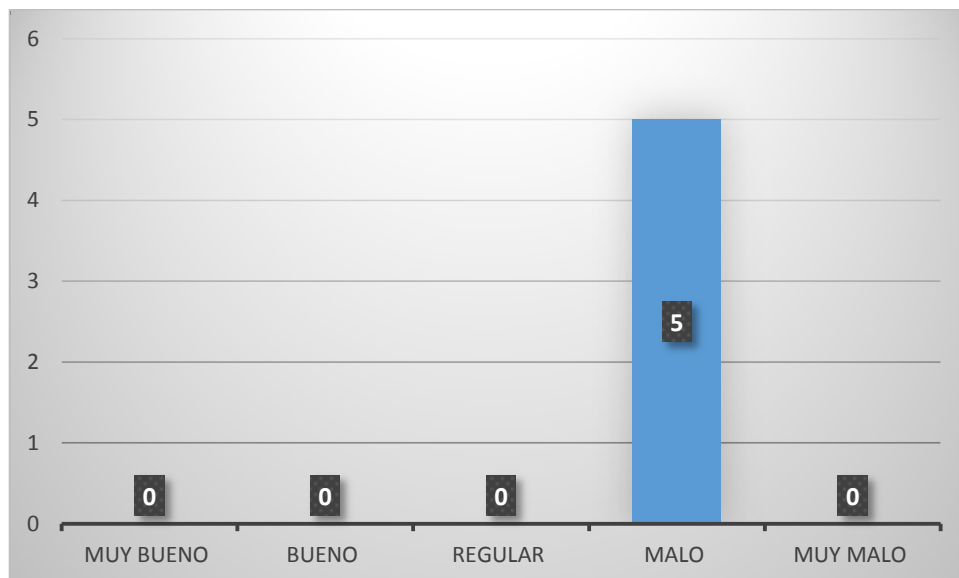


Gráfico 7-3: Calificación de los incentivos

Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El 100 % de los colaboradores firmaron no contar con incentivos, por lo tanto, califican como mala esta inexistencia dentro de la empresa, es necesario tomar en cuenta este factor para mejorar el proceso comercial.

6. ¿Qué acción toma la empresa al no cumplir la cuota de venta?

Tabla 8-3: Acciones al no cumplimiento de cuotas de ventas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Extensión de horario de trabajo	0	0%
Disminución de sueldo	0	0%
Despido	5	0%
Disminución de horario de almuerzo	0	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

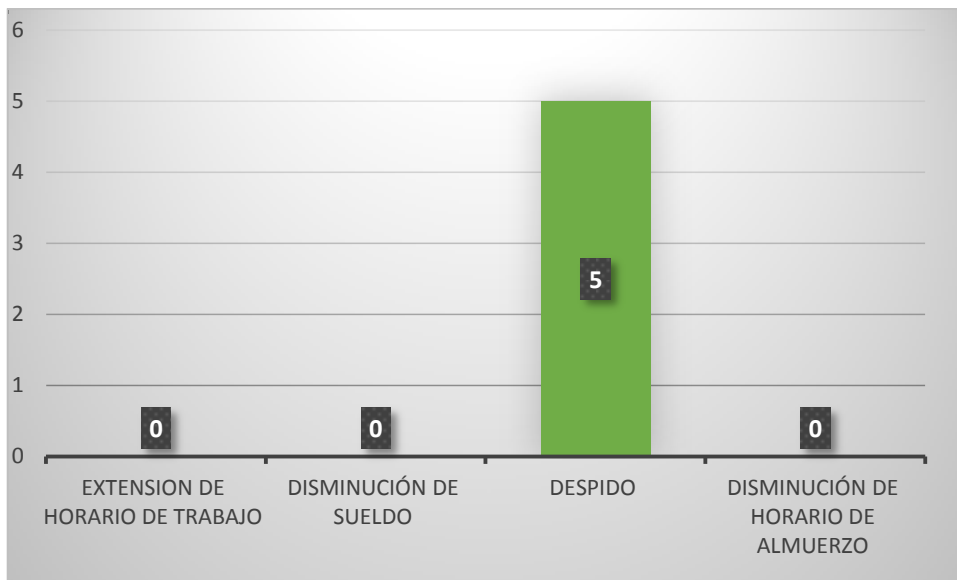


Gráfico 8-3: Acciones al no cumplimiento de cuotas de ventas

Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Una de las principales acciones que las empresas toman cuando un vendedor no cumple con las ventas es el despido, en Mundotronic no existen vendedores permanentes puesto que no son contratados bajo un perfil, y a la vez no les dan seguimiento a las actividades que realizan, por ello es importante que existe una guía tanto para la empresa como para los vendedores.

7. ¿Qué tipo de venta gestiona la empresa?

Tabla 9-3: Tipos de venta en Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
Ventas puerta a puerta	0	0%
Venta en la empresa	5	50%
Ventas por llamada telefónica		0%
Ventas en línea	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

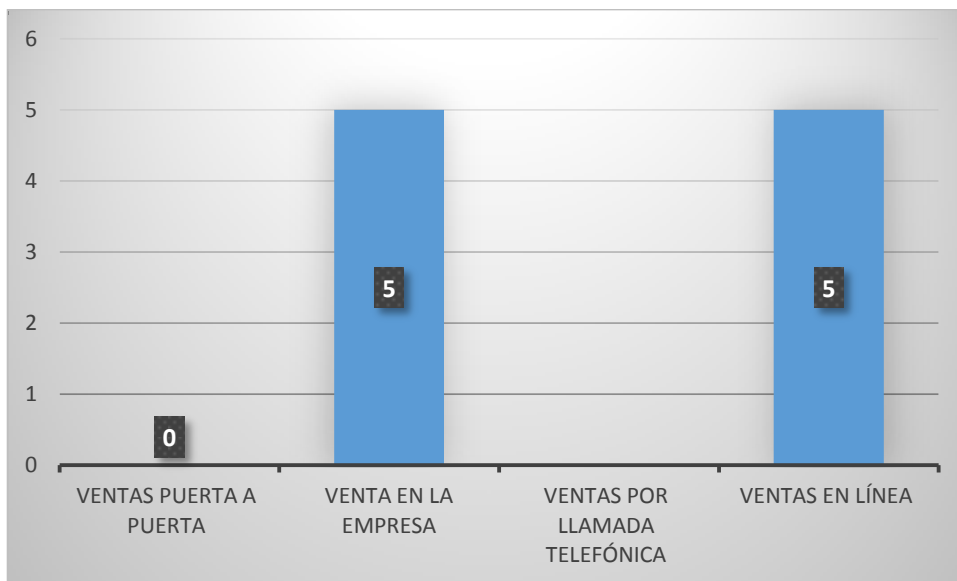


Gráfico 9-3: Tipos de ventas en Mundotronic

Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Mundotronic gestiona ventas en la empresa y ventas en línea, es necesario implementar otros tipos de ventas que le pueden ayudar a abarcar mayor merca.

8. ¿En caso de realizar ventas de puerta a puerta cuenta con una división geográfica para cada vendedor?

Tabla 10-3: División geográfica para las ventas

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

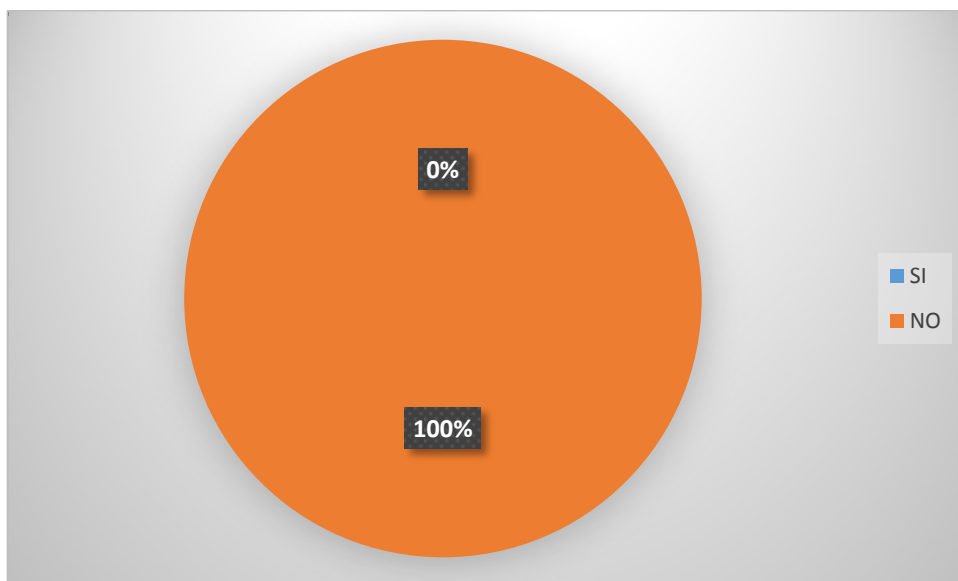


Gráfico 10-3: División geográfica para las ventas

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Es necesario que si la empresa opta por realizar ventas de puerta a puerta se establezca una división geográfica para cada vendedor, de esta manera se evitara que los vendedores se crucen en sus visitas.

9. ¿Considera que es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja?

Tabla 11-3: Es necesario escuchar al cliente cuando se recibe una queja

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

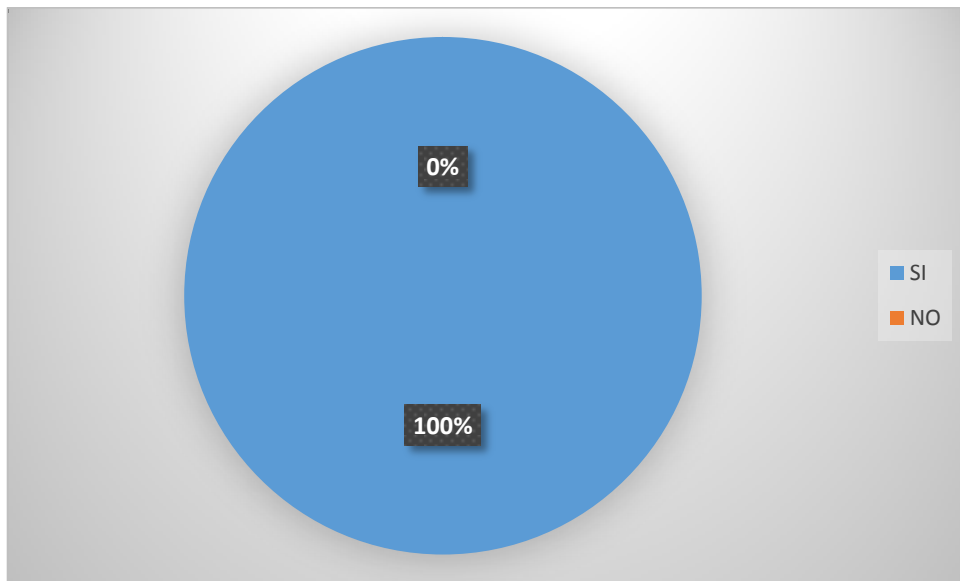


Gráfico 11-3: Es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Los colaboradores de Mundotronic consideran que es muy necesario escuchar al cliente al momento en que emite una queja, ya que de ello depende que se puedan realizar mejoras en la empresa ya sea por falla del producto, servicio o la atención al cliente, es importante recordar que el cliente es parte fundamental de la empresa.

10. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo de la empresa?

Tabla 12-3: Ambiente de trabajo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	2	40%
Bueno	3	60%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

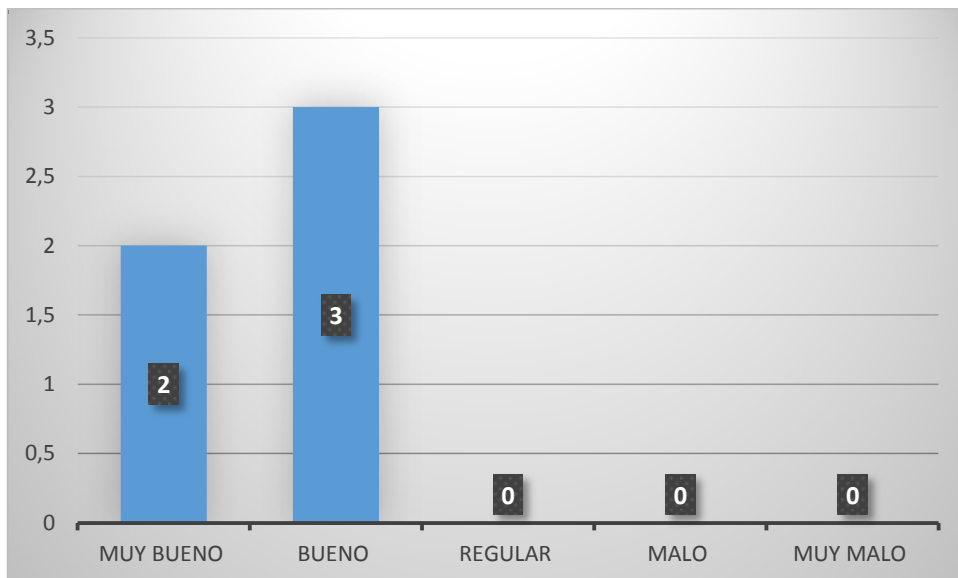


Gráfico 12-3: Ambiente de trabajo

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Según la opinión de los colaboradores encuestados en Mundotronic existe un buen ambiente de trabajo, dentro de la empresa se ha inculcado el trato con compañerismo y consideración hacia los demás.

