



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“SISTEMA COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “HOME SOLUTIONS” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

AUTOR:

EFRAÍN RODRIGO IGUASNIA VALLEJO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por el Sr. Iguasnia Vallejo Efraín Rodrigo, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

DIRECTOR

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Efraín Rodrigo Iguasnia Vallejo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad leal y académica del contenido de este trabajo de titulación.

Riobamba, 05 de Junio del 2017

.....

Efraín Rodrigo Iguasnia Vallejo

C.C: 060334556-2

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado la vida, fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, que siempre ha luchado por mí y su hogar. El hombre más valiente y el mejor empresario que podría conocer en mi vida. Espero poder darle orgullo de la persona en la cual me he convertido.

A mi hermano, que con su inspiración me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

Agradezco especialmente a mis primos quienes con su ayuda, cariño y apoyo han sido parte fundamental de mi camino.

Al Ing. Milton Sanmartín por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto, sus conocimientos han sido indispensables para el desarrollo del mismo.

Finalmente a mis amigos por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

Rodrigo Iguasnia Vallejo

DEDICATORIA

La fe, el esfuerzo y optimismo dedicado a lo largo de los años de estudio, son el fruto de quienes creyeron en mí, apoyándome en todo sentido extendiendo la mano a través de la educación.

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, Mery Vallejo y Rodrigo Iguasnia, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

A mi hermano Jonathan, quien es mi motivación diaria para alcanzar el éxito siendo la mejor persona posible.

A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Rodrigo Iguasnia Vallejo

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de imágenes.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA:	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos:	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	6
2.1 MARCO TEORICO	6
2.2 MARCO CONCEPTUAL	34
2.3 IDEA A DEFENDER	41
2.4 VARIABLES	41
2.4.1 Variable Independiente	41
2.4.2 Variable Dependiente	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2 TIPOS	42

3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
3.3.1	Métodos	42
3.3.2	Técnicas	43
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.5	RESULTADOS	46
3.5.1	Tabulación e Interpretación de la Encuesta	46
3.5.2	Resultados de la Observación	56
3.5.3	Conclusiones del estudio de mercado.....	57
3.6	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	58
3.6.1	Análisis Externo.....	58
3.6.2	Análisis Interno.....	64
3.7	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	68
3.7.1	Matriz EFE.....	68
3.7.2	Matriz EFI.....	69
3.7.3	Ciclo de Vida del Producto	70
3.7.4	Matriz de Perfil Competitivo	72
3.7.5	Análisis de la cartera del producto (BCG).....	73
3.8	HALLAZGOS	75
3.9	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	75
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		77
4.1	TITULO	77
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	77
4.3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	77
4.3.1	Nombre o Razón Social: HOME SOLUTIONS	77
4.3.2	Reseña Histórica de la Empresa.....	77
4.3.3	Descripción de la Empresa	78
4.3.4	Localización de la Empresa	79
4.3.5	Filosofía Empresarial	80
4.3.6	Misión	81
4.3.7	Visión.....	81
4.3.8	Valores	81
4.3.9	Políticas.....	82
4.3.10	Objetivos Comerciales de La Empresa.....	83
4.3.11	Productos que Ofrece.....	84

4.4	PROPUESTA.....	87
4.4.1	Objetivo	87
4.5	ESTRATEGIAS.....	89
4.5.1	Estrategias organizacionales	89
4.5.2	Estrategias de ventas	91
4.5.3	Estrategia de precio.....	102
4.5.4	Estrategia de Producto	103
4.5.5	Estrategia de Plaza	105
4.5.6	Estrategias de Promoción.....	106
4.5.7	Mejorar el Merchandising.....	109
4.5.8	Estrategias de fidelización de clientes	110
4.6	PRESUPUESTO	111
4.7	PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADOS	112
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES.....	114
	BIBLIOGRAFÍA	115
	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la ciudad de Riobamba.....	44
Tabla 2: Variables.....	44
Tabla 3: Conocimiento de la empresa.....	46
Tabla 4: Compra de muebles	47
Tabla 5: Frecuencia de remodelación	48
Tabla 6: Presupuesto para remodelación	49
Tabla 7: Donde Compran los muebles.....	50
Tabla 8: Aspectos al momento de realizar la compra	51
Tabla 9: Medios de comunicación	52
Tabla 10: Ubicación del punto de venta	53
Tabla 11: Preferencia de Ubicación del punto de venta	54
Tabla 12: Servicios adicionales	55
Tabla 13: Guía de observación	56
Tabla 14: Tabla Matriz de Análisis Factor Político.....	59
Tabla 15: Matriz de Análisis de Factor Económico	60
Tabla 16: Matriz de Análisis Factor Social	61
Tabla 17: Matriz de análisis de Factor Tecnológico.....	62
Tabla 18: Matriz de Recursos Tangibles e Intangibles.....	65
Tabla 19: Matriz de Capacidad Financiera	66
Tabla 20: Matriz de Capacidad Tecnológica	66
Tabla 21: Matriz de Capacidad de Marketing/Comercialización	67
Tabla 22 Matriz EFE.....	68
Tabla 23: Matriz EFI.....	69
Tabla 24: Ventas	70
Tabla 25: Matriz de Perfil Competitivo	72
Tabla 26: Matriz BCG	74
Tabla 27: Clasificación de los clientes	91
Tabla 28: Tiempo y Frecuencia de visita por cliente.....	91
Tabla 29: Total Horas	92
Tabla 30: Tiempo de Trabajo.....	92
Tabla 31: Cuadro de Determinación del Territorio de Ventas.....	99

Tabla 32: Implementar fuerza de ventas	101
Tabla 33: Ofrecer descuentos para volumen de compra.....	102
Tabla 34: Tabla de precios por metro cuadrado/lineal	103
Tabla 35: Nuevos productos por temporada	103
Tabla 36: Mejorar la presentación y entrega del producto	104
Tabla 37: Inauguración de Sucursal.....	105
Tabla 38: Pantallas publicitarias gigantes LCD.....	106
Tabla 39: Entrega de Volantes Publicitarios.....	107
Tabla 40: Elaborar un Showroom exterior	108
Tabla 41: Presupuesto de publicidad	111
Tabla 42: Proyección Estado de Resultados	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento de la empresa	46
Gráfico 2: Compra de muebles	47
Gráfico 3: Frecuencia de remodelación	48
Gráfico 4: Presupuesto para la remodelación	49
Gráfico 5: Donde Compran los muebles.....	50
Gráfico 6: Aspectos al momento de realizar la compra	51
Gráfico 7: Medios de comunicación.....	52
Gráfico 8: Ubicación del punto de venta	53
Gráfico 9: Preferencia de ubicación de punto de venta	54
Gráfico 10: Servicios Adicionales	55
Gráfico 11: Ventas Modulares de Cocina.....	71
Gráfico 12: Datos de ventas Home Solutions y DecorArt.....	73
Gráfico 13: Organigrama Funcional	89
Gráfico 14: Principales Funciones y Responsabilidades	90
Gráfico 15: Proceso de Reclutamiento	93
Gráfico 16: Proceso de Selección	94
Gráfico 17: Proceso de Capacitación.....	95
Gráfico 18: Proceso de Compensación.....	96
Gráfico 19: Proceso de Motivación	97

Gráfico 20: Proceso de Control	98
Gráfico 21: Parroquias Urbanas de la Ciudad de Riobamba	100
Gráfico 22: Ruta de Ventas.....	100

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Sistema de Comercializacion.....	9
Imagen 2: Home Solutions	78
Imagen 3: Ciudad de Riobamba.....	79
Imagen 4: Agroproduzca S.A	80
Imagen 5: Modular de cocina	84
Imagen 6: Modular de closet	84
Imagen 7: Puertas.....	85
Imagen 8: Mueble de dormitorio	85
Imagen 9: Rediseño de Productos.....	104
Imagen 10: Estrategia de Entrega de Producto.....	105
Imagen 11: Ubicación de Local Comercial	106
Imagen 12: Pantalla Gigante Sindicato de Choferes	107
Imagen 13: Volantes Publicitarios.....	108
Imagen 14: Showroom Exterior.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta.....	116
Anexo 2: Modelo de guía de Observación.....	118

RESUMEN

El presente trabajo investigativo “sistema comercialización para incrementar las ventas de la empresa “Home Solutions” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, tiene la finalidad de contribuir al desarrollo económico de la empresa mediante un sistema analítico y estratégico que permita fortalecer los aspectos internos y externos de la misma que conlleva al incremento del volumen de ventas. Para esta investigación se realizó un estudio de mercado aplicando encuestas a la población de Riobamba que permitió identificar que existe una demanda insatisfecha de los productos ofertados de la empresa entre otra información valiosa. Posterior a esto se realizó un análisis interno y externo de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que sirvió de base para realizar las Matrices EFI y EFE que fueron útiles para hacer un análisis comparativo de la empresa frente a la competencia. Como resultado se logró recopilar la información necesaria para elaboración de las estrategias que se aplicaran en el sistema comercial para lograr los objetivos comerciales de la empresa “Home Solutions”. En conclusión, este proyecto será de gran beneficio para la empresa y sus fines comerciales ya que presenta todo lo necesario para incrementar las ventas de Home Solutions. Se recomienda que este proyecto sea aplicado para que se lleve a cabo un sistema de comercialización eficaz y competitiva en el mercado.

Palabras Claves: <INVESTIGACIÓN> <SISTEMAS> <MERCADO>
<COMERCIALIZACIÓN> <ESTRATEGIAS>

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work "Marketing System" to increase sales of the company "Home Solutions" in Riobamba city, Chimborazo province, has the purpose of contributing to the economic development of the company through an analytical and strategic system that allows strengthening the internal and external aspects of the same which leads to the increased sales volume. For this research was carried out a market study by applying surveys to the population of Riobamba which allowed to identify that there is an unsatisfied demand of products offered by the company among other valuable information. After this, an internal and external analysis of the company was done to know its strengths, weaknesses, opportunities and threats that served as the basis for the Matrices Evaluation of Internal Factors (EFI) and Evaluation of External Factors (EFE) which were useful to make a comparative analysis of the company against the competition. As a result, it was possible to compile the necessary information to elaborate the strategies that will be applied in the commercial system to achieve the commercial objectives of the company "Home Solutions". In conclusion, this project will be of great benefit to the company and its commercial purposes since it presents everything which is necessary to increase the sales of Home Solutions. It is recommended that this project be implemented to carry out an effective and competitive marketing system in the market.

KEY WORDS: <RESEARCH>, <SYSTEMS>, <MARKET>, <MARKETING>, <STRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

Home Solutions, es una empresa en la ciudad de Riobamba que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de muebles para la casa y oficina. Su fortaleza son los modulares de cocina, closet y puertas, caracterizado por su buena calidad y sus precios accesibles. Desde sus inicios la empresa ha tenido un crecimiento considerable en el mercado local y esto se manifiesta a través de su volumen de ventas. Sin embargo el potencial de ventas de la empresa es mucho más alto a lo que se logrado alcanzar y existe una demanda insatisfecha en el mercado local.

Este trabajo investigativo “sistema comercialización para incrementar las ventas de la empresa “Home Solutions” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, realizará un análisis que permita determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, para diseñar estrategias que ayudaran a incrementar las ventas de la empresa. Esto se realizara mediante varios estudios como son: investigación de mercados, análisis interno y análisis externo las cuales determinaran la situación actual de la empresa, como se puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades y como se puede corregir sus debilidades.

El primer capítulo del presente trabajo se refiere exclusivamente al planteamiento del problema, su justificación y cuáles van a ser los objetivos que se plantea cumplir.

El segundo capítulo engloba todo lo relacionado al marco teórico, conceptual y la idea que se va a defender al concluir esta investigación.

En el tercer capítulo encontraremos el marco metodológico el cual relata la modalidad de la investigación, el tipo, su muestra, los métodos a ser utilizados al igual que las técnicas e instrumentos para concluir con los resultados obtenidos en las encuestas.

Finalmente en el capítulo cuatro hallaremos el marco propositivo el cual indica todo el contenido de la propuesta como es el estudio de mercado y demás estudios que en él se realizan.

CAPÍTULO I: PROBLEMA:

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competencia, exigiendo a las empresas que las cadenas de valor y de comercialización optimicen su eficiencia operacional para ser más competitivas. De esta manera el presente trabajo de investigación se enmarca bajo este contexto, donde se puede observar que ningún sector productivo o empresa por pequeña que sea, queda exenta de los efectos tanto positivos como negativos que la globalización trae consigo. Las empresas que se encuentran en crecimiento requieren de un adecuado sistema comercial para que sus productos puedan llegar a los clientes reales y potenciales, tomando como objetivo principal el incremento de las ventas y participación en el mercado. Por ello es de gran necesidad que la empresa Home Solutions cuente con un sistema de comercialización que le permita desarrollar de mejor manera sus actividades comerciales.

La empresa atraviesa una etapa de crecimiento en el cual se le presenta una inestabilidad en la participación del mercado y por ende un bajo nivel de ventas que es ocasionado por la mala administración del área de comercialización ya que no cuentan con un sistema de comercialización. Esto a la vez impide que la implementación de estrategias no se realice de manera adecuada ya que la empresa no cuenta con un alto reconocimiento corporativo en el mercado local por la falta de publicidad y marketing de sus productos. Es necesario mencionar que la empresa no cuenta con vendedores que realicen las actividades comerciales de la empresa.

1.1.1 Formulación del Problema

¿La falta de un sistema de comercialización incide en el volumen de ventas de la empresa Home Solutions?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo de acción

Realizar un sistema de comercialización para el incremento de ventas de la empresa “Home Solutions”.

Objeto de la investigación

Ejecutar un análisis interno y externo de la empresa para formular un sistema de comercialización para incrementar las ventas de la empresa.

Área

Planificación y gestión estratégica en empresas públicas y privadas.

Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación consiste en realizar un análisis interno y externo de la empresa para formular un sistema de comercialización para incrementar las ventas de la empresa “Home Solutions” ubicado en el cantón Riobamba, sector Tambo - Chuquiragua, Avenida Panamericana norte Km 1 vía a Quito de la provincia de Chimborazo.

Delimitación temporal

El estudio se lo va a realizar en el lapso de 6 meses.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Para la empresa Home Solutions es fundamental contar un sistema de comercialización para la supervivencia y éxito, ya que es una herramienta básica de gestión que permite conocer e identificar el entorno de la empresa, es decir, el mercado, los posibles rivales, el aspecto tecnológico, la demanda, los recursos disponibles para poder determinar adecuadamente qué estrategias comerciales deben implantar en la empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles del negocio para extraer las principales ventajas competitivas.

Un sistema de comercialización es un método eficaz para saber dónde estamos, dónde queremos llegar y cómo podemos llegar. Es una evaluación de la entidad para proyectar unas metas a corto, medio o largo plazo.

Es necesario realizar un sistema de comercialización en la empresa Home Solutions, debido a los inconvenientes que posee en la actualidad en los diferentes procesos, que se encuentren relacionados exclusivamente con el departamento comercial de la empresa. Con este plan la empresa deberá mejorar sus procesos los mismos que le permitan responder de manera adecuada a la demanda existente el mercado para así poder incrementar su participación y por consiguiente mejorar sus ingresos y poder incrementar la cartera de clientes con la finalidad de lograr la maximización de las ventas para obtener la rentabilidad esperada por la empresa. Además permitirá a la empresa retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio y minimizar el deficiente control de inventarios lo que ocasiona el incremento de costos y pérdida de insumos.

Con la correcta utilización de la información y la aplicación de estrategias la empresa podrá tener un crecimiento adecuado en el mercado y se posicionará en la mente de sus clientes para que así pueda ser reconocida en este mercado.

El incremento de ventas dará como resultado más cantidad de trabajo y por ende una necesidad de aumentar el personal ayudando así en el ámbito social de la ciudad. Cabe recalcar que este proyecto será de gran beneficio académicamente puesto que se pondrá en práctica desde un inicio y servirá como una experiencia útil de la realidad laboral.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un sistema de comercialización que permita incrementar las ventas de la empresa Home Solutions de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis situacional de la Empresa Home Solutions.
- Realizar una investigación de mercados que permitan obtener información del mercado.
- Desarrollar estrategias que permitan incrementar las ventas y cumplir con los objetivos institucionales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEORICO

Sistema

El conjunto de componentes que interactúan entre sí y se encuentran interrelacionados recibe el nombre de sistema.