3.7.2 Encuesta clientes actuales

Tabla 13-3: Género clientes actuales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	182	47%
Masculino	202	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2108

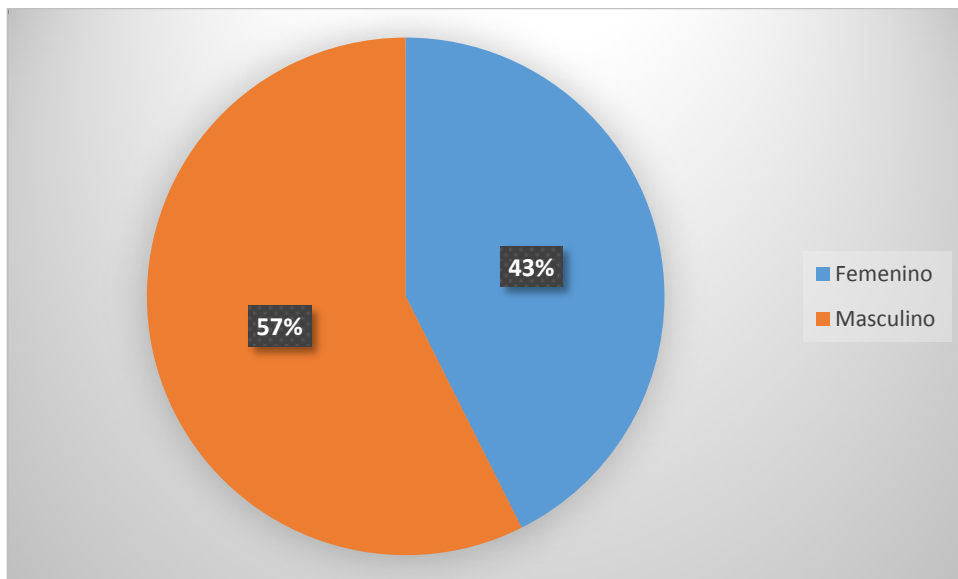


Gráfico 13-3: Género clientes actuales

Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El grupo de clientes actuales de la empresa Mundotronic está compuesto por el 57% de género masculino y el 43% por género femenino.

Edad Clientes actuales

Tabla 14-3: Edad clientes actuales

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-30 años	17	10%
31-40 años	95	56%
41-50 años	43	26%
51-60 años	14	8%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

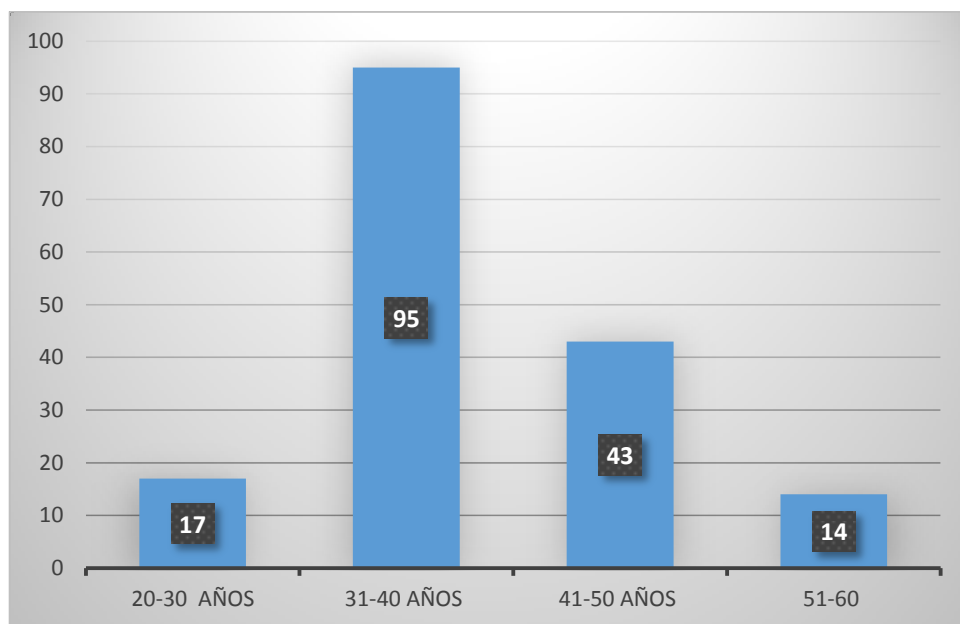


Gráfico 14-3: Edad clientes actuales

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El rango de edad de la mayoría de los clientes de Mundotronic está entre 31 y 40 años, esto debido a que son personas que poseen un poder adquisitivo y la necesidad de los productos ofrecidos por la empresa.

1. ¿Conoce la empresa Mundotronic?

Tabla 15-3: Conoce la empresa Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	169	100%
NO	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

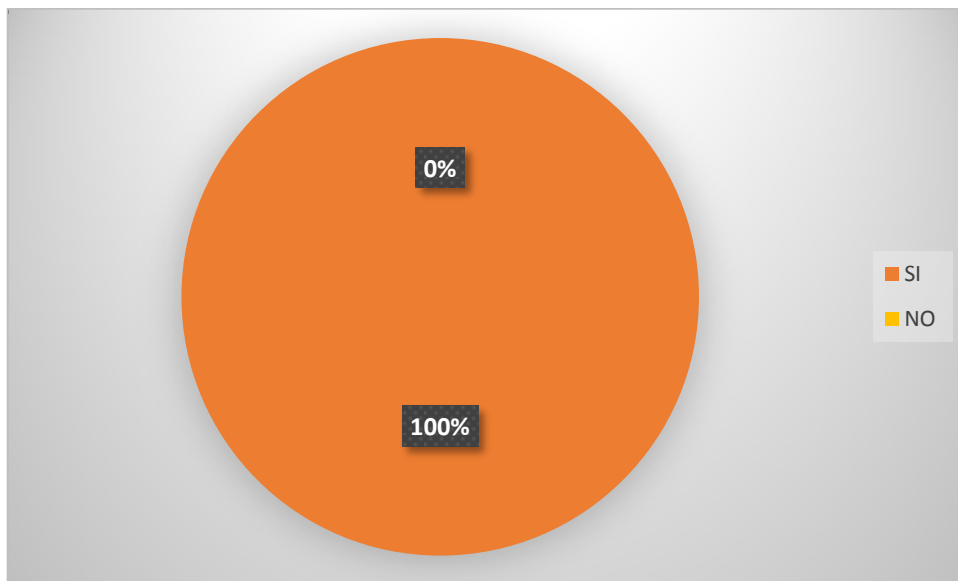


Gráfico 15-3: Conoce la empresa Mundotronic

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El motivo de la realización de esta pregunta es conocer si los clientes actuales de Mundotronic conocen a la empresa por su nombre, ya que en ocasiones disponemos de un producto o servicio, pero no conocemos el nombre de la empresa en la cual has ido adquirido, en este caso el 100% de los clientes conoce Mundotronic.

2. ¿A través de qué medios conoció la empresa Mundotronic?

Tabla 16-3: Medios de comunicación utilizados por Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	0	0%
Internet	15	9%
Televisión	0	0%
Redes sociales	67	40%
Medios impresos	32	19%
Recomendación	55	32%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

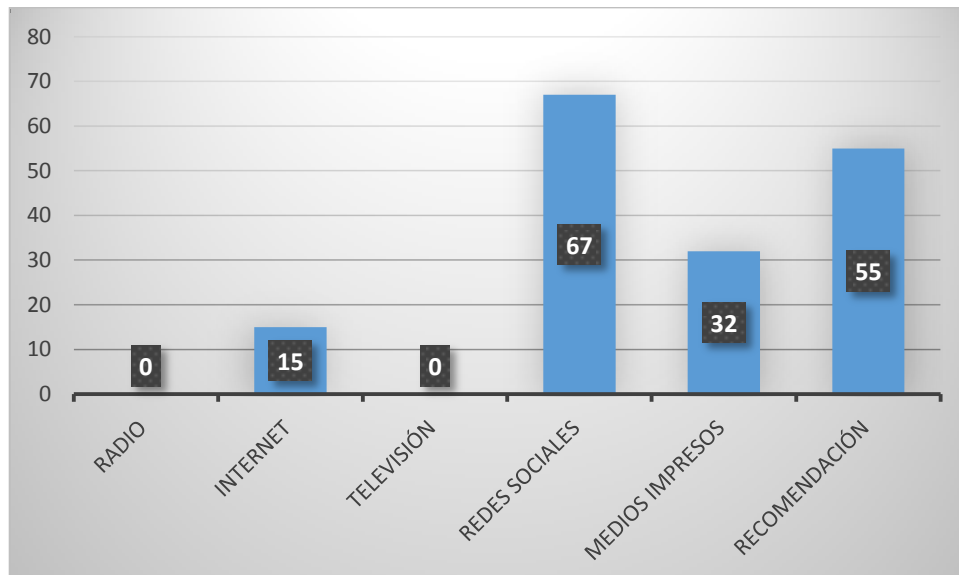


Gráfico 16-3: Medios de comunicación utilizados por Mundotronic

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: el 40% de los clientes actuales de Mundotronic conoció acerca de la empresa en redes sociales, seguido del 32% que la conoció por recomendación, es importante tomar en cuenta la necesidad de aplicar estrategias de comunicación que ayuden a difundir la existencia de la empresa.

3. ¿Qué tiempo es cliente de Mundotronic?

Tabla 17-3: Tiempo de ser cliente de Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
3 meses	27	16%
6 meses	85	50%
9 meses	57	34%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

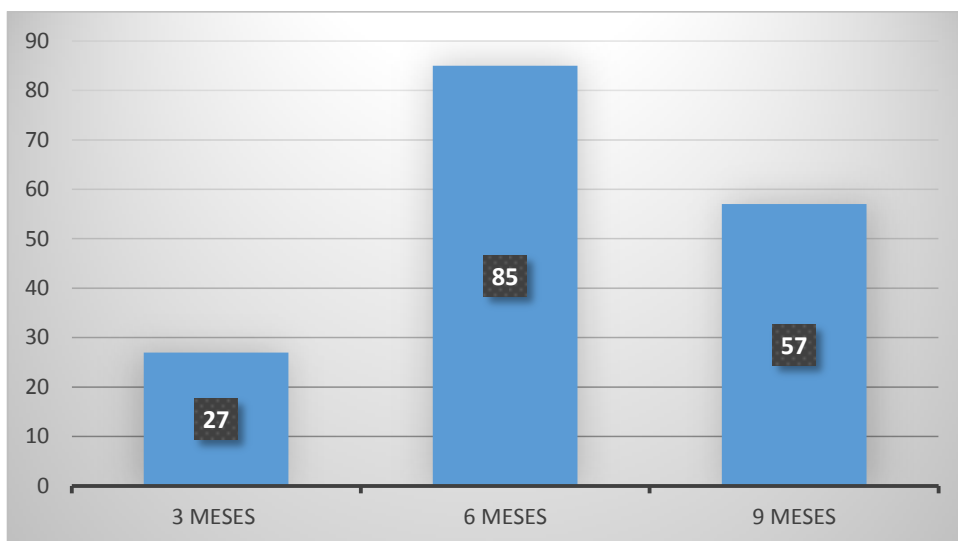


Gráfico 17-3: Tiempo de ser cliente de Mundotronic

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El 50% de los clientes actuales de Mundotronic llevan 6 meses utilizando los servicios y productos que oferta la misma, mientras que el 34% han sido clientes desde hace 9 meses, es necesario recalcar que a empresa esta aproximadamente 3 años en funcionamiento.

4. ¿De la gama de servicios y productos que ofrece Mundotronic, ¿cuál de ellos ha adquirido?

Tabla 18-3: Productos adquiridos en Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
Cámaras	36	21%
Alarmas	18	11%
Cercas eléctricas	14	8%
Telecomunicación	29	17%
Internet	72	43%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

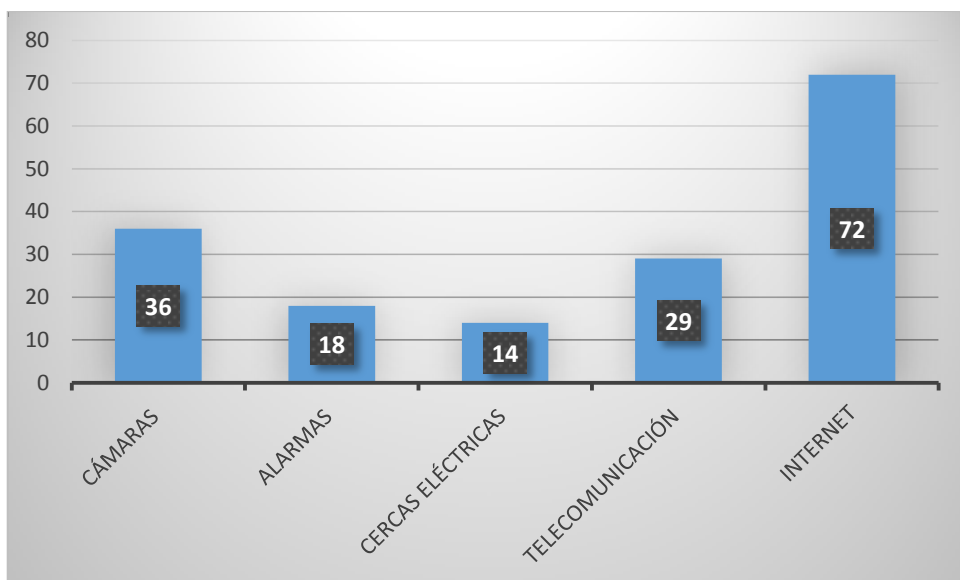


Gráfico 18-3: Productos adquiridos en Mundotronic

Fuente: Tabla 18
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Uno de los servicios con mayor fuerza en la empresa es el servicio de internet con el 45% de clientes, seguido por el de cámaras de seguridad con un 21%, Mundotronic oferta más productos y servicios, pero son justamente estos dos servicios principales con los cuales desea destacarse en el mercado.