Un sistema no busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, pero sí producir teorías y formulaciones conceptuales que pueden crear condiciones de aplicación en la realidad empírica.

Comercializar

Conjunto de actividades relacionadas a la venta de un determinado producto cuyo objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor en las mejores condiciones posibles consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo. (Eduardo, 1999)

Comercialización

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). (Anderson, Hair, & Bush, A.L, 1995)

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. ”

La comercialización son actividades ordenadas con el fin de llegar con el producto o servicio al consumidor final en óptimas condiciones, utilizando los canales de distribución que se ajuste a las necesidades de la empresa, que permita satisfacer las necesidades de los consumidores, es una actividad realizada por la sociedad.

Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. (Olle, 1997)

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Sistema Comercial

En esta variable se presenta el concepto de Sistema Comercial, las fases que lo componen y sus variables. Se incluye teoría relacionada con los procesos comerciales, tal como Comercialización, Marketing, Merchandising, Trade Marketing, Gestión por categorías, Investigación de Mercados.

A las personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina sistema comercial o sector comercial. (Sanguino, R. El Sistema de Distribución Comercial.2001.)

Fases del Sistema Comercial

- Análisis del sistema comercial (mercado, competidores, suministradores, público interesado y entorno).
- Diseño de estrategias mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).
- Dirección, organización y control de la actividad comercial.

Planeamiento De Una Estrategia Comercial

Planeamiento de la estrategia comercial es encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

- Un mercado meta: Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
- Una mezcla comercial: Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Ventajas del Sistema Comercial

- Permite trabajar de forma organizada.
- Permite tener una visión clara de la situación actual de la empresa.
- Permite formular acciones fundamentadas en un análisis profundo.
- Permite formular estrategias comerciales y de marketing de forma más certera.
- Permite adecuar las estrategias en función de la competencia, el mercado, los productos, los clientes.

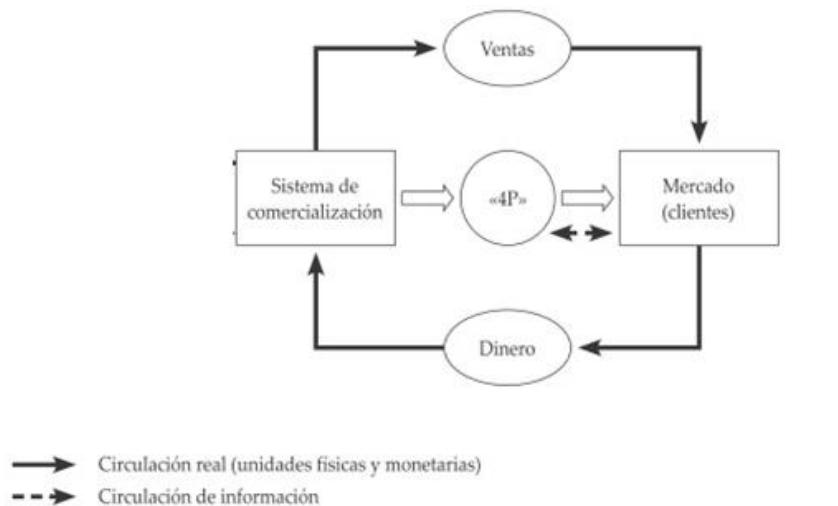
Bases para la formulación de un Sistema Comercial

- Tome en cuenta que es el instrumento que guía a la empresa.
- Debe expresarse en forma clara, sistemática y organizada
- Disponer de información necesaria tanto del mercado como de la empresa
- Tener claro la misión estratégica de la empresa y la visión
- Que debilidades y fortalezas tiene con relación a la competencia
- Que oportunidades y amenazas enfrenta la empresa con relación al mercado.

Estructura del sistema de comercialización de una empresa

En la figura 1 se expone este planteamiento de intercambio que lleva a la consecución de un retorno (principalmente económico) a través de una transacción que se detone en un marco estructural que alberga la labor comercial. Así, se configura el esquema del sistema de comercialización, definido como sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas.

Imagen 1 Sistema de Comercialización



Fuente: Bueno (2004)

Fuente: Bueno

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes:

- Información sobre las necesidades del mercado. Estudio del mercado y de su demanda.
- Promoción comercial y publicidad. Función de creación y de mantenimiento de la demanda.

- Distribución. Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas. Anteriormente fue definida como logística externa.
- Fijación de precios. Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización.
- Ventas. Función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la fuerza de ventas.
- Servicios posventa. Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

En el último de los pasos de esta secuencia se encuentra la gestión del cobro, teniendo en cuenta la tipología de transmisión, plazos, etc., lo que se enlaza con el sistema de financiación de la empresa.

En todo caso, el manejo de la función comercial o labor directiva de marketing se basa en tres ámbitos principales, a saber:

- Análisis del entorno del sistema de comercialización. Estructura y comportamiento del mercado, competidores, administradores, canales de distribución, agentes públicos y sociales y factores del entorno genérico. Variables externas que influyen en la demanda global.
- Formulación de decisiones y estrategias comerciales. Estrategias de marketing-mix o que combinan las variables comerciales conocidas: producto, precio, distribución y promoción. Variables internas que permitirán cumplir los objetivos pretendidos.
- Planificación, organización y control de la actividad comercial: conjunto de funciones, técnicas, procedimientos y acciones conocidas del sistema de dirección.

El esquema de actuación alrededor del marketing es fundamental en el control y seguimiento de las relaciones existentes entre las variables externas no controlables (mercado, competencia) y las internas asociadas al planteamiento ya citado como «el

marketing-mix» con el propósito de concretar los objetivos de rentabilidad, cuota de mercado, aumento de las ventas, etc.

Mercado – Clientes

Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado.

Las Cuatro P

Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

- **Producto**

Esto es aquello que se desea vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí se debe fijar en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor, su manufactura y su calidad hasta el empaque..

- **Precio**

El valor del producto que se vende es fundamental; si para la gente comprar lo ofertado es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con productos semejantes. Es importante tener en mente ser competitivos, hay que ofrecer un precio

adecuado; si el producto es muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si es caro, como un robo.

- **Plaza**

Esta se refiere a los lugares donde se venderá el producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar el producto, mayor cantidad de ventas. De muy poco sirve tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso.

- **Publicidad o Promoción**

La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta.

La publicidad que realizada debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea vista por el mercado meta.

Las 4 P son puntos básicos y la mezcla de mercadotecnia radica en cómo usarlas para vender más. La mezcla perfecta es un 100 por ciento de calidad y efectividad en cada uno: producto de gran calidad, precio competitivo, plazas y lugares de venta cercanos al consumidor y publicidad y promoción continua; sin embargo, cuando algo de estos puntos es insuficiente, entonces la mezcla de mercadotecnia nos ayudará a diseñar estrategias para vender más.

Ventas

Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Una venta involucra al menos tres actividades:

- 1) Cultivar un comprador potencial.
- 2) Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio.
- 3) Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler, Armstrong, 2012)

(Benassini, 2009) pág. 6 nos dice; “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

La importancia de este tipo de estudio es vital ya así identificaremos el mercado potencial Morales y Morales, (2009, pág. 42) Considera que, “este tipo de estudios se realiza con el fin de indagar sobre las necesidades de los consumidores, conocer sobre la competencia, establecer cuál puede ser el grado de aceptación, del producto o servicio en el mercado, el precio que estarías dispuestos a pagar los clientes, cuantificando y cualificando el tiempo y la frecuencia con la que realizan dichos consumos”.

El realizar un estudio de mercado brinda varios beneficios para el grupo de personas que desea ejecutar un proyecto nuevo, como son el de identificar a potenciales clientes, la competencia existente, el grado de aceptación que va a tener y el precio promedio con el que van a poder lanzar al mercado su producto o servicio.

Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercados logren entender las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: "¿Estamos donde queremos estar?", "¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?", al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr visualizar un problema factible de resolver.

Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Una de las grandes causas de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto difícilmente se alcanzan.

2. Desarrollo del plan de investigación para reunir información.

Un plan debe estar completo para que los ejecutivos puedan decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas por el investigador, además debe ser diseñado de forma profesional, el gestor de marketing debe conocer suficientemente la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados.

En el plan de investigación es donde se debe detallar cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información, los instrumentos de investigación que diseñarán en función de la información que se necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitaran recabar la información.

3. Aplicación del plan de investigación: reunir y analizar los datos.

La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados sumarios. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

Una pregunta clave en cualquier estudio es: ¿Quién será objeto de estudio? Si una compañía industrial tiene cuatro clientes importantes, entonces se justifica una muestra de los cuatro. Sin embargo, respecto a un producto de consumo, es obvio que existen muchos clientes como para incluirlos a todos en un estudio, por tanto, se debe seleccionar una muestra para representarlos.

4. Interpretar e informar los hallazgos.

Una vez obtenidos los resultados, pero antes de informar de ellos, el investigador debe dedicar algún tiempo a una fase especial: la evaluación. Debe evaluar los resultados:

¿son lo que él quería?, ¿Es posible mejorar algo en el informe? ¿Debe ser dejado fuera algo o merece el informe publicarse en su totalidad?

El método normal al valorar un proyecto es comparar los resultados a los objetivos iniciales. La blanco del estudio descriptivo es descubrir cómo son las cosas acerca del objeto del estudio (o cómo ellas han sido, al estudiar el pasado). La primera tarea en la evaluación así deberá examinar si los datos deseados existen en el informe. Esto es normalmente una tarea trivial.

El segundo, mucho más difícil pregunta se refiere a la confiabilidad de los resultados: cuán es alto el riesgo de ellos estar falsos, o cómo es grande su error probable.

Sólo después de que el proceso del proyecto haya sido aprobado en la inspección antedicha es el momento oportuno de tomar seriamente los resultados divulgados y de los comenzar a evaluar directamente. Dos puntos de vista más generalmente de esta examinación son evaluar los resultados teóricos y valorar las consecuencias prácticas. En estas evaluaciones finales no necesita se interesar mucho sobre las blancos iniciales del proyecto - es normal que un proyecto logra más (o menos) que fue planeado.

Análisis Situacional

El análisis situacional es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa.

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (Lorette, 2011)

Importancia del Análisis Situacional

- Define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.

- Permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

Dentro del análisis situacional se recurrió al estudio de los dos ambientes, el externo que hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado, y el ambiente interno, referente a las fortalezas y debilidades de la empresa.

Análisis Externo

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable. (Strafford, 1997)

El Análisis Externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado con el que va actuar la empresa. Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse. Este análisis se realiza en dos ámbitos: el Macro-entorno y el Micro-entorno.

Macro-entorno

Es necesario buscar información sobre el sector en el que se enmarca el producto o servicio. Está compuesto por factores que afectan a todas las empresas y difícilmente pueden influir las PYMES. Tiene en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. Estos estudios suelen estar ya publicados por la Administración Pública como estadísticas o informe.

Micro-entorno

El análisis del Micro-entorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.

Clientes y/o consumidores

Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas, Administraciones Públicas o Asociaciones, Fundaciones, etc. Sean del grupo que sean, es importante determinar quiénes son, dónde están, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto de los productos que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra.

Competencia

Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no.

Intermediarios

Serán necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente (distribuidores, minoristas, etc.) porque inciden en calidad e imagen. Hay que saber quiénes y cuántos son, cómo trabajan y quiénes y cómo pueden agregar valor a la empresa.

Proveedores

Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que vamos a desarrollar.

Análisis de Macro ambiental (PEST O STEP)

El Macro entorno son todas aquellas fuerzas que influyen en todas las actividades de cualquier empresa. Por tanto son factores macro ambientales o externos:

- Factor Económico

- Factores socioculturales
- Factores Políticos legales
- Tecnología

Factor Económico

En este componente, se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de la sociedad.

Los factores económicos abarcan variables como la tasa de desempleo, el ingreso disponible, la inflación., etc. competitividad, crisis de sistema financiero, mercados de capitales, nuevos modelos de inversión, exportaciones, globalización, crisis económica nacional, concentración de la riqueza, reglas de juego, infraestructura y contrabando, entre otros.

Conociendo la probable evolución de cada uno de estos factores y cómo la afectará en su caso particular, una empresa podrá introducir medidas de prevención para reducir ciertos riesgos. (Hiebing, 1994)

Factores Políticos Y Legales

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

- Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad.
- Políticas monetarias y fiscales.
- Legislación y regulaciones sociales.
- Relaciones del gobierno con las industrias

Factores Sociales y Culturales.

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

La tarea que los ejecutivos tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes.

Los factores socioculturales consideran las variables como: situación social, cultura del consumidor.

Factor Tecnológico.

Ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Los avances tecnológicos pueden influir de tres maneras:

- Al dar origen a industrias enteramente nuevas que aporten al crecimiento y por ende desarrollo del país.
- Al modificar o destruir prácticamente las industrias existentes.
- Una empresa que no innova o carece de creatividad está encaminada al fracaso.

Los factores tecnológicos están integrados por variables como el desarrollo tecnológico polarizado, tecnología adaptada, sistemas de calidad, e-commerce, alto componente tecnológico, tecnologías de la información, inversión en investigación y desarrollo, incorporación de tecnología entre otros. (Rosales, 2013)

Análisis Micro ambiental (F. PORTER)

Básicamente el análisis del microambiente externo tiene la finalidad de determinar qué tan competitiva es la empresa en su entorno.

La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella

Cinco Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos entrantes.
2. Rivalidad entre competidores.
3. Poder de negociación con los proveedores.
4. Poder de negociación con los clientes.
5. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

1. Amenaza de nuevos entrantes.

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

Barreras de Entrada

Hay seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

- Economías de escala.
- Diferenciación de producto.
- Requisitos de capital.

- Acceso a los canales de distribución.
- Falta de experiencia.
- Política del gobierno.

2. La rivalidad entre los competidores

La fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Para una empresa, será más difícil competir en un mercado, donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

4. Poder de negociación de los compradores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Malhotra, Martínez, & Rosales, 2004)

Análisis Interno

Tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables. Una de las formas más habituales de realizar en análisis interno es centrarse en los recursos y capacidades, estos nos permitirán identificar las potencialidades de la

organización y, sobre todo, aquellos factores que nos diferencian del resto y pueden proporcionar lo que se denomina una “ventaja competitiva”.

El análisis interno, al realizarse antes de la creación de la empresa se basa en un supuesto futuro. Aunque esto es un punto débil del análisis, ofrece la ventaja de poder redefinir ese supuesto para responder mejor a los requerimientos del mercado.

Los diferentes aspectos que hay que valorar son: producción, marketing, financiación y organización general.

Producción

Describir las características iniciales del producto o servicio y del proceso de producción: aspectos tecnológicos, materias primas, proceso de calidad, economía de escala, capacidad de producción y recursos humanos.

Marketing

En este apartado debemos determinar cómo será previsiblemente la capacidad de la empresa en cuanto a penetración en el mercado, innovación, cartera de productos, costos y precio, calidad del servicio, imagen de los productos o la marca, distribución y logística, y sistema de información de marketing.

Financiación

Determinar la capacidad de financiación para afrontar la inversión inicial, realizar inversiones posteriores, afrontar desfases de tesorería, capacidad crediticia, capacidad inversora de los promotores o la suma de recursos ajenos.

Organización General

Definir la estructura organizativa inicial -y posible- de la empresa. Especificar si los promotores tendrán dedicación a la misma, si el sistema previsto es el más eficaz, si los

recursos humanos previstos serán suficientes, cualitativa y cuantitativamente, y si se trabajará por resultados o por proyectos.

Recursos que deben analizarse:

- Tangibles: Pueden ser físicos (Mobiliario, vehículos, edificios) y financieros (Dinero, pólizas, etc.).
- Intangibles: Organizativos (Tecnológicos, organizativos: marca, prestigio, imagen) y humanos (conocimientos, habilidades, experiencia, etc.)

Capacidades que deben analizarse:

Capacidades: Son habilidades o competencias organizativas que permiten desarrollar adecuadamente una actividad combinando y coordinando los recursos individuales disponibles

Las capacidades suelen estar ligadas al capital humano (know how) son activos intangibles imprescindibles para la actividad empresa.

En todas las organizaciones existen aspectos que funcionan bien, formas distintas de hacer las cosas, cosas que sabemos hacer mejor que otros y que de igual manera nos ayude a determinar nuestra ventaja competitiva. (Thompson, 1995)

Matriz de los Factores Externos EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Contreras, 2011)

Es vital para determinar el comportamiento de la empresa frente a factores externos fundamentales, examina las oportunidades y amenazas de una organización, y de esta manera permite mitigar las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades mediante la formulación de estrategias.

Permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, con la finalidad de evaluar los factores que afectan a la industria y a la compañía.

Pasos para realizar esta matriz

1. Realice una lista de las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa y su industria.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes están respondiendo de manera adecuada a cada factor, siendo 4 una respuesta adecuada y 1 no está respondiendo.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización, siendo 2,5 el promedio.

Matriz de los Factores Internos EFI

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) sirve para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Es necesario examinar el interior de la misma basándose en las fortalezas y debilidades más importantes que presenta.
(Planeacionestrategica, 2009)

Esta matriz nos ayuda a identificar nuestras debilidades y así poder contrarrestarla con estrategias que se formularan después de su análisis y de esta manera ayuda al gerente o encargado de tomar decisiones adecuadas.

Examina el interior de la empresa para conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades más relevantes.

Pasos para realizar esta matriz

1. Seleccione las fortalezas y debilidades de la organización que mayor impacto tengan en el éxito de esta en la industria.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso de cada factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. La suma de las ponderaciones debe ser igual a 1.
3. Califique de 1 a 4 el aprovechamiento de las fortalezas o la respuesta oportuna a las debilidades por parte de la empresa, donde 1 es un aprovechamiento mínimo o un total descuido frente a las debilidades, y 4 es una explotación constante de las fortalezas y está haciendo frente a las debilidades.
4. Multiplique la calificación por la ponderación de cada factor para determinar el valor ponderado.
5. Sume los valores ponderados para obtener el total ponderado para la organización siendo 2,50 el promedio.

Ciclo de Vida del Producto

Es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto.

Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría de productos o un producto; y cuyos conceptos son utilizados

como herramienta para identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. (Gonzales, 2012)

Mediante el grafico del ciclo de vida se determina las ventas que tienen cada producto y el tiempo que este se mantiene en el mercado demostrando así en qué etapa del ciclo de vida se encuentra cada producto que ofrece una empresa.

Etapas del Ciclo de Vida del Producto

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto:

- 1) Introducción,
- 2) Crecimiento,
- 3) Madurez
- 4) Declinación.

Introducción:

Se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado.

Cuando un producto o servicio aparece por primera vez en el mercado suele tener un arranque lento en las ventas, mientras se da a conocer y encuentra a sus consumidores. A la inversión para su desarrollo y producción, deben adicionarse los recursos para posicionarlo en el mercado y sostener los primeros tiempos, hasta que se alcance la rentabilidad. (Kotler, 1995)

Objetivo:

El objetivo prioritario es dar a conocer el producto, generar demanda y expandir el mercado,

Crecimiento:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Si el producto tiene aceptación en el mercado, responde a una necesidad y logra vencer las barreras iniciales, se pasa a una etapa de crecimiento en el que las ventas se multiplican y la rentabilidad comienza a hacerse visible. La inversión se debe enfocar en aprovechar al máximo el crecimiento, respondiendo a la demanda.

Objetivo:

El objetivo básico es el de penetrar todo lo posible en el mercado, y para ello de nuevo la Publicidad suele ser la herramienta más eficaz

Madurez:

En el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Cuando un producto alcanza su apogeo, las ventas dejan de crecer y, aunque pueden mantenerse elevadas por períodos extensos, comienza a perfilarse la saturación del mercado y probable caída futura. La rentabilidad suele ser la más alta, ya que el producto tiene amplio conocimiento y aceptación, sin que deban realizarse esfuerzos adicionales para su venta. El foco debe estar puesto en extender esta situación e invertir en nuevos desarrollos, para anticiparse al descenso de las ventas.

Objetivo:

Es el momento de defender nuestra participación en el mercado ante los competidores con herramientas como el Precio y la Publicidad.

Declinación:

En la declinación la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Todo producto, por exitoso que sea en algún momento, llega a un punto en que comienza a decaer. Así descienden las ventas y la rentabilidad. Puede ocurrir por cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, nuevos productos en el mercado u otras modificaciones en el contexto. La atención debe estar puesta en una salida planificada y la sustitución por otros productos de la cartera.

Objetivo:

Matar el producto: dejar de fabricarlo y eliminarlo del mercado, Innovar: ya sea lanzando un nuevo producto que sustituya al que está en declive, o bien relanzándolo aplicándole una modificación o mejora que lo vuelva a hacer atractivo a ojos del consumidor y competitivo en el mercado.

La innovación para alargar el ciclo de vida de los productos

Innovar se hace fundamental para que nuestro producto sea competitivo en el mercado a lo largo del tiempo y no perder ventas: desde una simple actualización del envase, un cambio de formato, una modificación de la fórmula, la adición de una nueva característica diferenciadora, un incremento de la calidad.

Formas de innovación de un producto para alargar su ciclo de vida:

- 1) Renovar/mejorar un producto: mejorando su calidad, cambiándole el envase, modificando el packaging, etc.
- 2) Sustituir un producto por otro nuevo: cuando el producto en el mercado ha llegado a la fase de declive y es muy complicado o muy costoso (en comparación con el

rendimiento que de él vamos a obtener) alargar su ciclo de vida, a veces conviene matar ese producto o sustituirlo.

- 3) Ampliación de gama: se trata de lanzar un nuevo producto, normalmente una nueva variedad o referencia que amplíe y complemente la gama ya existente.

Matriz de Competitividad

La MPC identifica a los principales competidores de una compañía así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa, en otras palabras, esta matriz compara el desempeño de la compañía con el de la competencia en relación a ciertos aspectos primordiales para el éxito en la industria.

Una herramienta de “entrada” que resume la información decisiva sobre los competidores es la Matriz de Perfil Competitivo, la cual responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?
- ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito en la industria?
- ¿Hasta qué punto es importante cada competidor fuerte o débil en cada factor decisivo del éxito?
- En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?

La MPC ofrece dos resultados puntuales; el primero es una posición clara de ventaja o desventaja de la compañía con respecto a la competencia, extraída de la comparación de los valores ponderados; en segundo lugar, revela fortalezas y debilidades competitivas mediante la comparación del desempeño, por parte de cada una de las empresas, en cada factor clave incluido en la matriz. (Laudon & Della Bitta, 2000)

Esta matriz ayuda a la organización a detectar los factores que no está aprovechando al máximo en relación a sus mayores competidores, además sirve como eje para fortalecer aquellos factores que necesitan de mayor atención para su desempeño efectivo.

Matriz BCG

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la Matriz de Crecimiento, de Participación o de inversión. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por The Boston Consulting Group, para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

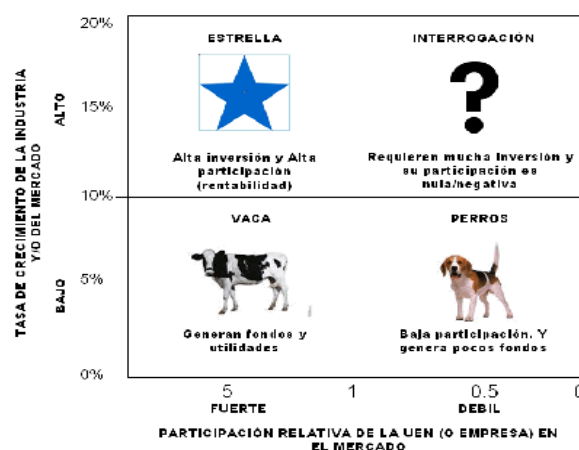
Su finalidad es ayudar a decidir que estrategias debemos tomar para distintas (UEN), es decir, donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

¿Cómo está compuesta la matriz BCG?

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado. (Cruz, 1991)

Esta herramienta ayuda a ubicar los productos de la empresa dentro de los cuatro cuadrantes que contiene la matriz, determinando así que productos son estrellas, vacas o perros y de acuerdo a esta clasificación se realizan las estrategias necesarias para mantener o eliminar el producto.

Matriz BCG



Este concepto nos permite colocar nuestros productos o unidades de negocio según cuatro zonas posibles:

- Productos “Interrogantes”
- Productos “Estrellas”
- Productos “Vacas lecheras”
- Productos “Perros”

Productos signo de Interrogación.- Los productos interrogantes o niños son:

- Productos o UEN que tiene una baja participación en el mercado pero con tasas altas de crecimiento en el mercado.
- Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación.
- Estos recursos son generados por otros productos o UEN de la empresa

Productos Estrella

- Productos o UEN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro.
- Requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento,
- Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Productos Vaca Lechera

- Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.
- Generan mucho efectivo y apoyan a otros ‘productos o UEN que necesitan más recursos (Blanco, 2014)

Productos Perro

- Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A la empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho, la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado. (Soto, 2013)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración de la fuerza de ventas: Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores. (Glosario de marketing, 2014)

Alcance.- Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo. (Gestion de Vental, 1993)

Análisis del consumidor: Estudio de mercado que consiste analizar necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres, actitudes y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. . (Glosario de marketing, 2014)

Análisis de la competencia: Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre los competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades. . (Glosario de marketing, 2014)

Beneficio del producto.- Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual. (Robbins, 2005)

Calidad: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (Gestion de Vental, 1993)

Calidad del producto.-Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados. (Zambrano, 2010)

Canal de distribución.- Es el medio por el cual el productor hace llegar el producto (bien o servicio) al consumidor. (Kinneer & Taylor, 1998)

Centro de distribución.-Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible. (Artal Castall, 1999)

Ciclo de vida del producto.- Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría de productos o un producto; y cuyos conceptos son utilizados como herramienta para identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. (Glosario de marketing, 2014)

Comercializar.- Conjunto de actividades relacionadas a la venta de un determinado producto cuyo objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor en las mejores condiciones posibles consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo. (Promocion de Ventas: ¡Reulstados, ya!, 2003)

Comercialización.- Conjunto de acciones encaminadas a comercializar un producto, bien o servicio. (Glosario de marketing, 2014)

Competencia: Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro. (Gestion de Vental, 1993)

Competitividad.- Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores (Kinnear & Taylor, 1998)

Comunicación.- Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor. (Gestion de Vental, 1993)

Consumidor.- Individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho. (Kinnear & Taylor, 1998)

Costo.- Cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo (Gestion de Vental, 1993)

Creatividad: Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.). (Gestion de Vental, 1993)

Cuotas de ventas.- Es la parte del mercado que una empresa quiere lograr, es la participación en el mercado que la empresa espera lograr en un periodo determinado. Sirve como base para fijar los objetivos de cada vendedor y para medir si su estrategia funciona. (Glosario de marketing, 2014)

Cuota de mercado.- Es el porcentaje de ventas que tiene una empresa dentro de una industria en relación a la competencia. (Kinnear & Taylor, 1998)

Customer relationship management (CMR): Sistema de información que tiene como objetivo optimizar las relaciones con los clientes, se basa en el uso de un software que permite que todos los miembros de un negocio o empresa, trabajen en forma coordinada

para atender a un mismo cliente durante todo el proceso de compra. (Glosario de marketing, 2014)

Demanda.- Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Kinnear & Taylor, 1998)

Diagnóstico situacional.- Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. (Suarez, 2010)

Diferenciación: Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc. (Kinnear & Taylor, 1998)

Distribución (PLAZA): Forma en que un producto llega o es distribuido a los consumidores; puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas. (Kinnear & Taylor, 1998)

Expectativa del consumidor: Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc. (Kinnear & Taylor, 1998)

Estrategia.- Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Gestion de Vental, 1993)

Extensión de marca.- Línea de producto adicional que se comercializa bajo un mismo nombre de marca (Glosario de marketing, 2014)

Extensión de la línea de productos.- Incremento de la línea de productos llevándolo más allá de su rango actual. (Glosario de marketing, 2014)

Fidelización: Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (Gestion de Vental, 1993)

Hábito de compra.- Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales. (Robbins, 2005)

Industria: Grupo de negocios o empresas que ofrecen productos o tipos de productos que son sustitutos entre sí; en ocasiones también es llamado sector, por ejemplo, el sector minero, el sector seguros, el sector banca, etc. (Gestion de Vental, 1993)

Innovación: Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente, con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento. (Gestion de Vental, 1993)

Línea de productos.- Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares. (Glosario de marketing, 2014)

Marca.- Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia. (Gestion de Vental, 1993)

Marketing: Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. (Glosario de marketing, 2014)

Mercado.- Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer. Mecanismo de intercambio de bienes y servicios, lugar donde se encuentran las fuerzas de la oferta y la demanda. (Glosario de marketing, 2014)

Mezcla de marketing (mix de marketing): Hace referencia a cuatro elementos o variables que permiten la aplicación del marketing en una empresa. Estos elementos son el producto, el precio, la plaza y la promoción. (Glosario de marketing, 2014)

Nichos de mercado.- Pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas. (Kinneer & Taylor, 1998)

Objetivos.- Son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole, representan el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal la dirección y el control. (Kume, 2014)

Obsolescencia planeada.- Práctica que consiste en fabricar productos con un límite de vida predecible, utilizando materiales de menor calidad que permite venderlos a menor precio. (Kinneer & Taylor, 1998)

Participación de mercado: Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado. (Glosario de marketing, 2014)

Políticas.- Son enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones. (Ambrosio, 1999)

Posicionamiento del producto.- Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos. (Glosario de marketing, 2014)

Precio.- Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Gestion de Vental, 1993)

Promoción.- Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado. Busca generar ventas en el corto plazo (Kinneer & Taylor, 1998)

Pronóstico de ventas.- Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado. (Glosario de marketing, 2014)

Propaganda.- Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación (Gestion de Vental, 1993).

Proveedores.- Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios. (Glosario de marketing, 2014)

Publicidad.- Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Glosario de marketing, 2014)

Representantes de ventas: Individuo que representa a una empresa mediante el desempeño de una o más de las siguientes actividades: prospección, comunicación, servicio y acopio de información. (Kinneer & Taylor, 1998)

Satisfacción del cliente: Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. (Kinneer & Taylor, 1998)

Servicio al cliente (atención al cliente): Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al

cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado. (Kinnear & Taylor, 1998)

Unidad estratégica de negocio (uen): Unidad de la compañía cuya misión y objetivos son distintos y pueden planearse independientemente; puede ser una división de la compañía. (Kinnear & Taylor, 1998)

Ventaja competitiva.- Conjunto de características que le dan un grado de competitividad hacia otro, es difícil imitarla. (Glosario de marketing, 2014)

2.3 IDEA A DEFENDER

La aplicación de un sistema de comercialización incrementara las ventas de la empresa “Home Solutions”.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Sistema de Comercialización

2.4.2 Variable Dependiente

Incremento de ventas

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad a ser empleada en el desarrollo de esta investigación es que de acuerdo al enfoque que está orientada a la integración de la modalidad cualitativa-cuantitativa, ya que se analizara contextos situacionales y estructurales, encontrando atributos, cualidades, detalles y experiencias del fenómenos y además se recogerán datos cuantitativos sobre variables de interés que admiten una escala numérica de medición precisa.

3.2 TIPOS

La presente indagación se encuentra ubicada dentro de la metodología de investigación de campo, porque se realizara en el lugar de los hechos, estableciendo una interacción directa con los potenciales clientes, objetos de estudios y la realidad, finalmente será explicativa pues se expondrá el porqué de los hechos.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, por lo que para esta investigación se van a utilizar las siguientes:

Inductivo: Porque parte de la observación. Se plantea un problema y se realiza una investigación, vamos de lo particular a lo general. Es decir, este trabajo investigativo parte del estudio de los casos internos de la empresa que impactan negativamente en el volumen de ventas.