5. ¿Cuánto tiempo ha esperado para recibir atención por parte de la fuerza de ventas?

Tabla 19-3: Tiempo esperado en la empresa para ser atendido

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 hora	87	51%
de 2 a 5 horas	25	15%
24 horas	1	1%
inmediatamente	56	33%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

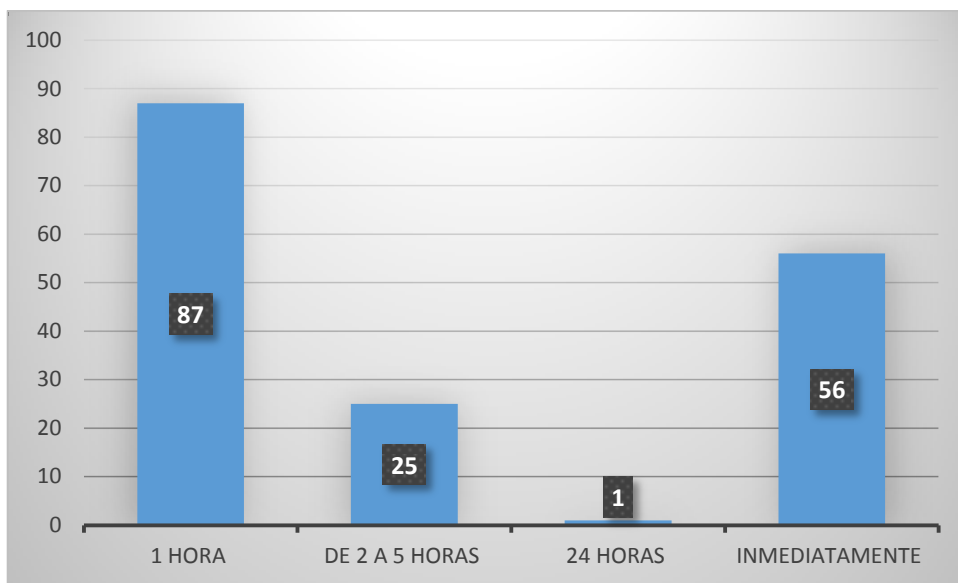


Gráfico 19-3: Tiempo esperado en la empresa para ser atendido

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El tiempo esperado para recibir atención en la empresa ha sido de 1 hora esto según el 51% de clientes actuales encuestados, el cual es un rango considerado alto ya que es necesario que los clientes sean atendidos inmediatamente como respeto al tiempo de cada uno, se puede concluir que el tiempo de espera ha sido debido a la tramitación para adquirir un servicio por lo cual es necesario mejorar este proceso con el fin de disminuir tiempo y recursos.

6. ¿Es clara la información que proporciona la fuerza de ventas acerca de sus productos o servicios?

Tabla 20-3: Información proporcionada por la fuerza de ventas

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	167	99%
NO	2	1%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

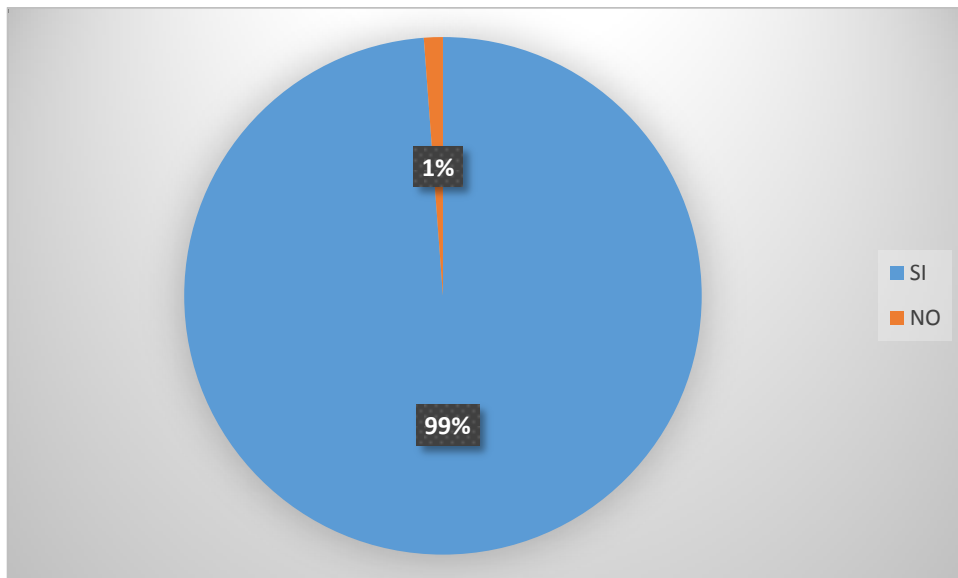


Gráfico 20-3: Información proporcionada por la fuerza de ventas

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: A la hora de realizar una venta, los colaboradores encargados del proceso cuentan con la información necesaria acerca de los productos y servicios, pero es necesario que además tengan una guía de preparación al momento de ingresar a laborar en la empresa Mundotronic.

7. ¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra en Mundotronic?

Tabla 21-3: Malas experiencias en el momento de compra en Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0%
NO	169	100%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

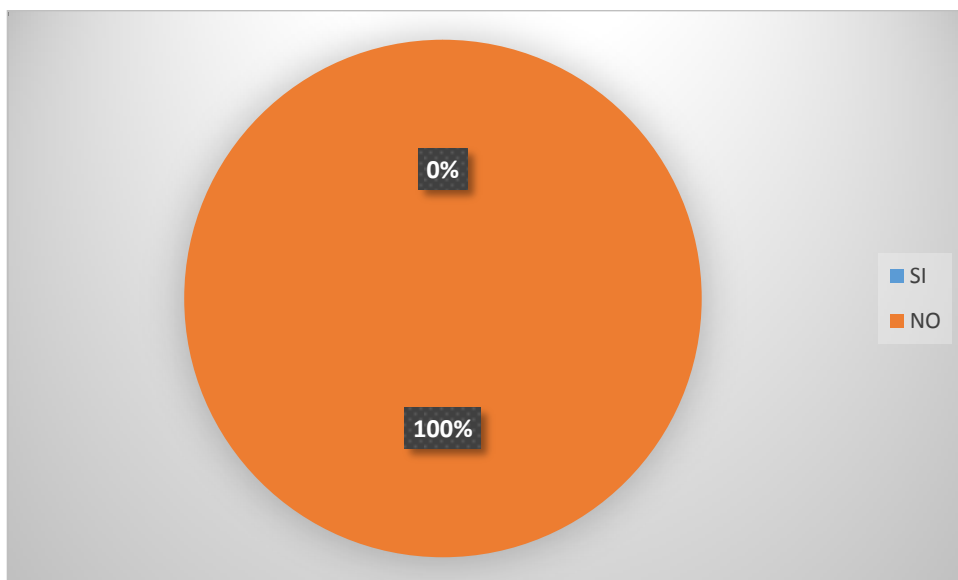


Gráfico 21-3: Malas experiencias en el momento de compra en Mundotronic

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: En la empresa no han existido malas experiencias con los clientes lo cual es un punto a favor de la empresa.

8. ¿Cómo considera la atención de la fuerza de ventas hacia los clientes?

Tabla 22-3: Calificación de la fuerza de ventas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	145	86%
Muy buena	24	14%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

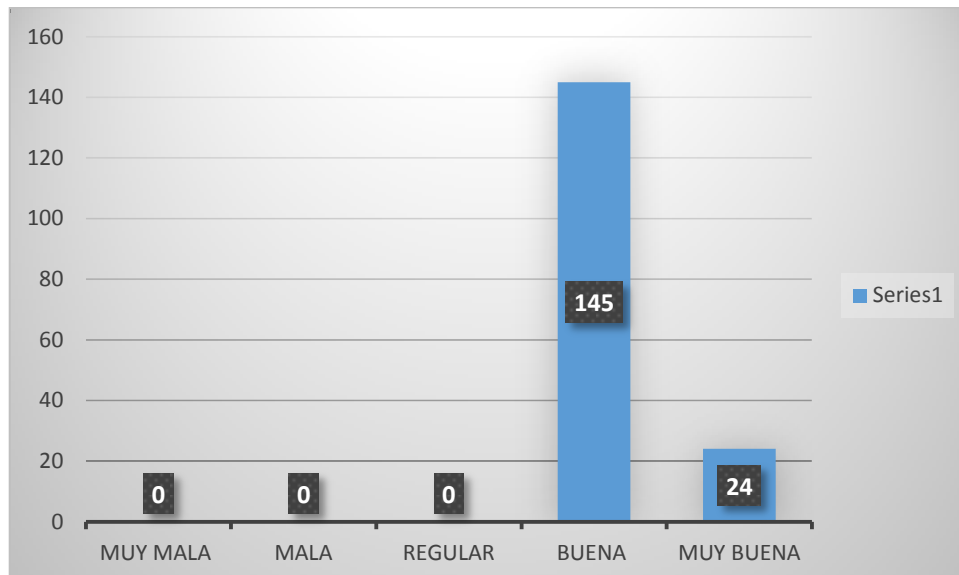


Gráfico 22-3: Calificación del personal de la fuerza de ventas

Fuente: Tabla 22
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: La atención brindada por la fuerza de ventas de la empresa es considerada como buena y muy buena por el 100% de las personas encuestadas, sin embargo, es necesario establecer un manual de cómo debe ser atendido el cliente.

9. ¿Cree que es necesario que los vendedores se encuentren debidamente capacitados?

Tabla 23-3: Capacitación de los vendedores

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	169	100%
NO	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

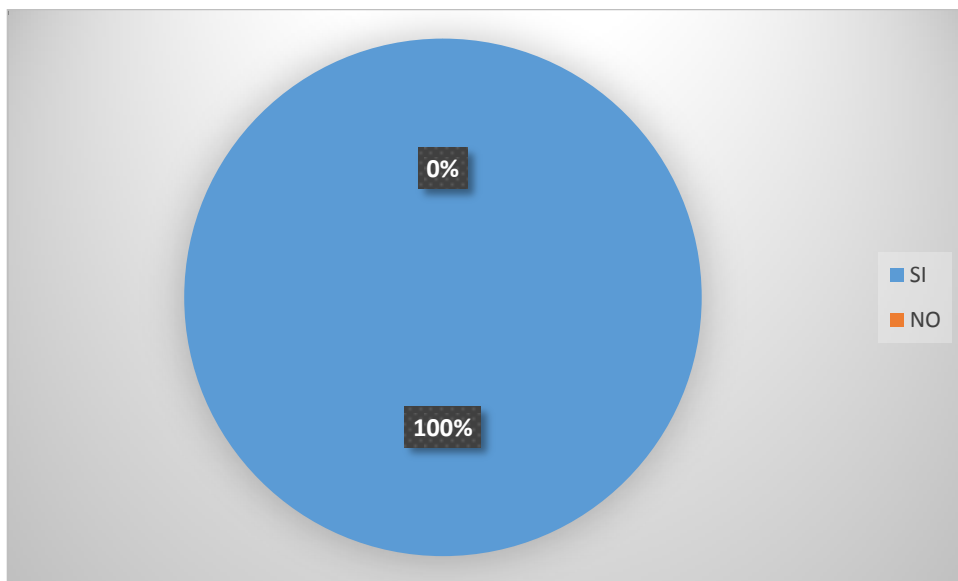


Gráfico 23-3: Capacitación de los vendedores

Fuente: Tabla 23
Elaborado por: Bernal, J. 218

Análisis: Según el 100% de las personas encuestadas la capacitación es un factor muy relevante, por ello es necesario que dentro de la empresa se establezcan cada cierto tiempo capacitaciones para los vendedores en el área de atención al cliente.

10. ¿Recomendaría comprar en la empresa Mundotronic?