Método Deductivo: En este caso partimos de hechos, sucesos, problemas generales para llegar a los síntomas, causas y efectos particulares y poderlos estudiar detalladamente obteniendo así un diagnóstico general del problema. Para ello, iniciamos

con el análisis de cómo está constituida la empresa; conocer sus generalidades y luego obtener datos individuales y puntuales, con los cuales se diseñara un sistema de comercialización para incrementar las ventas de la empresa.

3.3.2 Técnicas

La técnica de mayor impacto que se va a utilizar en la presente investigación va a ser la encuesta y entrevistas para así lograr obtener criterios serios para el beneficio de esta averiguación y trabajos con datos reales.

Técnica cualitativa

Esta nos permite rescatar del cliente su experiencia, su sentir, su opinión con respecto a lo que se investiga, conocer sobre sus hábitos, costumbres, cultura, maneras de pensar y proceder.

Observación: se realizar una observación a profundidad atentamente el comportamiento del personal, clientes y su entorno, para poder examinar la conducta y el comportamiento de cada uno de ellos.

Técnicas cuantitativas

Habitualmente las investigaciones cuantitativas se realizan mediante encuestas, que consisten en una recolección sistemática de información en una muestra de personas y mediante un cuestionario pre-elaborado. Se aplican cuando se pretende obtener resultados proyectables a un determinado target.

Guía de observación:

En esta se marcara lo que se observe en el momento de realizar la visita a las empresas que ofrecen los mismos servicios.

Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para lo cual utilizamos un listado de preguntas cerradas escritas dirigidas a los distintos habitantes de Riobamba de acuerdo al tamaño de la muestra establecida, permitiendo recabar información necesaria.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Tabla 1: Población de la ciudad de Riobamba

EDAD	Mujeres	Hombres	Total
DE 20 A 59 AÑOS	39837	48911	88748

Fuente: INEC

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Tabla 2: Variables

VARIABLES UTILIZADAS	SIGNIFICADO
Z	Intervalo de confianza
P	Probabilidad de que el evento ocurra.
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra.
E o e	Error Muestral
N	Población.
N-1	Factor de Corrección.

Fuente: Córdoba M. Formulación y Elaboración de Proyectos

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Cálculo de la muestra de la población de la ciudad de Riobamba comprendidas entre 20 y 59 años de edad.

Datos para el Cálculo de la Muestra

$$N= 88748 \quad q= 0,5$$

$$z= 1,96 \quad e= 0,05$$

$$P= 0,5$$

Cálculo de la Muestra

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

$$n= \frac{88748 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (88748-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n= 383$$

Para la aplicación de encuesta se aplicó el método de muestreo por conglomerados que se enfoca a unas personas con características similares para llevar a cabo la investigación de mercado.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Tabulación e Interpretación de la Encuesta

1.- ¿Tiene Ud. algún conocimiento de la empresa HOME SOLUTIONS?

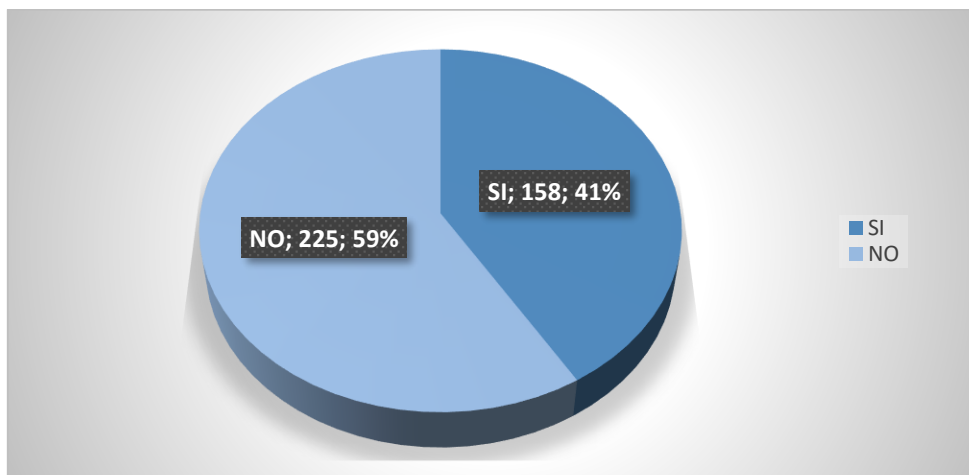
Tabla 3: Conocimiento de la empresa

VARIABLE	FA	FR
SI	158	41%
NO	225	59%
TOTAL ENCUESTADOS	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Autores: Rodrigo Iguasnia

Gráfico 1: Conocimiento de la empresa



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Autores: Rodrigo Iguasnia

Análisis de los resultados:

El 41% del total de encuestados si conoce la empresa HOME SOLUTIONS y el 59% no conoce.

Interpretación:

En la ciudad de Riobamba no existe mucho conocimiento sobre la existencia de la empresa Home Solutions, y muchos a la actividad que se dedica. De los encuestados, menos de la mitad han escuchado o se consideran clientes de la empresa siendo esto un número muy bajo para ser competitivos en el mercado.

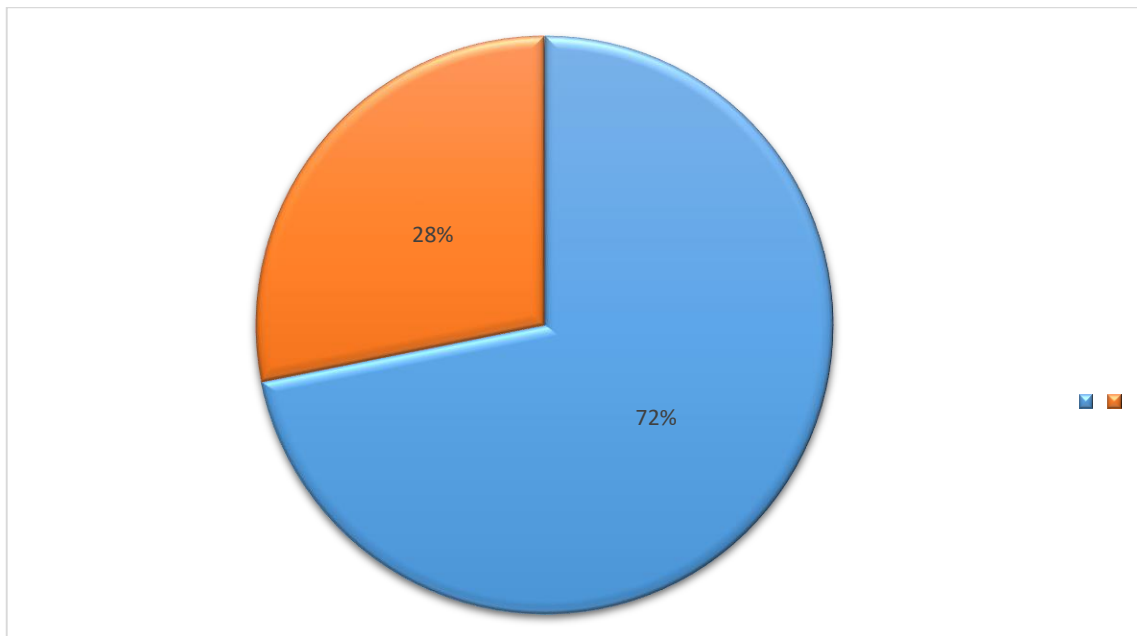
2.- ¿Usted ha comprado alguna vez muebles para el hogar?

Tabla 4: Compra de muebles

VARIABLE	FA	FR
SI	268	72%
NO	105	28%
TOTAL ENCUESTADOS	373	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Autores: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Gráfico 2: Compra de muebles



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Autores: Rodrigo Iguasnia

Análisis de los resultados

El 72% del total de encuestados si ha comprado alguna vez muebles para su casa y el 28% no ha comprado.

Interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas han adquirido distintos tipos de muebles para la oficina o casa, lo cual nos lleva a la conclusión de que existe una demanda alta de muebles en la población Riobambeña.

3.- ¿Con que frecuencia remodela usted su cocina, closets y puertas?

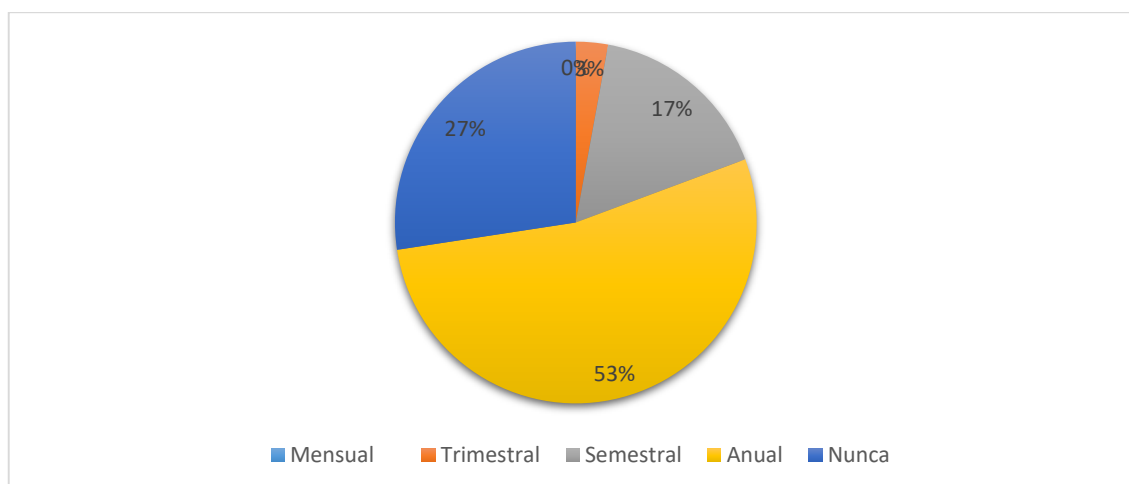
Tabla 5: Frecuencia de remodelación

Variable	FA	FR
Mensual	0	0%
Trimestral	11	3%
Semestral	63	16%
Anual	204	53%
Nunca	105	27%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Gráfico 3: Frecuencia de remodelación



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Análisis de los resultados:

El 4% del total de encuestados remodela su casa trimestralmente, el 23% semestralmente y el 73% remodela anualmente.

Interpretación

La remodelación de los muebles del hogar puede ser muy costoso, por esta razón la gran mayoría remodela su casa una vez al año y las personas que lo hacen semestralmente y trimestralmente son aquellas que hacen pocos cambios cada vez.

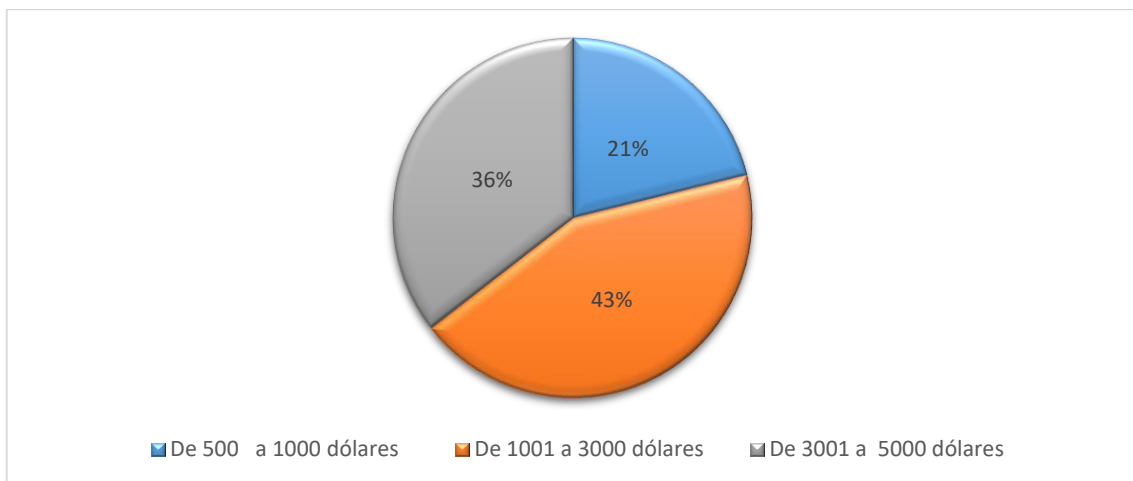
4.- ¿Cuánto destinaria de su presupuesto para remodelar su cocina, closet y puertas?

Tabla 6: Presupuesto para remodelación

Variable	FA	FR
De 500 a 1000 dólares	81	21%
De 1001 a 3000 dólares	166	43%
De 3001 a 5000 dólares	136	36%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia

Gráfico 4: Presupuesto para la remodelación



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia

Análisis de los resultados:

El 21% del total de encuestados destina de 500 a 1000 dólares de su presupuesto para la remodelación de su cocina, el 43% destina de 1001 a 300 dólares. el 36% invierte entre 3001 a 5000 dólares para remodelar su casa.

Interpretación

Se puede observar que la mayor cantidad de encuestados designan una cantidad 1500-300 dólares para la remodelación de sus casas.

5.- ¿Mencione el o los sitios donde compra sus muebles para la casa?

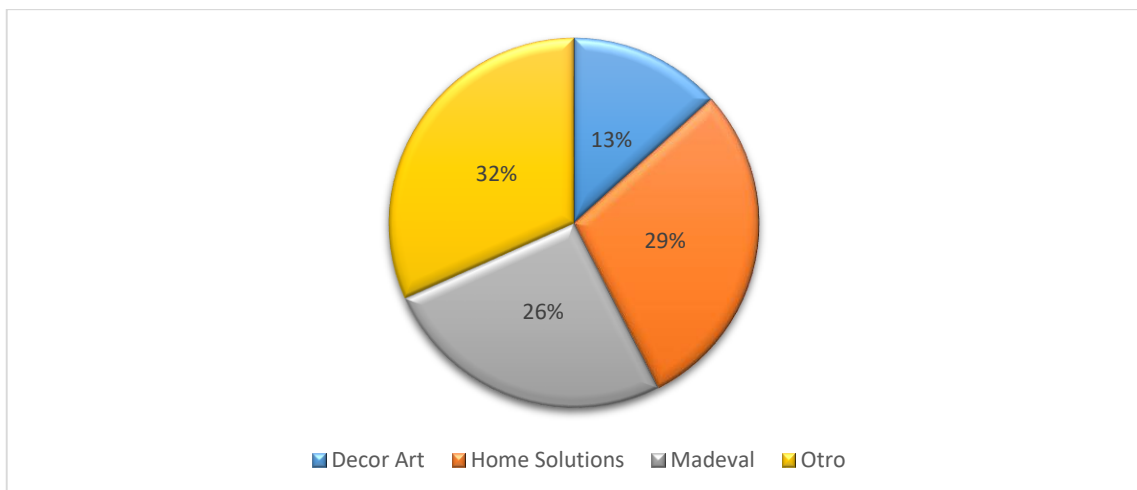
Tabla 7: Donde Compran los muebles

Variable	FA	FR
Decor Art	37	13%
Home Solutions	81	29%
Madeval	72	26%
Otro	88	32%
Total	278	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia

Gráfico 5: Donde Compran los muebles



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia

Análisis de los resultados:

El 13% del total de encuestados, compra sus muebles en Decor Art, mientras que el 29% recurre a Home Solutions y el 26% compra en Madeval. El 32% compra en distintos lugares.

Interpretación

De las empresas mencionados, los que mayor participación de mercado tienen en la ciudad de Riobamba es Madeval y Home Solutions, sin embargo, más personas compran en otros lugares que tienden a ser talleres pequeños sin estructuración empresarial.

6.- ¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra?

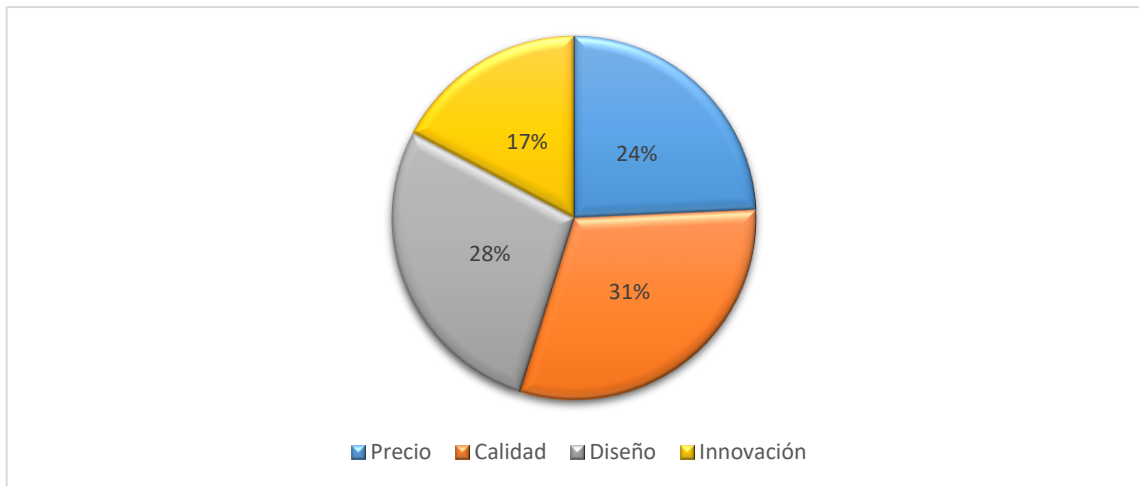
Tabla 8: Aspectos al momento de realizar la compra

Variable	FA	FR
Precio	93	24%
Calidad	117	31%
Diseño	107	28%
Innovación	66	17%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Gráfico 6: Aspectos al momento de realizar la compra



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Análisis de los resultados:

El 31% del total de encuestados considera la calidad como aspecto importantes al momento de realizar la compra y el 24% el precio. Para el 28% el diseño es el factor decisivo en su compra y el 17% es la innovación en los productos.

Interpretación

Hoy en día el precio ya no es el factor más decisivo, los clientes y el mercado tiene más interés por la calidad de los productos, que estos sean duraderos y sean de buen aspecto. Y si este producto de buena calidad es acompañado por un buen precio entonces es una compra segura.

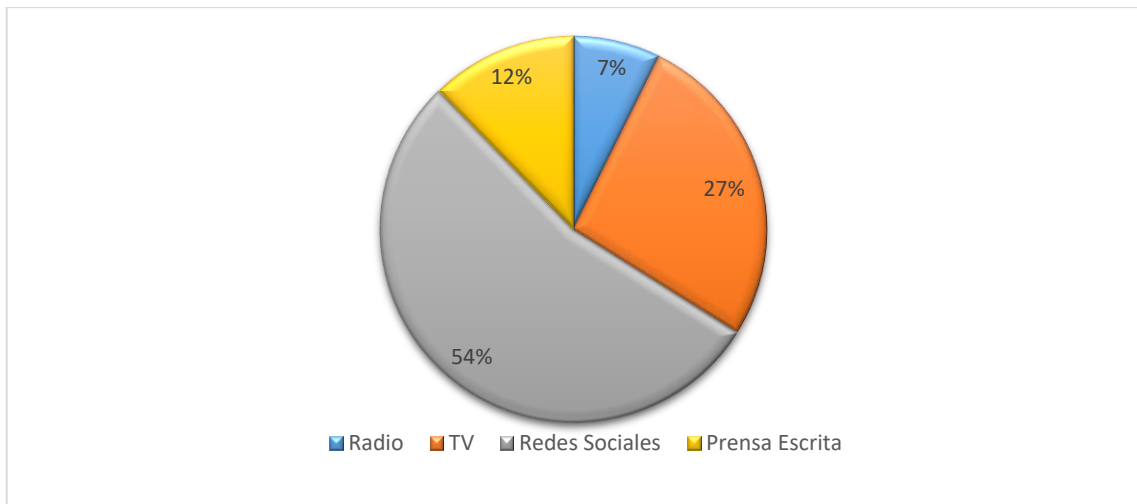
7.- ¿Cómo le gustaría enterarse de los productos de la empresa HOME SOLUTION?

Tabla 9: Medios de comunicación

Variable	FA	FR
Radio	28	7%
TV	102	27%
Redes Sociales	206	54%
Prensa Escrita	47	12%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia

Gráfico 7 Medios de comunicación



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia

Análisis de los resultados:

El 54% del total de encuestados les gustaría enterarse de los productos de la empresa a través de las redes sociales, el 27% les gustaría mediante la televisión. La radio un 7% y la prensa escrita favorecen al 12% de los encuestados.

Interpretación

Las redes sociales son el medio por donde la gente más busca informarse de la empresa, esto se debe al crecimiento incontrolable de la web. La prensa escrita y la radio ya no es de mucha acogida porque la gente encuentra todo en las redes sociales.

8.- ¿Considera un factor importante para la compra la ubicación del punto de venta?

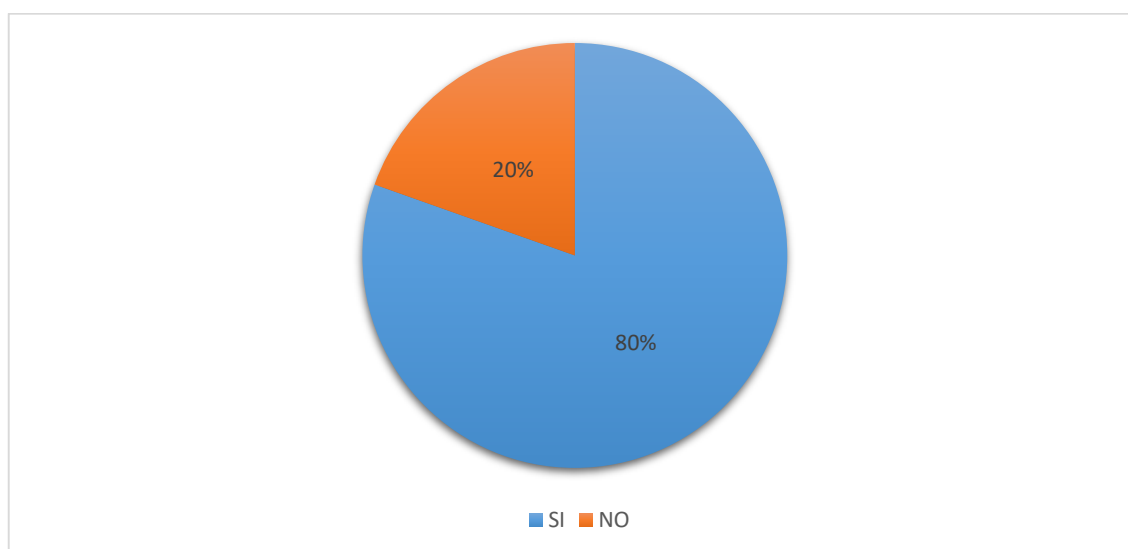
Tabla 10: Ubicación del punto de venta

VARIABLE	FA	FR
SI	308	80%
NO	75	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Gráfico 8: Ubicación del punto de venta



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Análisis de los resultados:

El 80% del total de encuestados considera un factor importante para la compra la ubicación del punto de venta.

Interpretación

La ubicación del punto de venta es algo muy importante para los clientes. Que sea de fácil acceso y a una distancia considerable. La ciudad de Riobamba es larga y el centro tiene mucha congestión, muchas personas necesitan que sea cerca para ahorrar tiempo y dinero.

9.- ¿Dónde le gustaría que este ubicado el punto de venta?

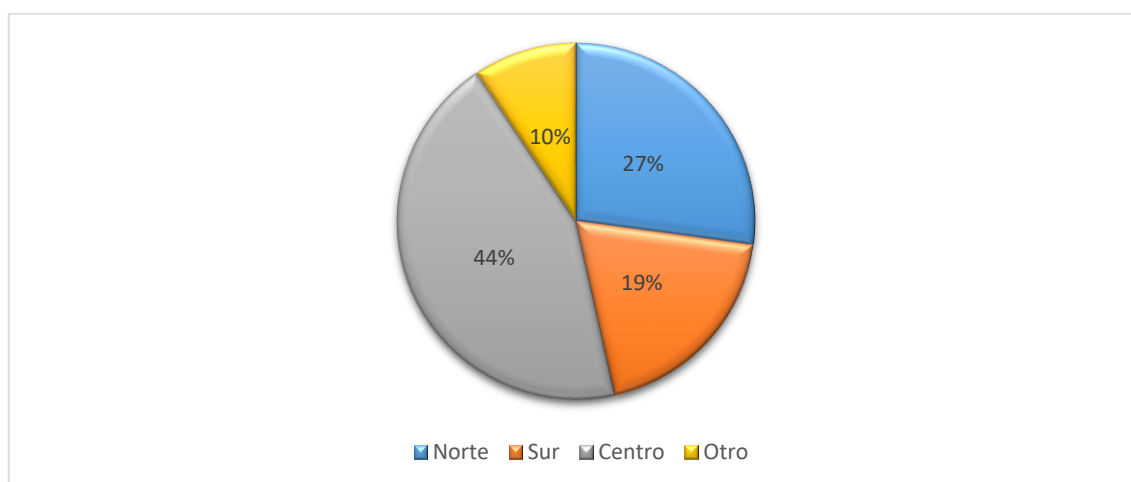
Tabla 11: Preferencia de Ubicacion del punto de venta

Variable	FA	FR
Norte	104	27%
Sur	74	19%
Centro	169	44%
Otro	36	9%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Gráfico 9: Preferencia de ubicación de punto de venta



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Análisis de los resultados

El 44% del total de encuestados les gustaría que este ubicado el punto de venta en el centro y el 27% les gustaría que este en el norte. El 19% tiene preferencia en el Sur y el 10% en otras localidades.

Interpretación

Es evidente que las personas prefieren recurrir al centro de la ciudad para hacer compras de cualquier tipo puesto que aquí es donde existe el mayor movimiento comercial de la ciudad. Tener una sucursal en el centro hará conocer el nombre de la empresa y generaría más ventas.

10.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir al momento de adquirir un producto de la empresa Home Solutions?

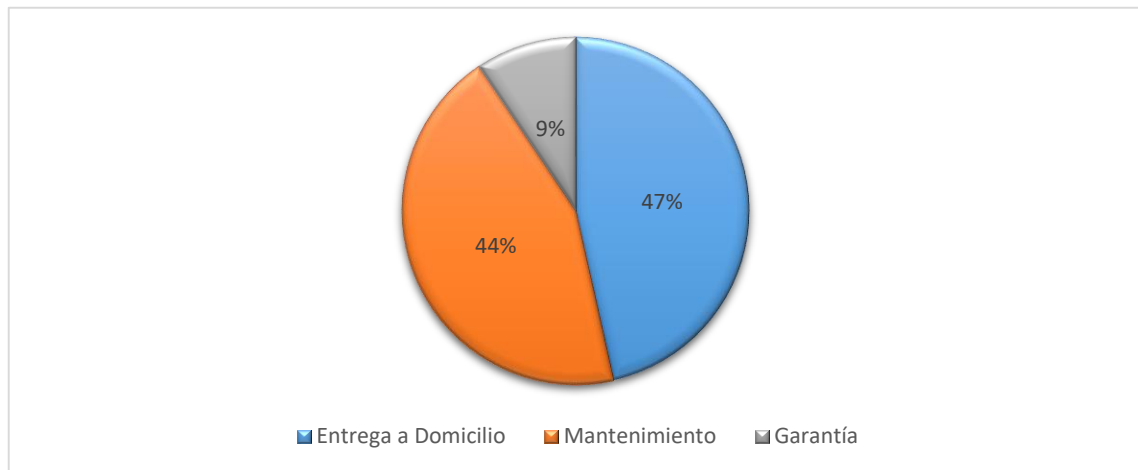
Tabla 12: Servicios adicionales

Variable	FA	FR
Entrega a Domicilio	178	46%
Mantenimiento	169	44%
Garantía	36	9%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado Por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Gráfico 10: Servicios Adicionales



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Análisis de los resultados:

El 44% quiere el mantenimiento como servicio adicional, el 47% les gustaría la entrega a domicilio.

Interpretación:

Los clientes reales y potenciales identificaron la entrega a domicilio como el servicio adicional estelar, pero tiene alta competencia con el mantenimiento.

3.5.2 Resultados de la Observación

Nombre de la empresa: HOME SOLUTIONS

Tabla 13: Guía de observación

Variables	Muy satisfechos	Satisfechos	Poco satisfechos	Nada satisfechos
Atención al cliente	X			
Equipos de diseño y proyección		X		
Cumplimiento de tiempo de entrega			X	
Producto	X			
Infraestructura apropiada	X			
Limpieza del espacio físico		X		
Imagen del personal	X			

Fuente: Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Interpretación:

Mientras mis visitas a las oficinas de la empresa Home Solutions, se pudo obtener varios resultados por la observación de las reacciones de los clientes, el desenvolvimiento de los trabajadores y la interacción entre los representantes de la empresa con los clientes.

La empresa cuenta con una infraestructura de primera calidad, es muy acogedora y llamativa con sus modelos minimalistas y modernos. El interior da una imagen de lo que el cliente puede esperar al comprar en Home Solutions. La atención al cliente de igual manera fue muy satisfactoria, los representantes se tomaban el tiempo para explicar detalladamente todas las inquietudes del cliente y fueron muy informativos sobre los productos que ofertan. Los equipos de diseño como es la computadora, el

programa utilizado y su proyección para el deguste del cliente es satisfactoria ya que cuenta con sistemas innovadores pero si podría mejorar.

Sin embargo hubo un inconveniente en el tiempo de entrega de los productos, por lo cual se le ha calificado como poco satisfactorio, ya que hubo un caso de un cliente que llevo molesto por incumplimiento del tiempo acordado para que le entreguen el producto en su domicilio. Los representantes supieron atenderle y acordaron una nueva fecha de entrega que si se cumplió.

3.5.3 Conclusiones del estudio de mercado

- Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión de que existe demanda e interés por los productos que ofrece la empresa en la ciudad de Riobamba.
- El estudio determinó que la empresa no es muy conocida en la ciudad pero la población le gustaría enterarse e informarse más sobre la misma por medio de las redes sociales y publicidad en televisión.
- Se logró identificar la competencia directa de tal manera que podemos plantear diferentes estrategias y posicionar la empresa.
- El factor que más le importa al cliente al momento de realizar su compra es la calidad del producto y segundo está el precio. Esto quiere decir que con una combinación de buena calidad y precios accesibles como ya tiene la empresa generaría más participación en el mercado, es decir mayor volumen de ventas.
- El cliente prefiere la entrega a domicilio como servicio adicional, el mismo que puede ser muy determinante al momento de adquirir nuevos clientes potenciales y fortalecer los clientes reales.
- La localización de las oficinas de la empresa se debe considerar puesto que para los clientes esto influye en su compra.

3.6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Identificar un conjunto de factores internos y externos relacionados con la empresa y que inciden en el desarrollo del negocio; de esta forma se podrá definir y diseñar objetivos y estrategias de carácter competitivo para favorecer los niveles de productividad y rentabilidad de la organización durante un período determinado de tiempo.

3.6.1 Análisis Externo

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado al que pertenece la empresa, las cuales son de índole no controlable.

3.6.1.1 Macro-ambiente (PEST O STEP)

Factor político

El ambiente político está conformado por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. Un claro ejemplo hoy en día son las políticas impuestas actualmente por el Gobierno de turno que establecen nuevos impuestos o como se los ha llamado salvaguardias con el fin de proteger a la industria nacional, pero no se ha tomado en cuenta que existen empresas nacionales que deben importar maquinaria o materia prima para poder elaborar sus productos entonces, esto es una desventaja para nuestra empresa que se enfoca en fabricar muebles de oficina, dormitorios etc., así como también el incremento de los aranceles afectará el precio de venta al público por lo cual los consumidores finales serán los afectados.