Tabla 24-3: Recomendación de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	169	100%
NO	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

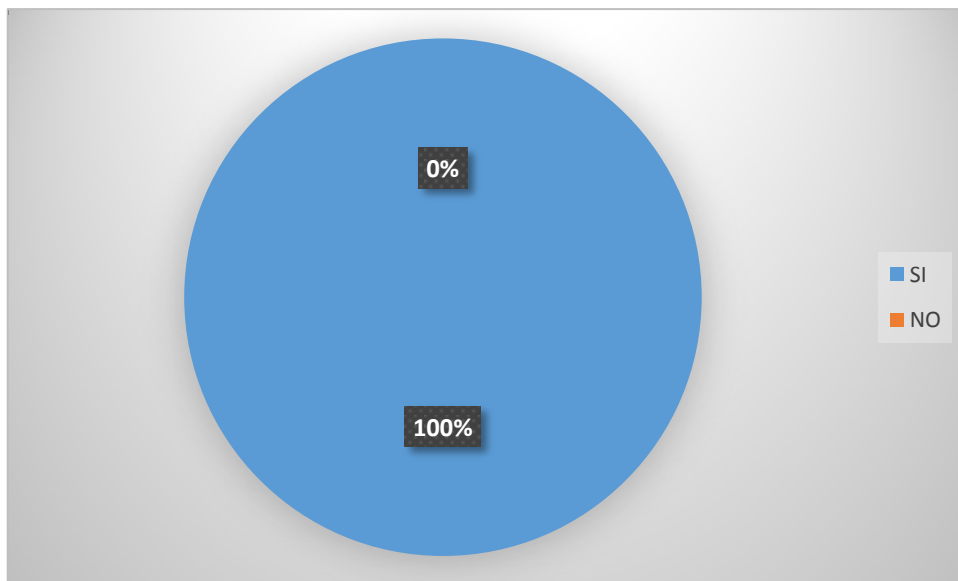


Gráfico 24-3: Recomendación de la empresa

Fuente: Tabla 24
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Mundotronic posee una fuerte estabilidad frente a sus clientes actuales ya que el 100% de los encuestados manifestó que recomendaría la empresa ya que brinda una atención al cliente de calidad y un buen servicio.

3.7.3 Encuesta clientes potenciales

Género

Tabla 25-3: Género clientes potenciales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	182	43%
Masculino	202	57%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

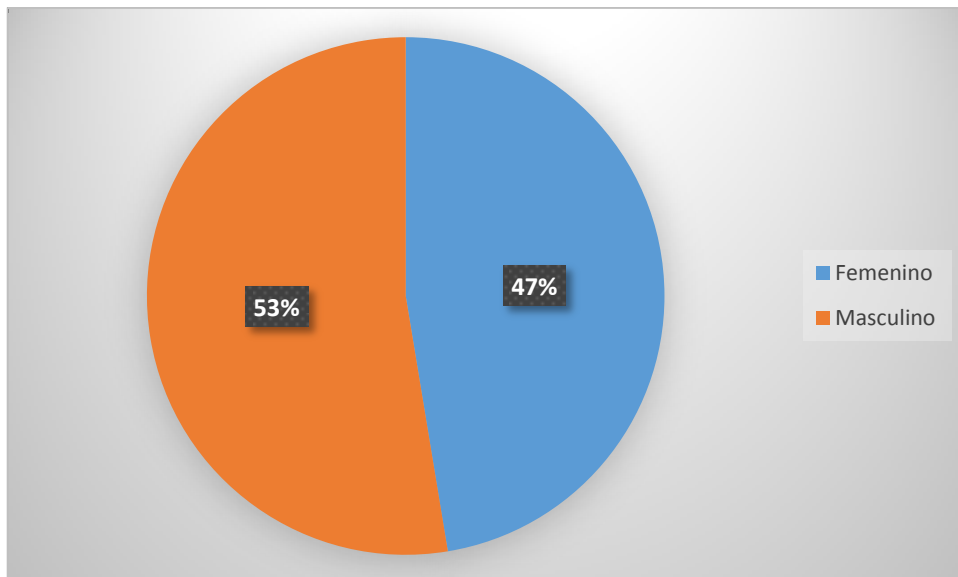


Gráfico 25-3: Género clientes potenciales

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Para la aplicación de la encuesta en clientes potenciales se consideró por igual a ambos géneros, es por ello que se tiene un 53% de género masculino encuestado, y el 47% de género femenino encuestado, teniendo una diferencia insignificante entre porcentajes.

Edad clientes potenciales

Tabla 26-3: Edad clientes potenciales

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-30 años	82	21%
31-40 años	154	40%
41-50 años	113	30%
51-60	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

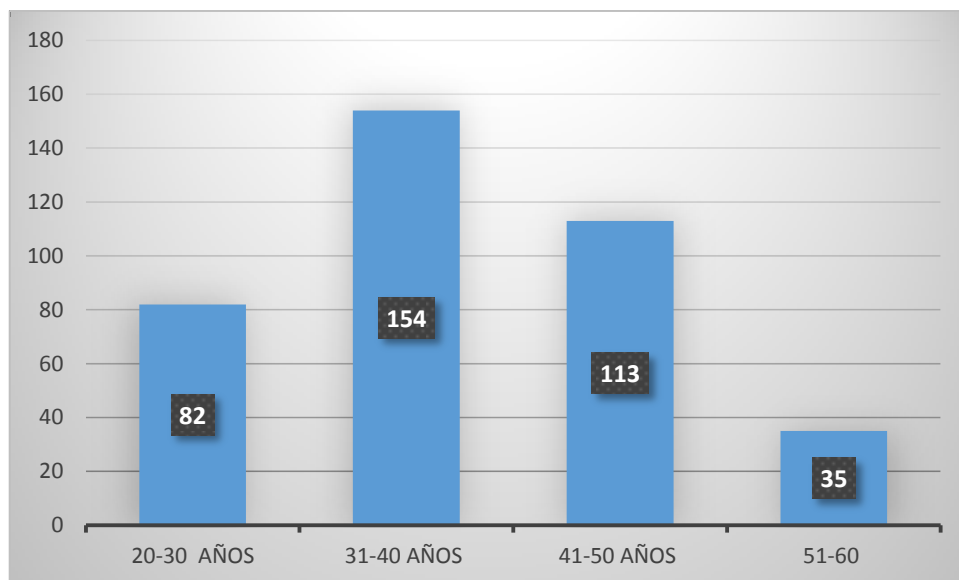


Gráfico 26-3: Edad clientes potenciales

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Bernal, J. 218

Análisis: De las personas encuestadas el 40% se encuentra en un rango de edad de 31- 40 años, se concluye que este grupo de personas cuenta con una mayor necesidad del producto y poder adquisitivo para adquirir el servicio o producto.

1. ¿Conoce la empresa Mundotronic?

Tabla 27-3: Reconocimiento de la empresa Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	141	37%
NO	243	63%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

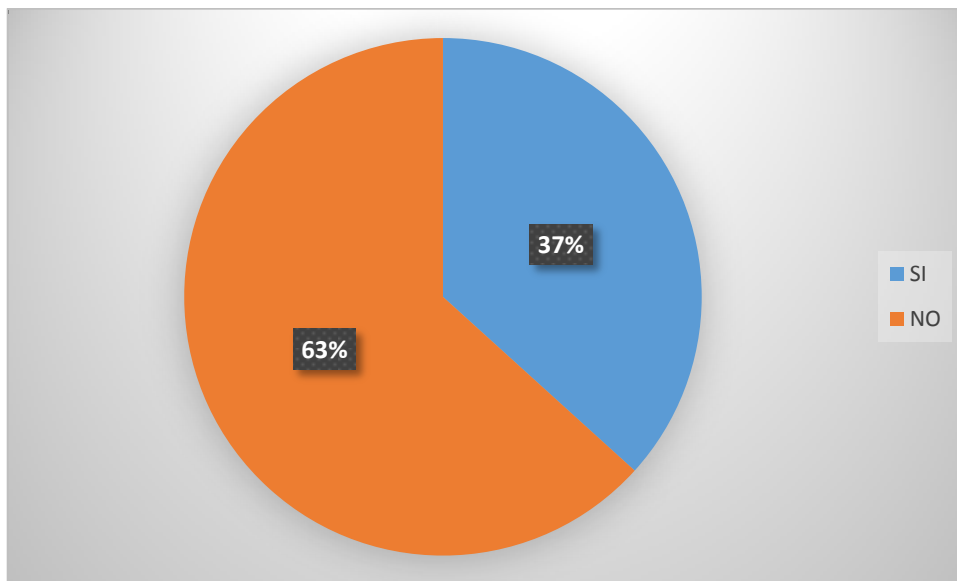


Gráfico 27-3: Reconocimiento de la empresa Mundotronic

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Como se puede observar en el gráfico 33 el 63% de la población no reconoce a Mundotronic mientras el 37% si la reconoce, la fuerza de ventas es un factor importante a la hora de dar información de Mundotronic, es por ello que es necesario que tengan la suficiente información acerca de la empresa para transmitirla a los posibles clientes.

2. ¿Ha adquirido algún producto o servicio en esta empresa?

Tabla 28-3: Ha comprado en Mundotronic

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	114	81%
NO	27	19%
TOTAL	141	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

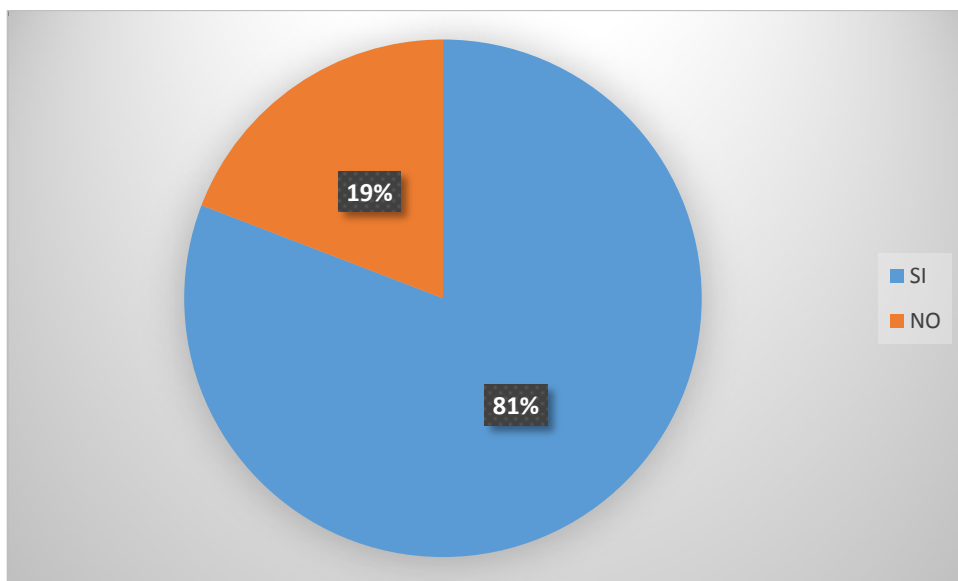


Gráfico 28-3: Ha comprado en Mundotronic

Fuente: Tabla 28
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El 81% de las personas encuestadas si han adquirido un producto o servicio en Mundotronic, es necesario tomar en cuenta acciones para fidelizar a aquellos que ya han realizado una compra en la empresa.

3. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información publicitaria acerca de los productos y servicios tecnológicos?

Tabla 29-3: Medios de comunicación de preferencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	16	4%
Internet	109	28%
Televisión	14	4%
Redes sociales	167	44%
Medios impresos	78	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

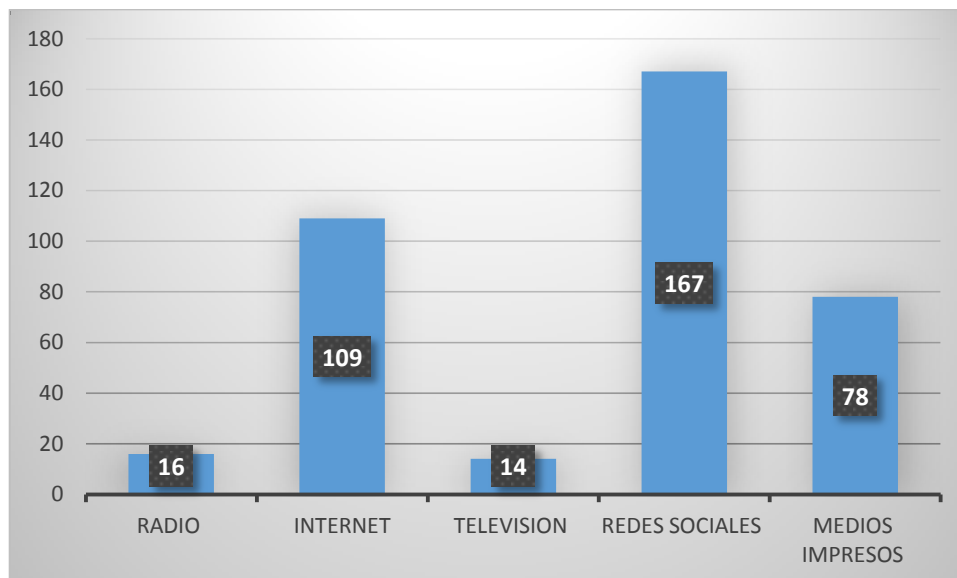


Gráfico 29-3: Medios de comunicación de preferencia

Fuente: Tabla 29
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Las redes sociales son el medio de comunicación de preferencia del 44% de la población encuestada, Mundotronic gestiona un proceso de ventas por medio de su página web, pero también sería importante que establezca ventas mediante las redes sociales, para así llegar a un mayor mercado.

4. ¿Cuenta con servicio de internet fijo en su hogar o empresa?

Tabla 30-3: Servicio de internet

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	361	94%
NO	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

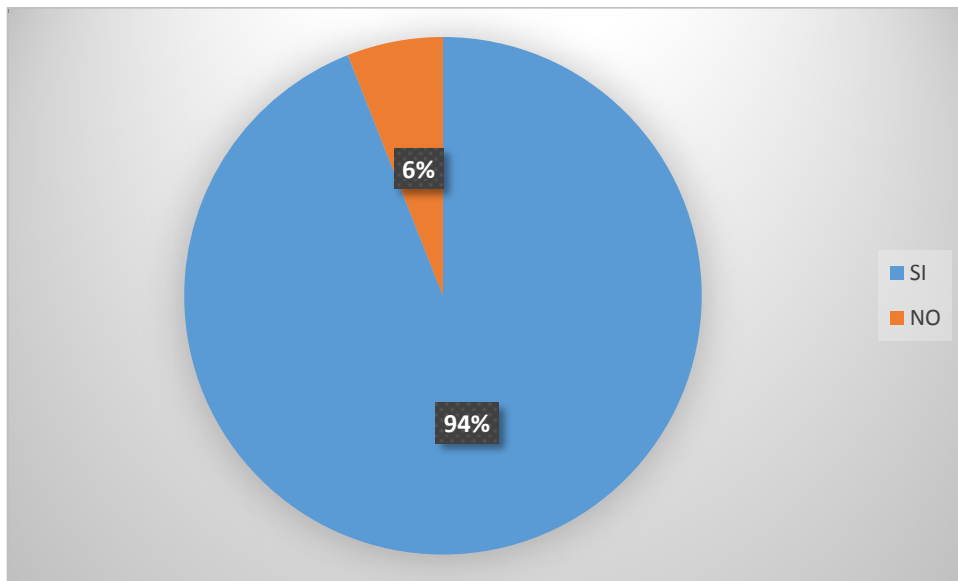


Gráfico 30-3: Servicio de internet

Fuente: Tabla 30
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: El servicio de internet en la actualidad es considerado como un servicio necesario al igual que la luz o el teléfono, esto ya que es un medio de comunicación que permite a las personas acceder a la información necesaria por ello el 94% ya cuenta con servicio de internet en su hogar o empresa.

5. ¿Cuenta con servicio de seguridad en su hogar o empresa?

Tabla 31-3: Servicio de Seguridad

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	239	94%
NO	145	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Bernal, J. 2018

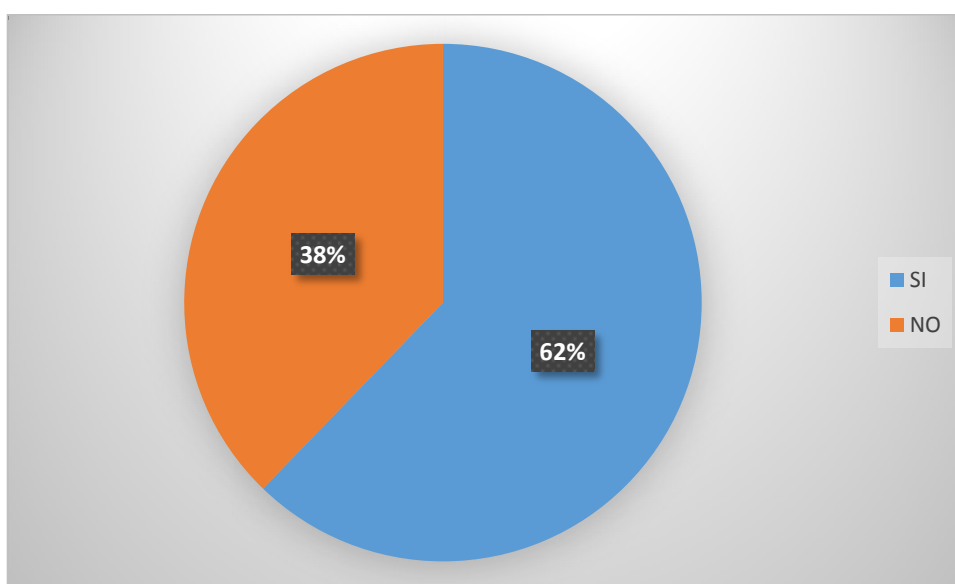


Gráfico 31-3: Servicio de seguridad

Fuente: Tabla 31
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Debido al aumento de la inseguridad en la ciudad de Riobamba gran parte de la población ha accedido a adquirir servicio de seguridad para sus domicilios o negocios es por ello que de la población encuestadas el 62% de la población ya cuenta con este servicio mientras que el 38% no ha adquirido el servicio.

6. ¿Le interesaría adquirir algunos de los servicios antes mencionados?

Tabla 32-3: Interés en servicios

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	298	78%
NO	86	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

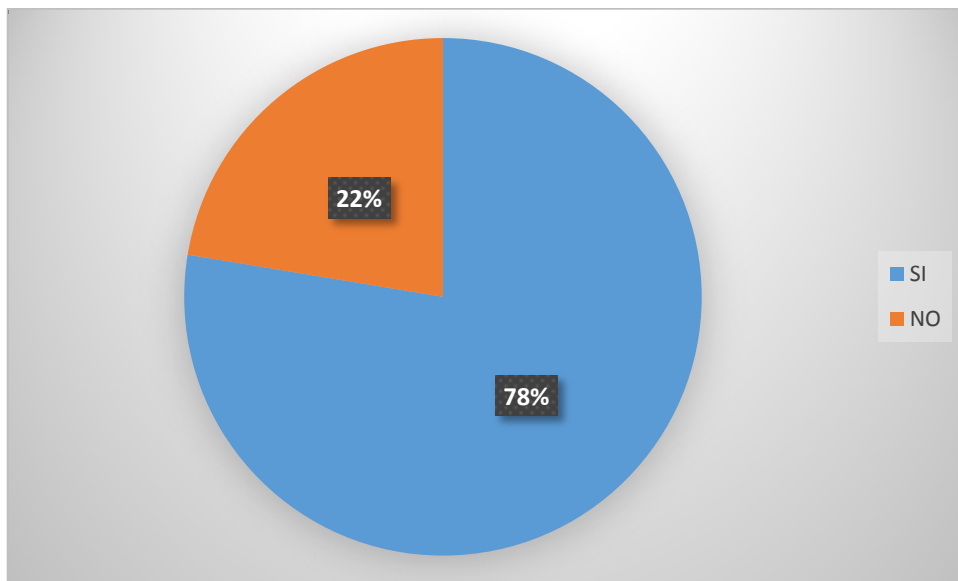


Gráfico 32-3: Interés en servicios

Fuente: Tabla 32

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Como se puede observar en el gráfico 38 el 78% tiene interés en adquirir los servicios que se han mencionado en las preguntas anteriores, esta población es un segmento en el cual es importante persuadir mediante estrategias para que adquieran el servicio en Mundotronic.

7. ¿Qué factores considera importantes a la hora de adquirir un producto o servicio?

Tabla 33-3: Factores importantes para decidir una compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Precio	87	22%
Reconocimiento	41	11%
Ubicación	23	6%
Calidad	95	25%
Servicio al cliente	72	19%
Servicio post venta	66	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

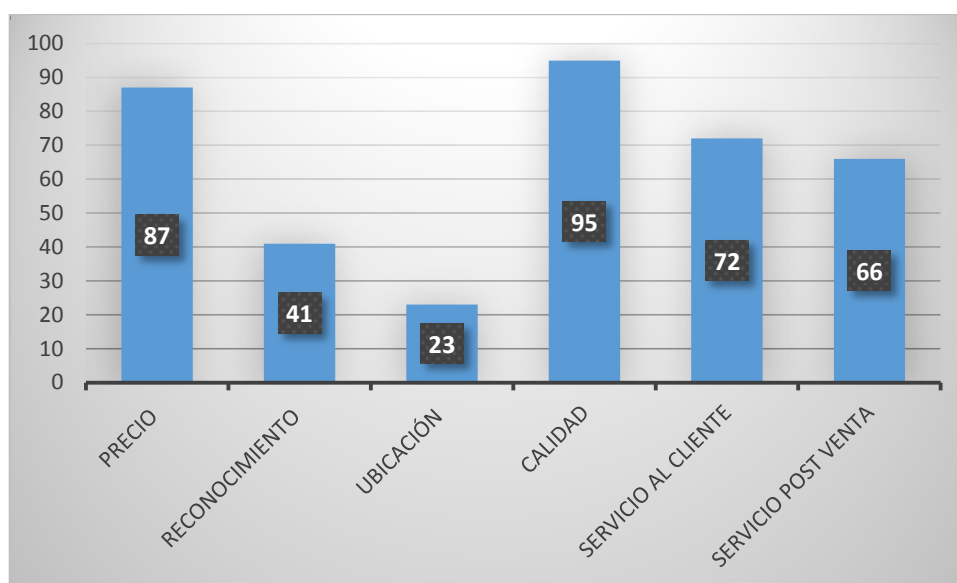


Gráfico 33-3: Factores para decidir una compra

Fuente: Tabla 33

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: La calidad y el precio son factores fundamentales considerados por los clientes a la hora de adquirir un producto, es necesario direccionar las estrategias a resaltar estos atributos tanto en la empresa como en los productos.

8. ¿De qué manera le gustaría recibir ofertas de los productos antes mencionados?

Tabla 34-3: Tipo de venta de preferencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Ventas puerta a puerta	69	18%
Correo electrónico	19	5%
Llamadas telefónicas	6	1%
Ferias	122	32%
Redes sociales	134	35%
Ventas en línea	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Bernal, J. 2018

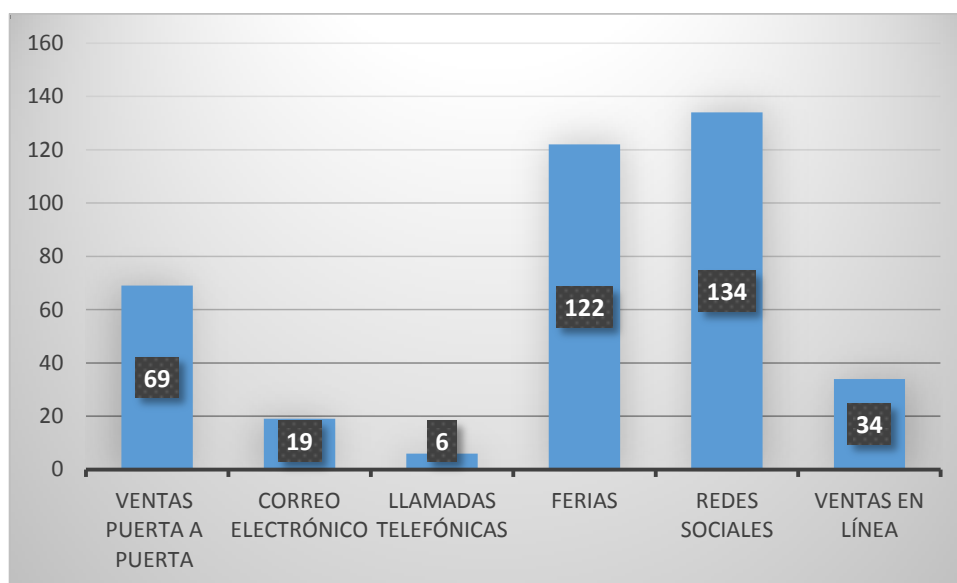


Gráfico 34-3: Tipo de venta de preferencia

Fuente: Tabla 34

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Análisis: Para poder atender a un cliente con comodidad es necesario conocer de qué manera le interesaría recibir las ofertas de manera que permita establecer la estrategia adecuada, el 35% de las personas encuestadas prefieren conocer las promociones por medio de las redes sociales seguido del 32% que se inclina por las ferias.

3.8 Verificación de la hipótesis

Correlaciones			Plan de Ventas	Proceso comercial
	Coeficiente de correlación		1,000	,207**
Plan de Ventas	Sig. (bilateral)		.	,000
Rho de	N		5	5
Spearman	Coeficiente de correlación		,207**	1,000
Proceso comercial	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		5	5

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa analítico SPSS

Análisis: para la verificación de la hipótesis se ha tomado en consideración la encuesta aplicada a la fuerza de ventas de la empresa con el fin de conocer el estado del proceso comercial que se lleva a cabo en Mundotronic, al observar una correlación entre plan de ventas y proceso comercial de 207 se acepta a hipótesis planteada es decir el plan de ventas mejora la gestión comercial.

Ho. El plan de ventas no se asocia con el proceso comercial.

H1. El plan de ventas si se asocia con el proceso comercial.