Tabla 14: Tabla Matriz de Análisis Factor Político

Factor	Connotación	Explicación
Políticas en contratación de Personal (empleo)	Amenaza	Ciertos aspectos relacionados con los empleados se pueden modificar, como un incremento de salario básico.
Incremento de Impuestos y Obligaciones Arancelarias	Amenaza	Los impuestos y aranceles a la importación pueden incrementarse.
Marco Jurídico inestable.	Amenaza	El Almacén debe mantenerse informado sobre nuevas leyes u ordenanzas que puedan afectar la actividad comercial.

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Factor económico

En este componente, se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de la sociedad.

La situación económica actual del país está considerada como crítica, los índices de la tasa de desempleo han aumentado considerablemente por lo cual, las perspectivas de ventas desfavorecen a las empresas, debido a que los consumidores tendrían menores ingresos fijos y empleo inestable por lo que esto les dificulta hacer sus compras.

Los índices de inflación del país son no favorables por lo cual no se logra mantener precios fijos lo que provoca disgusto a los clientes.

Tabla 15: Matriz de Análisis de Factor Económico

Factor	Connotación	Explicación
Posibilidad de incrementar la cobertura de la empresa Home Solutions a nivel nacional	Oportunidad	Home Solutions busca expandir su cobertura para estar presente en más cantones del País, desea fortalecer su marca.
Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores	Amenaza	Ingresos de los clientes pueden sufrir impactos negativos debido a la inestabilidad laboral, lo que puede perjudicar seriamente a la empresa, haciendo que ésta incurra en pérdidas.
Créditos de entidades públicas.	Fortaleza	La CFN está dando créditos con facilidad para la creación o desarrollo de empresas con buen potencial.

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Factor social

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

La tarea que los ejecutivos tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes. Los factores socioculturales consideran las variables como: situación social, cultura del consumidor.

Un punto favorable para la empresa son los cambios de estilo de vida ya que hoy en día las familias quieren mantenerse a la vanguardia de la moda y redecorar sus hogares con unos nuevos muebles, con un estilo único y de calidad al igual que el sector empresarial. Los productos son ofertados a todos los posibles clientes de una manera que se les motiva adquirirlos ya que como abre boca utilizamos tecnología 3D que nos ayuda a plasmar la idea de una manera creativa.

Tabla 16: Matriz de Análisis Factor Social

Factor	Connotación	Explicación
Modelos únicos y a la vanguardia de la moda actual.	Oportunidad	Para Home Solutions es una oportunidad contar con modelos de mobiliarios actuales ya que los clientes buscan estar al último grito de la moda como se dice.

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Factor tecnológico

Este es uno de los factores más importantes debido a que en la actualidad la empresa oferta productos que son hechos con tecnología de punta lo que permite sobresalir ante la competencia. La empresa cuenta con una página web por medio de la cual los consumidores la puedan visitar y conocer los productos y servicios que esta ofrece a cualquier hora del día, así como también las promociones, dirección de la fábrica, contactos entre otros. Es una variable de desarrollo tecnológico, tecnología adaptada, sistemas de calidad, alto componente tecnológico, incorporación de tecnología entre otros.

Tabla 17: Matriz de análisis de Factor Tecnológico

Factor	Connotación	Explicación
Incorporación constante de la tecnología para presentar sus diseños	Fortaleza	La empresa busca constantemente innovar y brindar un servicio cómodo y único, manteniéndose a la vanguardia con los requerimientos y necesidades específicas de los consumidores.
Oferta de productos hechos con tecnología de punta	Fortaleza	Home Solutions oferta a sus clientes una gran variedad de productos con la última tecnología y que se encuentran en auge.

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

3.6.1.2 Microambiente

Poder de negociación con los clientes

Los clientes de la empresa no se encuentran asociados, realizan sus compras independientemente, las constructoras al igual que las personas particulares, situación que favorece a la empresa ya que no existe mayores exigencias en cuanto a reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá un mayor margen de utilidad.

Los consumidores finales del mueble, según estudios del comportamiento de los clientes tienden a reducir el gasto en muebles en situaciones de incertidumbre económica, lo que hace que la demanda de muebles en Riobamba sea elástica con respecto a la situación económica.

Amenaza de nuevos entrantes

El mercado del mueble presenta unas condiciones en estos momentos que obligan a los empresarios a pensar en nuevas estrategias y nuevas formas de operar esta industria, por lo cual esto lleva a nuestros competidores a estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y tendencias en diseños de Muebles de Interiores.

Lo que le impide a la empresa Home Solutions introducirse en mercados a nivel nacional, es el buen posicionamiento que tienen las empresas como Madeval ya que constantemente se encuentran diferenciando los productos, implementando nuevas tecnologías para la fabricación con diseños innovadores, y DecorHogar por sus precios bajos exagerados. Las actuales medidas gubernamentales impiden traer materia prima internacional para mejorar la calidad, por lo cual se utiliza lo mínimo de materia prima importada para que el producto final no eleve los costos de producción y poder vender a un precio competitivo.

Poder de negociación con los Proveedores

Los proveedores de materia prima no se encuentran asociados como son: Masisa, Novocentro, Hidroferr, lo cual permite negociar independientemente con cada uno de ellos ya que los precios de las materias primas son fluctuantes, por lo que normalmente los fabricantes compran las mismas intentando beneficiarse de los mejores precios en cada momento y acumulando inventario hasta su uso durante todo el año.

Amenazas de productos sustitutos

Los productos alternativos de los muebles de decoración de interiores en la ciudad de Riobamba son los elaborados con otros materiales como el metal, tela, plástico y vidrio. Se pueden encontrar diferentes diseños que pueden ser tan sofisticados o tan sencillos

como se requiera, llegando a ser competencia del mueble en madera clásico, por su estética y en otros casos por el bajo precio.

Rivalidad entre los competidores

Decor Art es una entidad dedicada a la elaboración de productos de madera en puertas, closets, camas, muebles de cocina u otras enfocada en una línea blanca, café y colores de tendencia moderna; utilizando materias primas de excelente calidad, herramientas y tecnología propias para el buen desarrollo de los procesos y a cargo de personal calificado, obteniendo como resultado un producto de buena calidad para el mercado de la ciudad e Riobamba y el resto del país, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y la empresa Expo Mueble dedicada a la prestación de servicios similares.

La principal competencia en Riobamba son Expo Mueble y Decor Art y a nivel nacional Madeval y Colineal, con los cuales no tiene ningún tipo de convenio. Razón por la cual frecuentemente se evidencia una pelea de precios, publicidad, promociones lo que permite también el ingreso de nuevas empresas dedicadas a brindar servicios similares a pesar de que no se encuentren constituidas legalmente pero disminuyen el volumen de ventas de la empresa.

3.6.2 Análisis Interno

Se realizó un análisis interno con el objetivo de conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

Recursos que posee, tangibles e intangibles

Tabla 18: Matriz de Recursos Tangibles e Intangibles

Recursos	Nivel de Eficiencia				Importancia			Mejora
	E	B	R	I	A	M	B	
TANGIBLES								
Maquinaria		X			X			Realizar mantenimientos continuos y oportunos para un funcionamiento efectivo
Equipo		X			X			Adecuar el entorno para evitar anomalías en su funcionamiento
Infraestructura	X				X			
Vehículo		X			X			Adquirir vehículos con mayor capacidad de carga.
INTANGIBLES								
Reputación	X				X			
Cultura Laboral		X			X			Realizar actividades de Integración social donde participen todos los miembros de la empresa sin importar la jerarquía
Innovación	X				X			
Posicionamiento en el mercado			X		X			Implementar estrategias de mayor impacto social a través de la Publicidad
Capacitación al Personal		X			X			Contratar Instructores certificados para ampliar los conocimientos de nuestros colaboradores

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Capacidad financiera

Tabla 19: Matriz de Capacidad Financiera

Capacidad	Nivel de Eficiencia				Importancia			Mejora
	E	B	R	I	A	M	B	
Financiera		X			x			Se debe mejorar el proceso de cobro para los clientes que mantienen créditos con la empresa

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Capacidad tecnológica

Tabla 20: Matriz de Capacidad Tecnológica

Capacidad	Nivel de Eficiencia				Importancia			Mejora
	E	B	R	I	A	M	B	
Tecnológica		X			X			Adquisición de bienes de capital tecnología que permita mejora el volumen de producción y calidad en los productos

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Capacidad de marketing/comercialización

Tabla 21: Matriz de Capacidad de Marketing/Comercialización

Capacidad	Nivel de Eficiencia				Importancia			Mejora
	E	B	R	I	A	M	B	
Comercialización			X		X			Implementar puntos estratégicos de Ventas, servicios adicionales.
Marketing			X		X			Realizar campañas de marketing masivo en la ciudad. Volantes publicitarios, invasión de redes sociales.

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

3.7 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.7.1 Matriz EFE

Tabla 22 Matriz EFE

FACTORES	PES O	CALIFICAC IÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Restricción a las importaciones de productos terminados	0,15	4	0,6
Competencia no productora (precios más altos)	0,2	3	0,6
Preferencias del consumidor hacia nuevas tendencias	0,1	4	0,4
Políticas de crédito más atractivas	0,1	2	0,2
Mercado amplio	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
Restricciones en las importaciones de materia prima	0,1	3	0,3
Competencia	0,1	3	0,3
Utilización de productos sustitutos	0,04	1	0,04
Cambios en la demanda	0,06	2	0,12
Incremento salarial	0,05	2	0,1
	1		2,83

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Interpretación

La empresa Home Solutions está aprovechando las oportunidades de manera adecuada para poder conocer cuáles son las preferencias de los consumidores y así poder abarcar el mercado, las amenazas están siendo mitigadas de manera progresiva para de esta manera poder realizar sus actividades correctamente.

3.7.2 Matriz EFI

Tabla 23: Matriz EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Presentación gráfica en 3D	0,20	3	0,60
Calidad en los productos	0,10	3	0,30
Seguimiento post venta	0,05	4	0,20
Innovación	0,06	2	0,12
Incremento de la producción	0,15	4	0,6
DEBILIDADES			
Bajo posicionamiento en el mercado	0,20	2	0,4
Personal poco capacitado	0,04	2	0,08
Limitada rotación de productos	0,06	3	0,18
Inseguridad laboral	0,04	3	0,12
Deficientes canales de distribución	0,10	2	0,20
	1		2,80

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Interpretación

La empresa Home Solutions está potenciando las fortalezas que posee mediante la utilización de tecnología de punta para poder ofrecer productos de excelente calidad y de buena resistencia que es lo que busca el cliente. La presentación en 3D es una nueva forma de atender al cliente que muy pocas empresas emplean. Esto permite al cliente diseñar su mueble a su gusto con el asesoramiento de la empresa para lograr una satisfacción completa del cliente. El personal y su buen manejo de comunicación garantiza un buen servicio a los clientes que es seguido por un servicio post venta muy bueno.

Por otro lado bajo posicionamiento en el mercado afecta directamente las ventas de la empresa, y la limitada rotación de productos impide que los clientes se interesen más por la empresa. Sin embargo se está mitigando las debilidades que tiene para así poder realizar sus actividades de mejor manera.

3.7.3 Ciclo de Vida del Producto

Se procede a determinar el ciclo de vida de los modulares de cocina que realiza la empresa “Home Solutions”

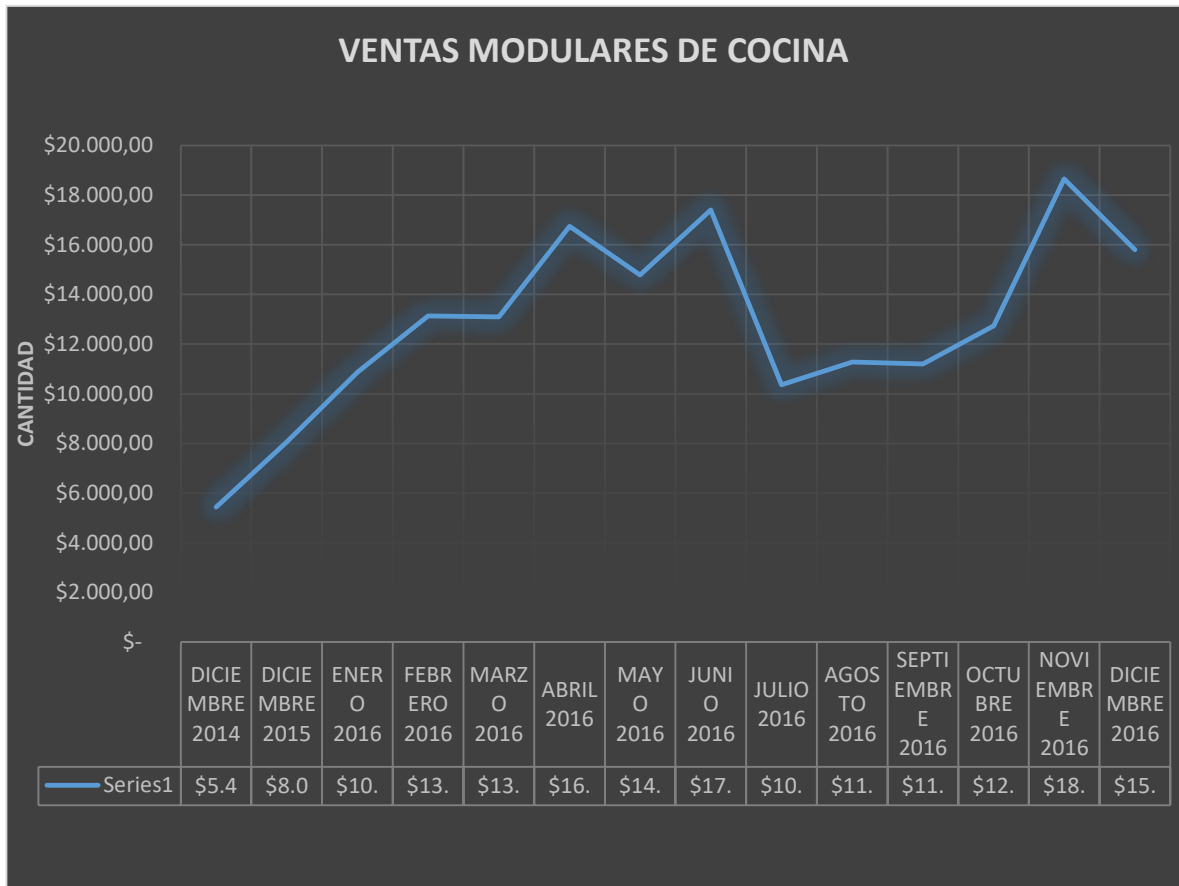
La finalidad del Ciclo de vida del producto es conocer si los modulares de cocina se encuentran en la etapa de Introducción, Crecimiento, Madurez o Declive, para lo cual, se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 24: Ventas

MES	VENTAS
DICIEMBRE 2014	\$ 5.430,00
DICIEMBRE 2015	\$ 8.050,00
ENERO 2016	\$ 10.870,00
FEBRERO 2016	\$ 13.130,00
MARZO 2016	\$ 13.100,00
ABRIL 2016	\$ 16.740,00
MAYO 2016	\$ 14.790,00
JUNIO 2016	\$ 17.400,00
JULIO 2016	\$ 10.360,00
AGOSTO 2016	\$ 11.280,00
SEPTIEMBRE 2016	\$ 11.200,00
OCTUBRE 2016	\$ 12.730,00
NOVIEMBRE 2016	\$ 18.660,00
DICIEMBRE 2016	\$ 15.800,00

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Gráfico 11: Ventas Modulares de Cocina



Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Al observar el gráfico se percibe que la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, el cual se caracteriza porque las ventas han ido progresando significativamente desde el 2014 hasta diciembre del 2016. Sin embargo también se puede analizar que existió inestabilidad durante el año con ventas variando entre \$18.660 dólares y \$10.360 dólares.