Existe una significancia 0,0001 - 0,05 por lo tanto se rechaza la Ho y se aprueba la Hipótesis H1, además se tiene un coeficiente de correlación de 1 es decir una alta relación entre variables.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Antecedentes de la empresa



Gráfico 1-4: Imagen de Mundotronic

Fuente: Mundotronic

4.1.1 *Reseña histórica*

Antes de la existencia de la empresa Mundotronic, en la ciudad de Quito fue creada la empresa Omnitronic hace aproximadamente 10 años, la idea surgió de dos hermanos Washington Ñauñay y Nelly Ñauñay quienes migraron a la ciudad de Quito con el sueño de convertir su emprendimiento en una de las empresas más reconocidas; la empresa inició en el mercado con la comercialización de productos tecnológicos, venta de artefactos de monitoreo y seguridad, actualmente es una de las empresas más reconocidas y solicitadas para brindar este servicio.

Mundotronic nació hace dos años en la ciudad de Riobamba fundamentada en la ideología de los emprendimientos, encabezada por Miguel Ángel Huaraca Ñauñay quien es el Gerente propietario, Mundotronic es un desplazamiento de la actual Omnitronic, brindando servicios en la ciudad de Riobamba y fuera de ella.

Con muchos años de historia, Mundotronic se ha transformado en la principal firma de mejoramiento del hogar y empresas de Ecuador, procurando mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de maestros especialistas, familias y clientes empresas en todo el país.

4.1.4 *Filosofía empresarial*

4.1.4.1 *Misión*

Somos una empresa caracterizada por la alta calidad de nuestros dispositivos y servicios en el área de seguridad, electrónica, domótica, telecomunicaciones y redes, creando una nueva opción en el mercado que ofrezca comodidad a nuestros clientes, estamos trabajando continuamente en el mejoramiento constante tanto en la calidad como en el servicio para así ofrecerles una mejor asistencia a los precios más convenientes del mercado.

4.1.4.2 *Visión*

Ser una empresa innovadora en el mercado local, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que nuestra marca sea referente de calidad y posicionarnos como empresa líder del sector, con el mayor número de servicios.

4.1.4.3 *Valores*

Respeto: Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.

Excelencia: Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.

Responsabilidad: Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y el impacto que generamos en el presente y futuro.

Integridad: Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.

4.2 Análisis actual de la fuerza de ventas de la empresa

Tabla 1-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. La empresa comercializa con las mejores marcas del mercado en productos de seguridad y telecomunicaciones.</p> <p>F2. Ventas fuera de la ciudad.</p> <p>F3. Buen ambiente laboral.</p> <p>F4. Conocimiento del mercado.</p> <p>F5. Diversificación de productos y servicios (Servicio de internet, servicio de seguridad, servicio de telecomunicaciones)</p>	<p>D1. Salario mínimo a la fuerza de ventas.</p> <p>D2. Deficiente gestión en el personal de ventas.</p> <p>D3. Falta de estrategias comerciales</p> <p>D4. La empresa no cuenta con un debido proceso de contratación para el personal de ventas.</p> <p>D5. Inexistencia de un manual de ventas.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Expansión en el mercado.</p> <p>O2. Mercado insatisfecho con el servicio actual que utilizan.</p> <p>O3. Implementación de un plan de ventas.</p> <p>O4. Redes sociales como medio de comunicación gratuito.</p>	<p>A1. Alta competencia en el mercado tecnológico.</p> <p>A2. Empresa con excelente gestión y capacitación de sus vendedores.</p> <p>A3. Servicio de internet con fibra óptica.</p> <p>A4. Aranceles para empresas privadas en la venta de servicios.</p>

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Tabla 2-4: FODA Estratégico

		EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNO	FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar una estrategia de difusión mediante las redes sociales de la empresa acerca del aumento de la inseguridad en la ciudad y el servicio que Mundotronic oferta para contrarrestar este problema. F4, F5. O3 • Establecer una división geográfica de vendedores que atienda fuera de la ciudad en las cuales ya es conocida la empresa. F1, O1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los vendedores acerca de las marcas con las que comercializa Mundotronic para transmitir esta información a los clientes y contrarrestar la competencia. F1, A1. • Implementar un manual de ventas para la buena gestión de los vendedores y el proceso de venta. F5, A2.
	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las redes sociales para dar a conocer las ofertas de Mundotronic en sus servicios y productos. D1, D3, O4 • Aplicar estrategias comerciales establecidas dentro de un manual de ventas que pueden ser utilizadas por los vendedores para enganchar una compra. D3, O2 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar un manual de ventas y capacitarlo en el tema a cada vendedor que ingrese a la empresa. • Definir metas e incentivos para la fuerza de ventas. D2, A1, D4.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Bernal, J. 2018

En base al análisis bibliográfico realizado el autor estima conveniente desarrollar en la empresa el plan de ventas propuesto por (Artall, 2010) , acogiendo las particularidades propias de la empresa.



Elaborado por: Bernal, J. 2018

4.2.1 *Investigación y Análisis*

Evolución de mercado

Según (Salas, 2018) el crecimiento económico en la ciudad de Riobamba se ve reflejado en la creación de nuevas fuentes de trabajo gracias a la presencia de las PYMES, Pequeñas y medianas empresa. La ciudad cuenta con una localidad privilegiada debido a su localización, las empresas existentes en la ciudad generan fuentes de empleo directas e indirectas, los pequeños emprendimientos que a lo largo de la historia se constituyen en empresas que en la actualidad se encuentran posicionadas en el mercado gracias a la administración que se va perfeccionando a medida del crecimiento de la empresa en el ámbito tecnológico.

Evolución de la competencia

En la actualidad son pocas las empresas que se han establecido en la ciudad de Riobamba como competencia directa, pero es necesario tomar en cuenta los atributos que ofrece cada una para realizar un análisis, Netlife es una empresa privada con precios competitivos que ofrece el servicio de internet, cuenta con un servicio de fibra óptica lo que permite mejorar la calidad del servicio ofertado. CNT empresa pública que cuenta con la prestación de servicio de Internet, oferta servicio de fibra óptica con precios al alcance de la población pero la calidad del servicio es baja debido a la insatisfacción de los clientes. Por otro lado está la empresa Pentágono Que oferta servicio de seguridad tanto para hogares como para empresas, es una empresa competitiva ya que además prestan el servicio de guardia por lo tanto es un valor agregado que le permite estar por sobre Mundotronic.

Tabla 3-4: Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. La empresa comercializa con las mejores marcas del mercado en productos de seguridad y telecomunicaciones.	D1. Salario mínimo a la fuerza de ventas.
F2. Ventas fuera de la ciudad.	D2. Deficiente gestión en el personal de ventas.
F3. Buen ambiente laboral.	D3. Falta de estrategias comerciales
F4. Conocimiento del mercado.	D4. La empresa no cuenta con un debido proceso de contratación para el personal de ventas.
F5. Diversificación de productos y servicios (Servicio de internet, servicio de seguridad, servicio de telecomunicaciones)	D5. Inexistencia de un manual de ventas.

Tabla 4-4: Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Expansión en el mercado. O2. Mercado insatisfecho con el servicio actual que utilizan. O3. Implementación de un plan de ventas. O4. Redes sociales como medio de comunicación gratuito.	A1. Alta competencia en el mercado tecnológico. A2. Empresa con excelente gestión y capacitación de sus vendedores. A3. Servicio de internet con fibra óptica. A4. Aranceles para empresas privadas en la venta de servicios.

Mix de marketing

Producto: Mundotronic cuenta con una diversa gama de productos que oferta, entre ellos se encuentran cámaras de vigilancia y monitoreo, cercas eléctricas, alarmas, implementos de telecomunicaciones, servicio de Internet, estos son entre los principales Mundotronic cuenta con las mejores marcas reconocidas por su calidad y variación de precios.

Precio: Mundotronic establece los precios de los servicios de acuerdo al proceso y gastos que cada uno conlleva al momento de comercializarlo, además ofrece precios competitivos.

Plaza: Mundotronic cuenta con un local comercial ubicado en la avenida 11 de Noviembre y Avenida Lizarzaburu, sus instalaciones son adecuadas para la atención al cliente y comercialización del producto.

Promoción: Mundotronic gestiona un fanpage en redes sociales lo que le permite utilizar este medio de comunicación para llegar a sus consumidores, además ha implementado tácticas para llegar a sus clientes potenciales como entrega de volantes y realización de promociones.

4.2.2 Objetivos y medios

El Plan de Ventas propuesto se ha establecido 3 objetivos principales.

- Mejorar la gestión comercial de la empresa.
- Mejorar la gestión de la fuerza de ventas

- Aplicar estrategias que permitan captación de clientes.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se ha establecido estrategias enfocadas en el mix del marketing y un manual de ventas.

Estrategias

Según (Halten, 2013), estrategia es “el proceso a través del cual una organización fórmula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos”. Estrategia es el medio, la vía, es el como para la obtención de los objetivos de la organización. Además, la estrategia es considerada como el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controla, para diseñar una estrategia exitosa es necesario tomar en cuenta los recursos de la empresa y la competencia a la que se enfrenta.

Tácticas

Según (Perez, 2010) táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.

Procedimientos

Un procedimiento es todo aquel método o sistema mediante el cual se puede ejecutar algo. (Perez, 2010), es necesario establecer un proceso para la ejecución de las estrategias propuestas.

Control

El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento. El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas (College, 2010)

Retroalimentación

Como retroalimentación se designa al método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducción nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento.

4.2.3 Gestión de red

Comunicación

La comunicación es un factor primordial ya sea para la gestión comercial o para la gestión de fuerza de ventas, en la gestión comercial se utiliza la comunicación para dar a conocer la empresa, los productos y las promociones existentes, mientras que para la gestión de fuerza de ventas se utiliza la comunicación para dar a conocer la necesidad de contratar personal, en este caso se pueden utilizar medios como internet, correo, radio, plataformas de empleo etc.

Selección

La selección de recursos humanos es un proceso que se lleva a cabo cuando es necesario llevar una vacante en la empresa, para ello primero se realizará una convocatoria, en el caso de fuerza de ventas en el manual de ventas propuesto se ha establecido el perfil, funciones y responsabilidades del vendedor, la selección dependerá del encargado utilizando como guía el manual.

Entrenamiento

Una vez que se ha escogido a la persona idónea para ocupar el puesto de ventas se le entregará el respectivo manual de ventas en el cual se detalla sus responsabilidades y, funciones, así como políticas de ventas, procesos de cobros, metas establecidas e incentivos, además deberá estar supervisado por un vendedor antiguo a la hora de realizar una venta con el fin de asegurar que siga el proceso indicado y controlar su manera de atender al cliente.

Animación

Es importante mantener un ambiente laboral adecuado en la empresa, la animación hace referencia a los incentivos que otorgue la empresa al vendedor, esto con el fin de aumentar el porcentaje de ventas y la cartera de clientes.



Gráfico 3-4: Animación Mundotronic
Fuente: Mundotronic

Denominado “TEQU” nombre que deriva de las palabras Technology and Quality que significan tecnología y calidad, la animación es tomada como una identidad para los empleadores, TEQU es un factor de identificación para quien pertenece a Mundotronic, fue establecida como una estrategia para lograr que los colaboradores se sientan parte de la empresa.

Dirección


La dirección de la empresa será la encargada de evaluar a los vendedores y su desenvolvimiento en el área de ventas, además serán quienes se encarguen de dar seguimiento al cumplimiento de objetivos de ventas.

Evaluación

Para la evaluación a los vendedores se basarán en las metas de ventas alcanzadas y el número de clientes nuevos captados, los vendedores deberán presentar informes mensuales de sus ventas y el seguimiento de sus clientes.