Esta inestabilidad se debe a la falta de marketing empleada por la empresa que no le permite llegar a los clientes potenciales y fidelizar a los clientes reales. Otro factor que evita que las ventas sean constantes es la falta de distribución de los productos ya que solo cuentan con la sucursal principal que se ubica en un sector no favorable para clientes. El precio es accesible para los clientes y esto se obtiene al mirar las altas cifras de ventas.

3.7.4 Matriz de Perfil Competitivo

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Tabla 25: Matriz de Perfil Competitivo

	PESO	HOME SOLUTIONS		DECOR ART		MADEVAL	
		C	PP	C	PP	C	PP
Gama de Productos	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Calidad de Productos	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Servicio al Cliente	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Tecnología	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Competitividad Precios	0,2	3	0,6	4	0,8	1	0,2
Disponibilidad Materia P.	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Marketing y Publicidad	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4
Total	1		3		2,5		3,2

Fuente: Datos de las empresas Home Solutions, DecorArt, Madeval

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

En la tabla anterior podemos analizar el perfil competitivo de la empresa Home Solutions. Como se puede ver, los factores más críticos son la calidad, tecnología y los precios.

Debido a un mayor nivel de competitividad en los mercados y las industrias de todo el mundo, la tecnología. Home Solutions tiene un puntaje de 3 puesto que a pesar de tener tecnología de vanguardia aún carecen de equipos y maquinaria que permiten producir excelente calidad y optimizar recursos y tiempo. La tecnología se ha convertido en una parte vital y explícita del proceso de producción y calidad. Por otro lado, Madeval siendo ya una empresa con mucho recorrido empresarial e industrial cuenta con la mejor

tecnología disponible. Decor Art sin embargo aún depende de tecnología estándar que no le permite cumplir con la calidad necesaria para sobresalir en el mercado.

Cuando hablamos de calidad del producto hablamos de: mano de obra, tecnología y materia prima, como visto anteriormente Home Solutions no cuenta con el mismo nivel tecnológico que Madeval, pero cuenta con mano de obra calificada para cada etapa de producción y materia prima de calidad importada y es por esto que se le dio un puntaje de 4. Decor Art no cuenta con suficiente mano de obra para cumplir con pedidos.

Home Solutions lleva ventaja en competitividad de precios ya que tiene los precios más accesibles para productos de calidad, no se compara con los precios astronómicos de Madeval y pesar de que Decor Art tiene precios más bajos no cuenta con la misma calidad y gama de productos que Home Solutions, ganando así una ventaja competitiva.

En el gran total, Home Solutions da 3.00 por arriba de Decor Art que le resulta 2.5, mientras tanto Madeval tiene un total de 3.2.

La mayor desventaja que perjudica competitivamente a Home Solutions es el departamento de marketing y el servicio al cliente.

3.7.5 Análisis de la cartera del producto (BCG)

Gráfico 12: Datos de ventas Home Solutions y DecorArt

ARTICULOS	H.S 2016	H.S 2015	DA 2016	TC	CP
COCINA	\$ 64.640,00	\$ 50.160,00	\$ 54.300,00	28,87%	1,19
CLOSET	\$ 59.400,00	\$ 48.700,00	\$ 49.320,00	21,97%	1,20
PUERTA	\$ 23.700,00	\$ 18.600,00	\$ 16.400,00	27,42%	1,45

Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Tasa de Crecimiento: $((\text{VENTAS2} - \text{VENTAS1}) / \text{VENTAS1}) * 100$

TC(M.C)= 28,87%

TC(C)= 21,97%

TC(P)=27,42%

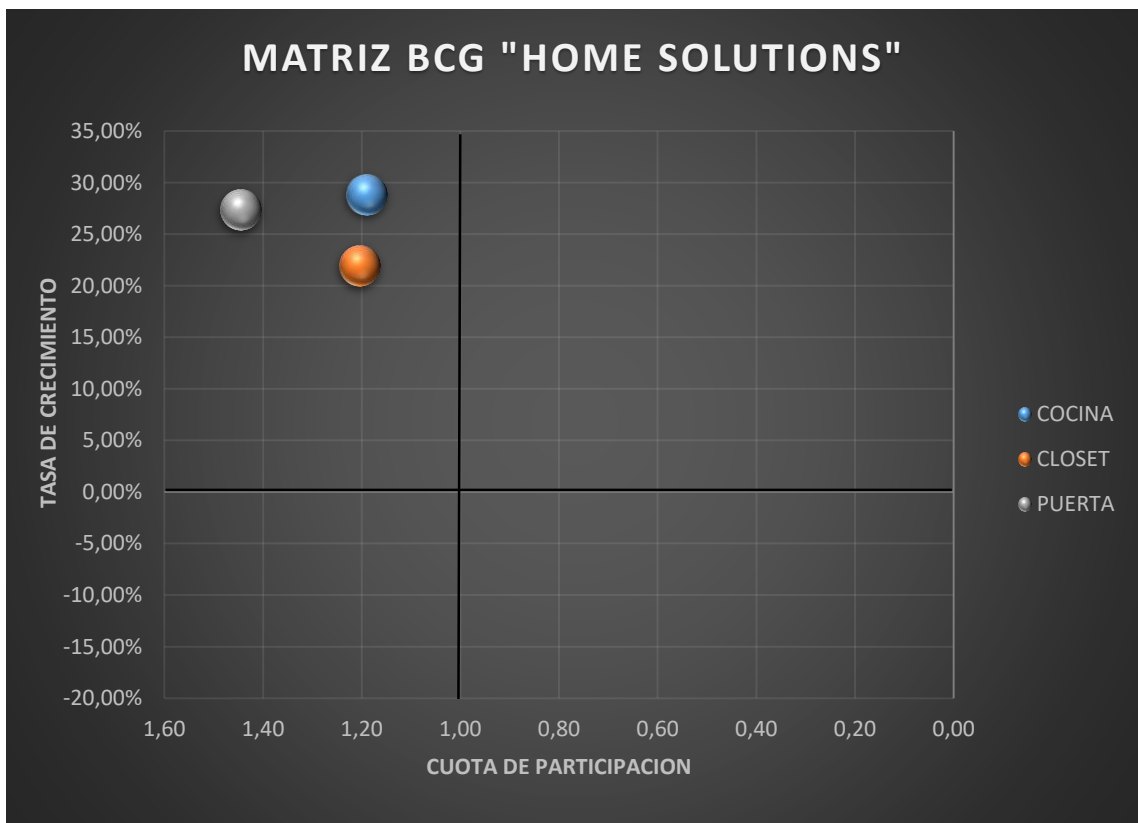
Cuota de Participación: $\text{VENTAS TOTALES} / \text{VENTAS TOTALES COMP.}$

CP(M.C)= 1,19

CP(C)=1,2

CP(P) = 1,45

Tabla 26: Matriz BCG



Fuente: Datos de la empresa Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Análisis

Los tres productos analizados se encuentran en la cuadrícula estrella o de crecimiento. Estos productos se caracterizan por tener ventas crecientes y equilibradas. Lo recomendable para estos productos es aprovechar esta etapa incrementando la inversión de tiempo y esfuerzo en ellos para obtener mayor cantidad de beneficios.

Se puede deducir que en base a sus productos principales, la empresa está también en una etapa de crecimiento donde debe expandir su imagen y mercado.

3.8 HALLAZGOS

- A pesar de tener algunos años en el mercado, aun no existe reconocimiento de la empresa Home Solutions en el mercado local.
- Existe demanda en la ciudad de Riobamba por los productos que oferta la empresa Home Solutions.
- Para los clientes es esencial que la ubicación del punto de venta sea en un lugar de rápido y fácil acceso como el centro de la ciudad.
- Existe inestabilidad en las ventas mensuales de la empresa Home Solutions.
- No existe estructuración en el proceso de cobro de la empresa lo cual genera problemas al momento de cobrar a sus clientes.
- La fuerza de ventas es no existente en la empresa debido a la falta de un sistema de reclutamiento, capacitación y motivación de la misma.
- La participación de mercado de la empresa es mayor que la de su competencia y es un factor que se puede mejorar.
- La empresa cuenta con tecnología de punta en su producción y diseño que le da una fortaleza que debe aprovechar.
- La gama de productos de la empresa Home Solutions tiene ventaja sobre la de su competencia.

3.9 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Con el sistema de comercialización se incrementara las ventas de la empresa y por ende mejorara el posicionamiento de la empresa en el mercado local. Para lo cual ha sido necesario realizar un estudio de mercado previo que permita identificar la demanda de los clientes, el conocimiento de la empresa, y las preferencias de los clientes en cuanto a la compra de muebles para la casa y oficina. Posteriormente se realiza un análisis interno y externo de la empresa donde se puede determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa y su realidad frente a la competencia local. Recopilada toda esta información se prosigue al diseño de estrategias comerciales para incrementar las ventas, enfocadas en áreas como la distribución del producto, la publicidad, atención al cliente, fuerza de ventas, entre otras.

Este proceso hará que la empresa vea un crecimiento fuerte y estable en sus ventas, que se aumenten los ingresos, tenga una mayor solvencia, liquidez y rentabilidad, además, es la base para que siga expandiéndose a mercados de la región y nacionales conforme la marca vaya haciéndose conocida entre quienes disfrutan de muebles de calidad en su hogar y oficina, como también se puede demostrar que con el sistema de comercialización propuesto incrementa las ventas y rentabilidad en el Estado de Resultados proyectado.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “HOME SOLUTIONS” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Como respuesta al sistema de comercialización para incrementar las ventas de la empresa “Home Solutions” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se propone realizar este proyecto para que mediante un análisis situacional interno y externo, realizar un sistema que aumente las ventas de la empresa.

4.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.3.1 Nombre o Razón Social: HOME SOLUTIONS

4.3.2 Reseña Histórica de la Empresa

“HOME SOLUTIONS” es una empresa creada en el 2006, en Riobamba-Ecuador especializada en el diseño, fabricación y comercialización de muebles para oficinas y el hogar. La empresa inicio a partir de una idea sin estructuración en un taller pequeño, dos trabajadores y dos máquinas industriales. La empresa sufrió muchos momentos difíciles, entre ellas el incendio del taller en el 2009 en donde el gerente propietario se vio obligado a tomar la decisión a empezar de nuevo o cerrar la empresa.

En el 2008 la empresa decidió que era necesario implementar nueva maquinaria para mejorar e incrementar la producción que se tenía en base al incremento de la demanda. Para el siguiente año en el 2009 fue necesario incrementar el personal en el área de producción para poder cumplir con los requisitos de la demanda seguimos así hasta el 2012 donde se decidió trasladar la empresa a una nueva ubicación debido a que el espacio físico disponible no era suficiente, la planta ahora es 5 veces más grande que el taller con el que se inició, cuenta con tecnología y maquinaria importada de la mejor calidad y cuenta con 22 colaboradores. La empresa Home Solutions ha crecido de manera increíble y ahora se encuentra compitiendo en varia ciudades del país.

Imagen 2: Home Solutions



Fuente: Home Solutions
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

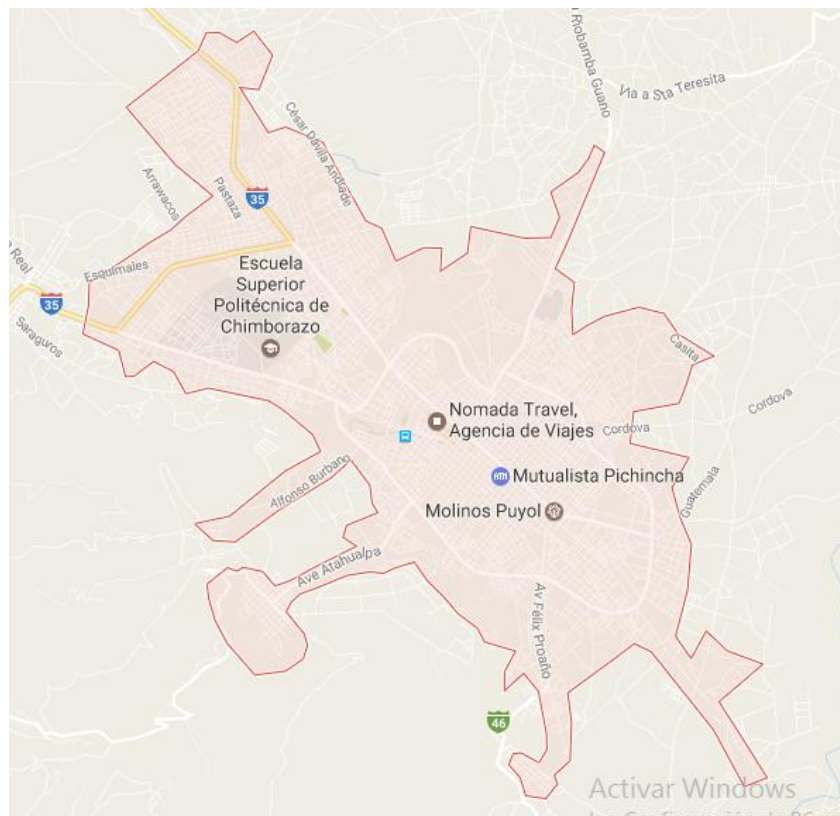
4.3.3 Descripción de la Empresa

Home Solutions actualmente posee su matriz en la Ciudad de Riobamba, lleva brindando sus servicios por 11 años. Es fabricante de sistemas modulares para oficina, estaciones de trabajo, divisiones modulares, puertas, gabinetes de cocina y closets. Es decir todo para el hogar y oficina, encargados de brindar plazas de trabajo, con la experiencia alcanzada combinada con una oportuna respuesta a las exigencias de nuestros clientes nos ha permitido tener un fuerte y agresivo crecimiento institucional.

4.3.4 Localización de la Empresa

La empresa Home Solutions, está localizada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. Su ubicación es en la calle Panamericana Norte Km2 vía a Quito, al norte de la ciudad. El terreno tiene un total de 432mt y sus medidas son 11mt de frente y 39,30mt de profundidad.

Imagen 3: Ciudad de Riobamba



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Junto a la Empresa Agroproduzca S.A – Riobamba.

Imagen 4: Agroproduzca S.A



Fuente: Agroproduzca S.A
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

4.3.5 Filosofía Empresarial

Luego de estos años de experiencia en el mercado hemos visto la necesidad en la ciudad de Riobamba de fortalecer una empresa de muebles y mobiliarios que brinde una atención personalizada, seria, de cumplimiento oportuno y muebles de buena calidad con precios accesibles y con facilidades de pago para así poder ganar clientela, por lo tanto creemos que si logramos llegar a estos requerimientos estaremos aportando con el crecimiento económico de la ciudad, ya que se está creando fuentes de trabajo y mejorando la economía de la sociedad.

Todos éstos mantienen niveles de precios similares, pues ofrecen muebles tanto artesanales como industriales pero existen muy pocas empresas que ofrecen productos de buena calidad. Home Solutions dirige sus productos al segmento de clase media hacia arriba, debido al valor monetario de los mismos en secuencia con la calidad de lo ofertado.

Los muebles, forman parte importante de la decoración del Hogar. Los estudios de mercado realizados en la Ciudad de Riobamba, indican que existe una gran demanda de muebles.

4.3.6 Misión

Proyectarnos como una empresa de Muebles y Diseño de Interiores, dedicada al diseño, la producción y comercialización de muebles para el hogar y oficina, de excelente calidad. Orientada a adquirir proveedores exclusivamente Riobambeños y brindar muebles de excelente calidad a precios asequibles, permitiéndonos así obtener ventaja competitiva.

4.3.7 Visión

Innovar continuamente los diseños de los muebles, mantener exclusividad en los productos que ofrecemos asegurando una producción sobresaliente y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes potenciales.

4.3.8 Valores

Los principales valores que contempla importantes la empresa Home Solutions se enlista a continuación:

AMABILIDAD: Esforzarse en ser amables y corteses todo el tiempo.

HONRADEZ: Actuar basados en la verdad aunque ello implique el reconocimiento de errores cometidos.

HONESTIDAD: Ser sinceros con la calidad de los productos.

JUSTICIA: Equidad en todas y cada una de las decisiones y acciones tomadas en el día a día de la organización.