Una vez establecido el plan de ventas se procede a especificar su operatividad a través del siguiente manual:

Tabla 5-4: Manual de ventas

MANUAL DE VENTAS	
EMPRESA MUNDOTRONIC	
<p>Misión: Somos una empresa caracterizada por la alta calidad de nuestros dispositivos y servicios en el área de seguridad, electrónica, domótica, telecomunicaciones y redes, creando una nueva opción en el mercado que ofrezca comodidad a nuestros clientes, estamos trabajando continuamente en el mejoramiento constante tanto en la calidad como en el servicio para así ofrecerles una mejor asistencia a los precios más convenientes del mercado.</p>	
<p>Visión: Ser una empresa innovadora en el mercado local, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que nuestra marca sea referente de calidad y posicionarnos como empresa líder del sector, con el mayor número de servicios.</p>	
<p>Valores corporativos</p> <p>Respeto: Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.</p> <p>Excelencia: Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en al centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.</p> <p>Responsabilidad: Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y el impacto que generamos en el presente y futuro.</p> <p>Integridad: Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.</p>	
LÍNEA DE PRODUCTOS	
Cámaras de seguridad	De \$80 a \$240
Cercas eléctricas	De \$40 el m
Alarmas con sensores de movimiento	Instalación \$100 Cámaras \$120
Radios para telecomunicación	De \$55 a \$70
Focos con cámara	\$45
LÍNEA DE SERVICIOS	
Servicios de Internet	Paquetes de \$25 mensual instalación \$100 Paquetes de \$33 mensual instalación \$100
Servicio de atención a seguridad	\$20 mensual
Servicio de telecomunicación	\$40 mensual instalación \$120
PERFIL DEL VENDEDOR	
Nombre del cargo:	Vendedor
Departamento de dependencia:	Área de ventas/Área comercial
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Edad:	18-38 años

Género:	Masculino / femenino
Formación Académica:	Bachiller/Tercer nivel /o estar cursando algún semestre en carreras afines a ventas.
Experiencia:	1 años en ventas
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar la venta de los productos que existen en stock y los servicios que oferta la empresa. • Dar información acerca de precios, características y formas de pago de los productos y servicios que oferta la empresa. 	
DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de su estación de trabajo. • Colocación de cada producto en las vitrinas. • Mantener seguro el producto mientras lo oferta. • Realizar reportes de ventas. • Revisar que existan productos en stock. 	
PROCEDIMIENTO DE VENTA	
<p>Para cualquier procedimiento de venta es necesario recibir al cliente de manera educada y amable, se procederá a explicarle acerca del producto o servicio que desea adquirir, se le da a conocer los requisitos necesarios para el mismo, además del precio, características, garantía y forma de pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antes de ejecutar una venta es necesario conocer que producto desea el cliente y verificar su existencia en el local, en caso de no existir el producto ofrecer otro de la misma gama que cumpla las mismas funciones. NUNCA DECIR NO AL CLIENTE. Para cumplir con esto es necesario mantener una comunicación con el jefe del local para gestionar pedidos de productos faltantes. • Dar a conocer las características, funcionamiento y estado de los artículos que ofrece la empresa para evitar tener inconvenientes. • Para ventas de contado que superen los \$100, se podrá realizar un descuento del 10%. 	
REQUISITOS	
CLIENTE NUEVO (SERVICIO DE INTERNET)	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de cédula • Copia de Servicio básico • Contrato • Número de referencia telefónica
CLIENTE NUEVO (SERVICIO DE SEGURIDAD)	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de cédula • Copia de servicio básico • Contrato • Número de referencia telefónica
CLIENTE NUEVO (SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES)	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de cédula • Copia de servicio básico • Contrato • Número de referencia telefónica

CLIENTES PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Datos para la factura • Datos para base de datos cliente • Explicación acerca del funcionamiento. 		
PROCEDIMIENTO DE COBRO			
<p>El manejo de la estación de trabajo debe ser adecuado incluyendo las herramientas que se le otorgan. Es importante recalcar que debe ser paciente, atenta y educado con sus clientes y compañeros de trabajo para aportar a un buen ambiente laboral.</p>			
RECIBOS DE COBRO			
<p>Mundotronic gestiona venta de servicios los cuales son pagados mensualmente por lo tanto es importante que se conozca el procedimiento de cobranza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con un talonario de recibos, el cual debe ser llenada con los datos del cliente y el valor que adeuda o cancela. • Se le entrega al cliente la copia del recibo como respaldo del pago. 			
METAS Y COMISIONES			
<p>Las metas individuales para cada vendedor se fijan de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se tomará como base las ventas realizadas el año anterior de cada servicio por separado están serán divididas para cada mes, a fin de mejorarlas se aumentará en un 10 % las ventas para el años actual. Ejemplo: 			
VENTAS POR AÑO			
2018	\$11000	\$916 por mes	\$305 por mes /cada vendedor
2019	\$12100	\$1008 por mes	336 por mes / cada vendedor
<ul style="list-style-type: none"> • El porcentaje a aumentar en las ventas será decisión del gerente, así mismo el 			
CUADRO DE COMISIONES VENDEDOR (SERVICIO DE INTERNET)			
Venta	Numero de servicios	Pago	Comisión
Venta mensual	14 servicios de internet hogar	\$385	Excede 10% se le cancelará adicional el 5% del valor del plan vendido
Venta mensual	10 servicios de internet empresa	\$385	Si excede en un 10 % se le cancelará adicional el 7% del valor del plan.
<p>periodo de aumento es decir si va a ser un aumento mensual, trimestral, semestral, o anual.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • En el caso de Mundotronic se establecerá un aumento mensual de la meta individual del 2% tomando como base la venta del mes anterior del vendedor. • Si el vendedor es nuevo se le fijará una meta a decisión del gerente. 			

CUADRO DE COMISIONES VENDEDOR (PRODUCTOS)

VENTAS CON TARJETA DE CRÉDITO	1.5%
VENTAS EN EFECTIVO	1.75%

- El vendedor contará con su sueldo básico

INCENTIVOS A LOS VENEDORES

- El vendedor de la empresa debe laborar de lunes a sábado cumpliendo las 8 horas laborales como lo dicta la ley, si sobrepasa su venta en un 50% aparte de su comisión recibirá un sábado libre al mes.
- El vendedor que más ventas realice en el trimestre recibirá una tarjeta de regalo por \$50 dólares.
- Es responsabilidad de los vendedores compartir las promociones difundidas en redes sociales, el vendedor que más comparta en el mes recibirá un bono de \$20 ADICIONAL A SU SUELDO.

POLÍTICAS DE VENTAS

- Es obligación de todo el personal que labora en la oficina conocer el proceso de venta y las características de los productos, de manera que si no se encuentra presente el personal de ventas, cualquier otro colaborador podrá atender al cliente.
- Los contratos para servicios se encontrarán al alcance de los colaboradores, es su responsabilidad saber cómo llenarlos y que datos tomar del cliente.
- El trabajo en equipo es un pilar fundamental para el desarrollo de la empresa.
- El vendedor podrá hacer un descuento de hasta el 10% en compras al contado con el fin de enganchar al cliente siempre y cuando la compra supere los \$100.

DIVISIÓN GEOGRÁFICA

- La división geográfica se realizará dependiendo del número de vendedores que tenga la empresa, en el caso de Mundotronic cuenta con 6 vendedores los cuales serán divididos por parroquia en la ciudad de Riobamba.
- Actualmente Mundotronic cuenta con cobertura de internet para el sector norte de la ciudad hasta el parque infantil. Por lo tanto, se dividirá 2 vendedores al lado este y 2 vendedores a oeste, los 2 vendedores sobrantes recorrerán la otra parte de la ciudad con el fin de ofertar los demás servicios.
- Para las ventas fuera de la ciudad se contratará 2 vendedores externos que se les pagará por comisión.

Elaborado por: Bernal, J. 2018

4.3 Estrategias marketing mix

Tabla 6-4: Estrategia producto

Estrategia Producto	
Descripción	Es importante que el producto que ofrece Mundotronic cuente con un empaque ya que esto permitirá mejorar la presentación del mismo con la utilización de colores y elementos agradables a la vista del cliente, impulsando así el reconocimiento y recordación de la marca.
Objetivo	Posicionarse en el mercado siendo la primera opción para el cliente cuando se refiere a servicio de internet, seguridad o telecomunicaciones.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseñar un packaging para ofertar el servicio de internet el cual incluirá el manual de uso de los implementos para el servicio de internet.▪ Utilizar los colores y logo de la empresa para implementar una diferenciación en el mercado.
Responsable	Área de marketing Gerente de la empresa.
Costo	\$0,50 cada empaque 200 empaques \$100

Elaborado por: Bernal, J. 2018



Gráfico 4-4: Pacaking Servicio Internet
Elaborado por: Bernal, J. 2018


Se realizó el diseño de un packaging con el fin de establecer una diferenciación entre empresas y lograr una mayor recordación de marca se utilizó los colores azul y blanco ya que son colores corporativos de la empresa. El color azul significa tranquilidad y seguridad característica que deben ser transmitidas por los servicios que oferta, por otro lado, el blanco significa pureza, elegancia que se asemeja a lo que la empresa desea transmitir.

Tabla 7-4: Estrategia Precio

Estrategia precio	
Descripción	El precio es un factor decisivo a la hora de comprar un producto, existe un gran porcentaje de clientes que basa su decisión de compra en esta variable, es necesario para establecer el precio de un producto tomar en cuenta a la competencia, los gastos de operación y el margen de ganancia.
Objetivo	Establecer un precio al alcance de la población, acorde al producto de calidad que esta adquirido el cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Fijar el precio de acuerdo a los procesos operativos que se llevan a cabo.▪ Establecer un precio competitivo en el mercado.▪ Ofertar diferentes planes en lo que respecta a servicio de internet.
Responsable	Área de marketing Gerente de la empresa
Costo	\$0

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Tabla 8-4: Lista de precios

		LISTA DE PRECIOS
Cámaras	Desde \$45 a \$120	
Radios	De \$45 a \$75	
Router	\$45	
Focos espía	\$45	
Servicio de internet	\$25 instalación \$100 \$33 instalación \$100	
Cercas eléctricas	\$45 el metro	
Seguridad	\$20 mensual \$230 cámaras básicas instalación, sensores de movimiento	

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Tabla 9-4: Estrategia Plaza

Estrategia de plaza	
Descripción	Plaza es considerado el lugar de venta del producto, Mundotronic cuenta con su local comercial en el cual dispone de los productos que se encuentran a la venta, pero es necesario gestionar adecuadamente la colocación de los productos en perchas.
Objetivo	Ofrecer al cliente un ambiente adecuado para la compra mediante la aplicación de estrategias de merchandising en el punto de venta.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar estrategias de merchandising en el punto de venta. ▪ Promocionar la ubicación del local comercial en las redes sociales como Facebook.
Responsable	Área de marketing
Costo	\$0

Elaborado por: Bernal, J. 2018



Gráfico 5-4: Promoción Ubicación de la empresa

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Tabla 10-4: Estrategia Promoción

Estrategia de promoción	
Descripción	La promoción es una manera de dar a conocer el producto en el mercado, por ello es importante escoger los canales de comunicación adecuada y las actividades que se llevarán a cabo para dar a conocer la empresa y los productos que oferta.
Objetivo	Persuadir al cliente mediante promociones establecidas por la empresa para la compra de los productos o servicios.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Realizar sorteos para generar más visitas en las redes sociales que maneja la empresa.▪ Difundir publicidad por medio de redes sociales para dar a conocer los servicios que oferta Mundotronic.▪ Entregar volantes en lugares con mayor afluencia de personas para dar a conocer la empresa. (Eventos deportivos, conciertos, ferias).
Responsable	Área de marketing
Costo	1000 volantes \$50

Elaborado por: Bernal, J. 2018

MUNDOTRONIC
9 de octubre de 2018 · 🌐

⚠️ ¡¡¡ ATENCION!!! ⚠️
 🏠 LLEGO LA HORA DEL SORTEO 🏠
 !! SOMOS MUNDOTRONIC !!
 Y TE PREMIAMOS CON UN FANTÁSTICO FOCO PARLANTE 🎵💡🔊

Para participar tienes que:

1. Ser fan de la pagina de Facebook de MUNDOTRONIC
2. Compartir esta publicación.
3. Etiquetar a 5 amigos en un comentario.

✅ Y YA ESTAS PARTICIPANDO

-
-
-
-

** el ganador sera el comentario con más likes**
 fecha limite 13/10/2018



Gráfico 6-4: Promoción Redes sociales
 Elaborado por: Bernal, J. 2018

The flyer for Mundo TRONIC features a blue header with a robot logo and the company name. The main image shows a man in a light blue shirt using a tablet, with two security cameras in the foreground. A 'Full HD 1080' badge is in the top left. The bottom section lists services: security cameras, smart alarms, electric fences, and radio communication/internet, accompanied by icons for each. The 'TURBOHD TECHNOLOGY' logo is on the right, and the address is at the bottom.

Mundo TRONIC

Full HD 1080

- Cámaras de Seguridad
- Alarmas Inteligentes
- Cercos Eléctricos
- Radio Comunicación e Internet

TURBOHD TECHNOLOGY

Av. Lizarzaburu y Av. 11 de Noviembre Frente a los Hornos Andinos

Gráfico 7-4: Diseño Flyer
Elaborado por: Bernal, J. 2018

Tabla 11-4: Estrategia capacitación Fuerza de ventas

Estrategia capacitación fuerza de ventas	
Descripción	La capacitación en los colaboradores de una empresa es una actividad importante y muy necesaria, ya que de ellos depende controlar el desenvolvimiento de los trabajadores en su área respectiva.
Objetivo	Capacitar a la fuerza de ventas para brindar una atención de calidad al cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizarán capacitaciones en temas acorde a sus actividades con el fin de mejorar la atención al cliente y generar un aumento de ventas. ▪ Se contratará los servicios de una persona especializada en los temas de interés. <p>Los temas de capacitación serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente ▪ Técnicas de ventas ▪ Servicio post venta ▪ Fidelización de clientes
Responsable	Gerente de ventas
Costo	<p>\$200 capacitador por dos días</p> <p>\$20 por personal (lugar para la capacitación)</p>

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Tabla 12-4: Modelo capacitación

		<p>CAPACITACIÓN FUERZA DE VENTAS</p>
<p>Instrucciones</p>		
<p>Se ha considerado a la capacitación como una actividad fundamental para el desarrollo de nuestros colaboradores tanto a nivel interno como externo, esta actividad es fundamental para afianzar los conocimientos en relación al cliente y sus preferencias, su participación es importante para la empresa ya que permitirá detectar falencias que pueden ser mejoradas en fin de brindar una mejor atención.</p>		
Fecha	6-7 de abril del 2019	
Lugar	La pampa	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente ▪ Técnicas de ventas ▪ Servicio Post venta ▪ Fidelización de clientes 	
Actividades	Designadas por el capacitador.	
Participantes	Todos los colaboradores de la empresa	

Elaborado por: Bernal, J. 2018

4.4 Costos de estrategias

Estrategia	Costo	Responsable
Manual de ventas	Impresiones (\$10)	Área de marketing
Estrategia Producto	\$100	Área de marketing
Estrategia precio	\$0	Área de marketing
Estrategia Plaza	\$0	Área de marketing
Estrategia promoción	\$50	Área de marketing
Estrategia capacitación	\$200 \$140	Gerente De la empresa
Total	\$500	

Elaborado por: Bernal, J. 2018

4.4.1 Métricas cálculo de presupuesto

NOMBRE	FORMULA
Costo de adquisición de clientes	Gatos de ventas y Marketing + nuevos clientes= CAC
Presupuesto de ventas	Presupuesto de ventas = precio *cantidad
Presupuesto de compras	Presupuesto de compras = presupuesto de materia prima + inventario final de materia prima + Inventario inicial de materia prima.
Valor vitalicio del cliente	VVC = Gasto promedio del cliente*recurrencia de compras*tiempo duración como cliente
Costo de lead	$\frac{\text{Inversion de anteriores campañas}}{\text{Cantidad de persoans contactadas}} = \text{costo Lead}$
Costo de fidelización	Costo de fidelización =Valor vitalicio del cliente * Vida media del cliente- costo de captación

Elaborado por: Bernal, J. 2018

Tabla 13-4: Cronograma de estrategias

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS						
NOMBRE DE ESTRATEGIA	ACTIVIDAD – TIEMPO					
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
MANUAL DE VENTAS	Socializar el manual de ventas con los colaboradores de la empresa.	Aplicar el manual de ventas.	Aplicar el manual de ventas.	Aplicar el manual de ventas.	Aplicar el manual de ventas.	Aplicar el manual de ventas.
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Diseño de pacaking del producto de internet.	Utilizar el pacaking con los nuevos clientes.	Utilizar el pacaking con los nuevos clientes.	Utilizar el pacaking con los nuevos clientes.	Utilizar el pacaking con los nuevos clientes.	Utilizar el pacaking con los nuevos clientes.
ESTRATEGIA PRECIO	Socializar todos los precios con los colaboradores.	Informar los precios por medio de redes sociales.		Informar los precios por medio de redes sociales.		
ESTRATEGIA PLAZA	Promocionar la ubicación de la	Aplicar merchandising	Aplicar merchandising	Aplicar merchandising	Aplicar merchandising	Aplicar merchandising

	empresa en redes sociales.	dentro del local comercial.	dentro del local comercial.	dentro del local comercial.	g dentro del local comercial.	ng dentro del local comercial.
ESTRATEGIA PROMOCIÓN	Realizar un sorteo. Entrega de volantes.		Realizar un sorteo. Entrega de volantes.		Realizar un sorteo. Entrega de volantes.	
ESTRATEGIA CAPACITACIÓN		Capacitación a la fuerza de ventas.				

Elaborado por: Bernal, J. 2018

CONCLUSIONES

- Mediante la revisión bibliográfica realizada se pudo determinar los componentes de un plan de ventas en el cual se establece la creación de un manual de venta que servirá como guía para los colaboradores de la empresa.
- A través del estudio de campo elaborado se pudo conocer el deficiente proceso comercial del cual son parte la fuerza de ventas, además se conoció el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa Mundotronic.
- Con la elaboración del trabajo de campo se pudo conocer que un alto porcentaje de encuestados prefiere las redes sociales como medio de comunicación para conocer las ofertas de Mundotronic.
- La encuesta aplicada a la fuerza de las ventas determinó que el proceso comercial en Mundotronic es deficiente y existen varios aspectos que deben ser considerados en esta área, gracias a la elaboración de esta propuesta se potencializará a la fuerza de ventas y gestión comercial.

RECOMENDACIONES

- La empresa Mundotronic debe realizar otras investigaciones que ayuden a complementar el plan de ventas con el fin de mejorar el proceso comercial de la misma.
- Es importante considerar el área de ventas de la empresa, estableciendo incentivos que ayuden a mejorar la productividad de los colaboradores.
- Ejecutar las estrategias propuestas en el plan de ventas ayudaran a mejorar la rentabilidad de la empresa Mundotronic, además de mejorar las variables del marketing mix.
- Socializar el manual de ventas con el objetivo de que todos los colaboradores conozcan el proceso de ventas además de las características principales de los productos y servicios que oferta la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Artall, M. (2010). *Dirección de Ventas*. Madrid : Esic.
- Bravo, J. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid: Diaz de Santos.
- El Universo. (17 de mayo de 2018). El 41.2% de los hogares de Ecuador cuentan con internet fijo. *El Universo*. Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/17/nota/6764079/412-hogares-ecuador-cuenta-internet-fijo>
- Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en cifras Chimborazo*. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jimenez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: IQ Editorial.
- Maza, I. P. (2016). *Diseño de un plan comercial para la Empresa Comisariato "Red market" de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8618/1/12T01095.pdf>
- Prieto, J. (2008). *Administración de ventas*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Prieto, J. (2015). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pucha, S. (2018). *Plan Comercial de la Empresa APICARE Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; periodo 2018*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8764/1/12T01179.pdf>
- Rodriguez, A. (2015). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: ELEARNING CEP.
- Sánchez, P. C. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas*. Madrid : EDITORIAL CEP.
- Solomon , M., & Stuart , E. (2001). *Marketing. Personas reales, Decisiones Reales* (2ª ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Soria, M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Bogotá: Editorial CEP.
- Soto , G., & Raigosa, J. (2015.). La motivación en equipos de ventas. *Plan de motivación* (12). doi:31-52
- Stanton , W., & Walker , B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W. (1995). *Ventas: Conceptos, planificación, estrategias*. Bogotá : McGraw-Hill.
- Torres, V. (2014). *Administración en ventas*. México : Patria .



ANEXOS

Anexo A: Marco conceptual

Cuota de ventas.- Es un objetivo de ventas asignado a una unidad de marketing para su uso en la gestión de los esfuerzos de ventas (Jimenez, 2014).

Clientes actuales.- que ya adquieran los productos o servicios de la empresa (Jimenez, 2014).

Clientes potenciales.- Aquellos que sean idóneos para adquirir productos o servicios de la empresa en un futuro (Jimenez, 2014).

Eficacia: Capacidad y habilidad para lograr determinados objetivos y metas (Bravo, 1994).

Eficiencia.-Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzos y recursos (Bravo, 1994).

Fuerza de ventas.- Es el personal propio o externo de la organización empresarial cuyo principal objetivo es la comercialización de sus productos o servicios por unos criterios que previamente ha definido la empresa (Jimenez, 2014).

Presupuesto de ventas.- son estimaciones que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas, real y proyectado de una empresa para determinar límite de tiempo (Jimenez, 2014).

Promoción de ventas.- Consiste en el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa (Bravo, 1994).

Plan de ventas.- ES el medio para evaluar el desarrollo del programa adoptado en relación a ventas (Jimenez, 2014).

Territorio de ventas.- Es un grupo de clientes actuales y potenciales asignados a un vendedor delegación o distribuidor durante un periodo dado (Jimenez, 2014).

Manual de ventas.- Documento de comunicación interna con una clara orientación comercial.

Competencia. - es una lucha que incrementa entre varias empresas para posicionarse en un mercado.

Producto. - Todo aquello que se necesita adquirir a un precio determinado y en una cantidad adecuada para satisfacer una necesidad.

Calidad. - Referencia que permite comparar dos productos de distinto fabricante.

Ventas del sector. - es la cifra real de ventas de un sector comercial en un mercado y tiempos dados.

Anexo B: Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	Personas de 20 a 60 años considerados dentro del PEA (Población Económicamente Activa).
Género	Masculino y Femenino
Estado civil	Solteros, Casados, Unión libre, viudos y divorciados.
Religión	La religión que sobresale es la católica, por lo tanto en su mayoría serán católicos.
Ocupación	Empleados públicos, empleados privados, amas de casa, estudiantes, profesionales.
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
Tipo de población	Zona Urbana
CRITERIOS PSICOGRÁFICOS	
Clase social	Clase baja, media, media alta, alta
Motivo de compra	Necesidad, Poder adquisitivo.

Anexo C: Modelo de entrevista

Entrevista aplicada a la empresa Mundotronic

Entrevistador:

Ocupación:

Entrevistado:

Cargo:

Cuestionario

1. ¿En los últimos años ha aplicado un plan de ventas en la empresa?

2. ¿Al contratar personal de ventas, ha exigido experiencia en sus colaboradores?

3. ¿Ha establecido metas de ventas para sus vendedores?

4.- ¿Un adecuado plan de ventas que debe contener según su criterio?

5. Nombre debilidades existentes en su empresa.

6.- Señale cuales serían las estrategias de ventas que se deben aplicar para mejorar la rentabilidad de su empresa.

Gracias por su colaboración. Para constancia de la entrevista firman los responsables.

Entrevistador

Entrevistado

Anexo D: Encuesta cliente actual

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.

Objetivo: Conocer el grado de atención ofrecido por la fuerza de ventas de Mundotronic a los clientes.

Género: Femenino Masculino

Edad

25-30	
31-40	
41-50	
51-60	
61 o más	

Cuestionario

1. ¿Conoce la empresa Mundotronic?

SI NO

2. ¿A través de qué medios conoció la empresa Mundotronic?

Radio	
Internet	
Televisión	
Redes sociales	
Medios Impresos	
Recomendación	

3. ¿Qué tiempo es cliente de Mundotronic?

3 meses	
6 meses	
9 meses o mas	

4.- ¿De la gama de servicios que Mundotronic ofrece cual ha adquirido?

Cámaras	
Alarmas	
Cercas eléctricas	
Telecomunicación	
Internet	

5. ¿Cuánto tiempo ha esperado para recibir atención por parte de la fuerza de ventas?

1 hora	
De 2 a 5 horas	
24 horas	
Inmediatamente	

6. ¿Es clara la información que proporciona la fuerza de ventas acerca de sus productos o servicios?

SI NO

7. ¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra en Mundotronic?

SI NO

8. ¿Califique como considera la atención de la fuerza de ventas hacia los clientes?

Muy mala	
Mala	
Regular	
Buena	
Muy Buena	

9. ¿Cree que es necesario que los vendedores se encuentren debidamente capacitados?

SI NO

10. ¿Recomendaría comprar la empresa Mundotronic?

SI NO

Anexo E: Encuesta a la fuerza de ventas Mundotronic

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de un vendedor en su lugar de trabajo.

Género: Femenino Masculino

Edad

Cuestionario

1.- ¿De las siguientes Habilidades cuáles considera que son parte de su personalidad?

Proactivo	
Facilidad de palabra	
Brinda confianza	
Amable	

2.- ¿En su lugar de trabajo le establecen metas de ventas?

SI NO

3.- ¿Considera usted que trabaja bajo presión?

SI NO

4.- ¿Recibe incentivos por parte de la empresa?

SI NO

5.- ¿Cómo califica a los incentivos que le ofertan en la empresa?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

6.- ¿Qué acción toma la empresa al no cumplir con la cuota de venta?

Extensión de horario de trabajo	
Disminución de sueldo	
Despido	
Disminución del horario de almuerzo	

7. ¿Qué tipo de ventas gestiona la empresa?

Ventas puerta a puerta	
Ventas en la empresa	
Ventas por llamada telefónica	
Ventas en línea	

8.- ¿En caso de realizar ventas puerta a puerta cuentan con una división geográfica para cada vendedor?

SI NO

9. ¿Considera que es necesario escuchar al cliente cuando recibe una queja?

SI NO

10.- ¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

Anexo F: Encuesta clientes potenciales

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los productos comercializados por Mundotronic.

Género: Femenino Masculino

Edad

Cuestionario

1.- ¿Conoce la empresa Mundotronic?

Sí No

2. ¿Ha adquirido algún producto o servicio en esta empresa?

Sí No

3. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información publicitaria acerca de productos y servicios tecnológicos?

Radio	
Internet	
Televisión	
Redes sociales	
Medios Impresos	

4.- ¿Cuenta con servicio de internet fijo en su hogar o empresa?

Sí No

5.- ¿Cuenta con servicio de seguridad en su hogar o empresa?

Sí No

6.- ¿Le interesaría adquirir alguno de los servicios antes mencionados?

Sí No

7. ¿Qué factores considera importantes a la hora de adquirir un producto o servicio?

Precio	
Reconocimiento	
Ubicación	
Calidad	
Servicio al cliente	
Servicio post venta	

8.- ¿De qué manera le gustaría recibir ofertas de los productos antes mencionados?

Ventas puerta a puerta	
Correo electrónico	
Llamadas telefónicas	
Ferias	
Redes sociales	
Ventas en línea	

Anexo G: Fiabilidad encuesta

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES ACTUALES

Estadísticos de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	20	100.0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	20

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES

Estadísticos de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	20	100.0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.792	20

Con la finalidad de validar los instrumento a utilizar, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0.863 para el cuestionario diseñado para clientes actuales y 0.792 para el cuestionario diseñado para clientes potenciales, resultados superiores al 0.6 establecido, determinándose la alta fiabilidad de los cuestionarios.