LEALTAD: Estar comprometidos ciento por ciento con la organización y la consecución de sus objetivos.

PACIENCIA: Preocuparse por entender las necesidades de los clientes.

RESPECTO: Respetar y considerar a los clientes internos y externos.

TRABAJO EN EQUIPO: Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.

PUNTUALIDAD: Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

4.3.9 Políticas

Home Solutions cuenta con proyectos orientados a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad. Por lo tanto, estamos desarrollando estrategias comerciales competitivas, que permitan el mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

Asumiendo como objetivos principales:

- Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.
- Desarrollar nuevos proyectos comerciales en plazas con influencias socio económico atractivo.

Al igual Home Solutions cuenta con personal altamente calificado, encargado de diseñar, producir, asesorar y brindar un servicio personalizado.

Tiene a disposición de los clientes un servicio de post venta sin costo alguno para dar mantenimiento al mobiliario por el plazo que dure la garantía técnica brindada a los clientes.

La entrega se la realiza en el lugar donde el cliente solicite, las condiciones de envío van acorde a la cantidad solicitada por el cliente.

La búsqueda se orienta a tener lugares estelares en el mercado ecuatoriano y mundial, los productos están elaborados con finos materiales, lo que nos permite entregar a los clientes muebles de alta calidad con precios competitivos y servicio oportuno. Home Solutions otorga confort y ergonomía, respondiendo a todas las necesidades de sus clientes, generando ideas en productos que conjugan elegancia y funcionalidad.

4.3.10 Objetivos Comerciales de La Empresa

- Ofrecer un alto nivel de calidad y servicio, para alcanzar la satisfacción del cliente, participando responsable y eficientemente en el mercado de la comunicación visual y las artes gráficas.
- Cumplir con nuestro Sistema de Gestión de Calidad, buscamos el mejoramiento continuo del sistema y estableciendo objetivos de calidad.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Mejorar la calidad total del desempeño de su empresa.
- Reformar los canales de distribución que posee.

4.3.11 Productos que Ofrece

HOME SOLUTIONS oferta varios productos para el hogar y oficina como:

- Modulares de cocina

Imagen 5: Modular de cocina



Fuente: Home Solutions
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

- Modulares de closet

Imagen 6 Modular de closet



Fuente: Home Solutions
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

- Puertas

Imagen 7: Puertas



Fuente: Home Solutions
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

- Muebles de dormitorio

Imagen 8: Mueble de dormitorio



Fuente: Home Solutions
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

A continuación se explicara a fondo uno de los productos más demandados.

Modular de Cocina:



Los modulares de cocina que oferta la empresa, tienen características semejantes como la buena calidad, el mismo empaque y la misma garantía. Pero estos productos varían en cuanto a los diversos estilos que ofertamos, el tipo de madera que desea el cliente y las medidas que el cliente solicite.

El modular a realizarse se cotiza en relación al diseño y las medidas de la misma, la tecnología avanzada brinda la facilidad de poder determinar los costos exactos de producir el modular para poder establecer el precio.

El empaque consiste en que el producto sea cubierto de poli burbuja y con cartón para que no sufra daños al momento de la entrega.

La garantía consiste en el arreglo o la entrega de un nuevo producto si el producto se encuentra en malas condiciones antes de la entrega y colocación respectiva.

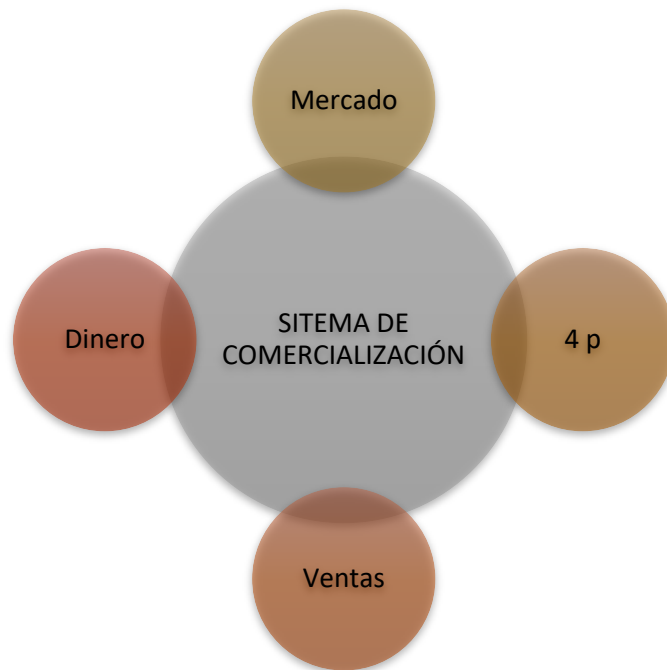
4.4 PROPUESTA

4.4.1 Objetivo

Diseñar un sistema de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Home Solutions.

En función de la investigación realizada el sistema de comercialización está compuesto por:

- El mercado, promoción y publicidad, precio, distribución, producto, ventas, postventa y cobro.



- Para tener una visión clara sobre el sistema de comercialización se describe la función de cada uno de los elementos del sistema:
- **El mercado.**- Tiene como función fundamental levantar la información de las necesidades del mercado, estudio de mercado y su demanda.

- **La promoción y publicidad.** Tiene como función la creación y de mantenimiento de la demanda.
- **La distribución.** Constituye el conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas; anteriormente definida como logística externa.
- **El producto.** Adquisición y almacenamiento de productos.; relación de intercambio con el sistema de producción.
- **El precio.** Tiene como función establecer la política fijar los precios y descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización.
- **Las ventas.** Función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la fuerza de ventas.
- **Los servicios posventa.** Es el conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.
- **La gestión del cobro,** teniendo en cuenta la tipología de transmisión, plazos, etc., lo que se enlaza con el sistema de financiación de la empresa.

También es importante mencionar que el este sistema de comercialización para que tenga un adecuado funcionamiento se debe aplicar lo que a continuación se expone y que en esta investigación se aborda:

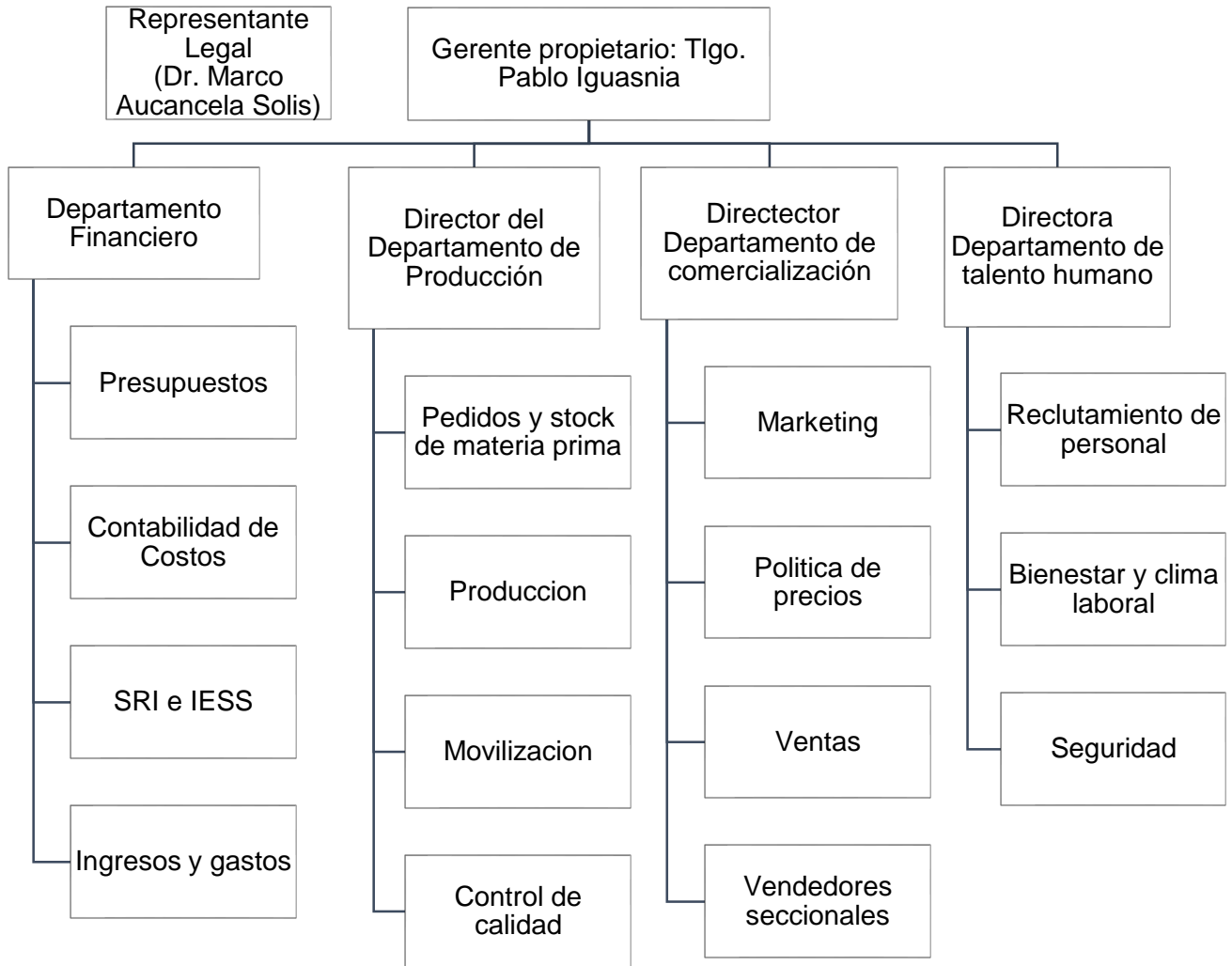
- Análisis del entorno del sistema de comercialización. Estructura y comportamiento del mercado, competidores, administradores, canales de distribución, y factores del entorno genérico.
- Formulación de estrategias de marketing-mix o que combinan las variables comerciales conocidas: producto, precio, distribución y promoción
- Planificación, organización y control de la actividad comercial

Por lo expuesto se diseña las siguientes estrategias:

4.5 ESTRATEGIAS

4.5.1 Estrategias organizacionales

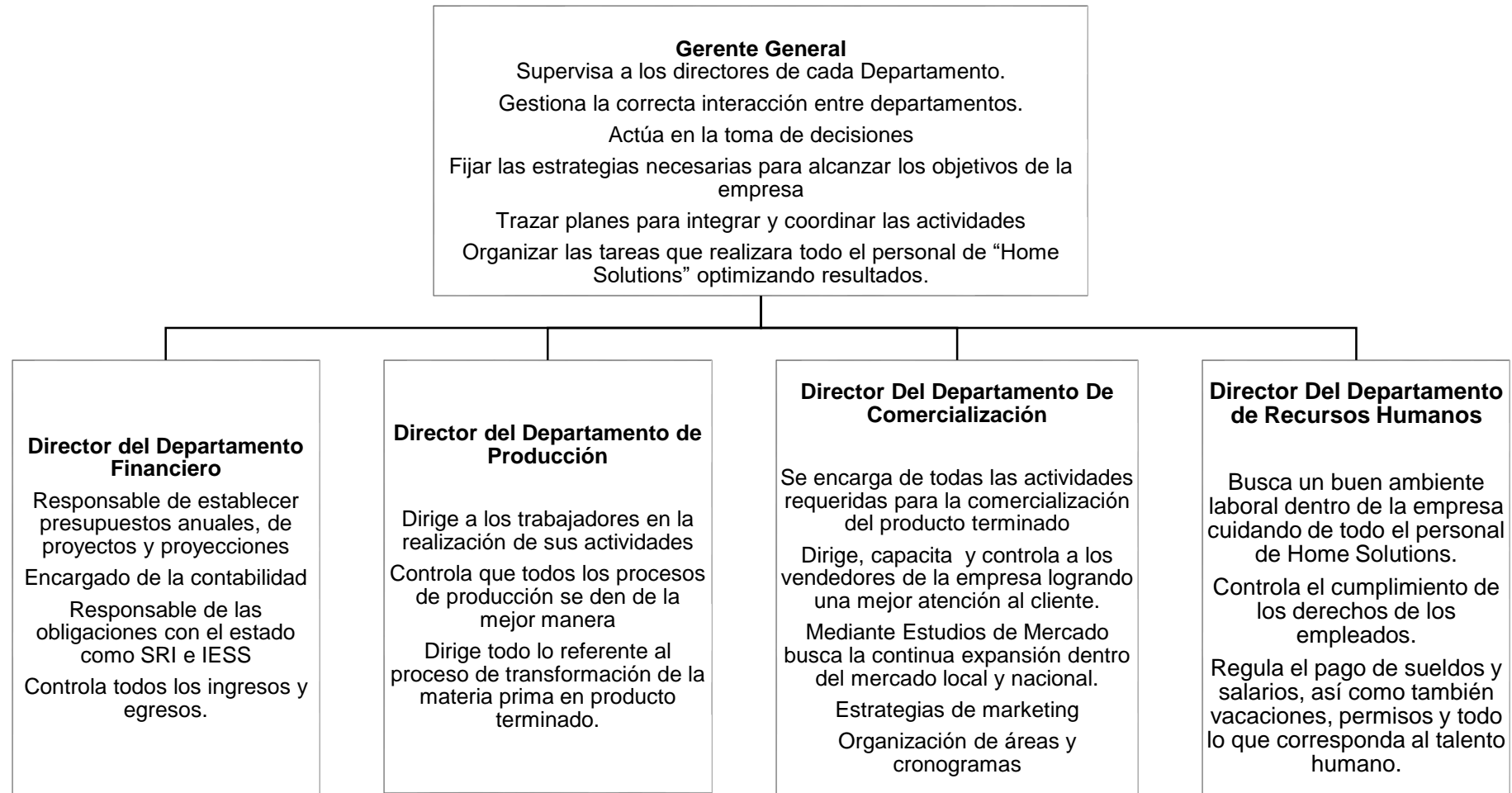
Gráfico 13: Organigrama Funcional



Fuente: Información de la Empresa

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Gráfico 14 Principales Funciones y Responsabilidades



Fuente: Información de la Empresa
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

4.5.2 Estrategias de ventas

4.5.2.1 Determinación de la Fuerza de Ventas

Los vendedores son uno de los activos más productivos de una compañía y también son uno de los más caros. Determinar la cantidad óptima representa varios dilemas fundamentales; por una parte aumentar la cantidad de vendedores hará crecer el volumen de ventas, pero también aumentará los costos. Encontrar el equilibrio óptimo, si bien es algo difícil, también es de vital importancia para el éxito de una empresa.

La empresa Home Solutions tiene alrededor de 130 clientes al año los cuales realizan su compra directamente al local, pero para realizarlo la venta de puerta en puerta se requiere más personal de ventas para lo cual se necesita el cálculo de la fuerza de ventas para el cual se aplicará el método de la carga de trabajo equilibrado basándose en los siguientes procedimientos:

1. **Clasificar a los clientes actuales y potenciales conforme al potencial de ventas en este caso por ventas máximas que ha realizado.**

Tabla 27: Clasificación de los clientes

Cientes A Grandes	30 cuentas
Cientes B Medianos	70 cuentas
Cientes C Pequeños	30 cuentas

Fuente: Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

2. **Estimar el lapso de ventas y frecuencia deseada por cada cliente pero tomando en cuenta los intereses de la empresa.**

Tabla 28: Tiempo y Frecuencia de visita por cliente

Cientes A Visita/ 30m	48 visitas/año	= 24 horas/año
Cientes B Visita/ 20m	24 visitas/año	= 8 horas/año
Cientes C Visita/ 15m	12 visitas/año	= 3 horas/año

Fuente: Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

3. **Calcular el total de horas necesarias para cubrir todas las cuentas de la empresa.**

Tabla 29: Total Horas

Cientes A 30 cuentas	24 horas/año	= 720 horas/año
Cientes B 70 cuentas	8 horas/año	= 560 horas/año
Cientes C 30 cuentas	3 horas/año	= 90 horas/año
Total		= 1370 horas/año

Fuente: Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

4. **El tiempo para realizar las actividades de ventas en cada vendedor de la empresa es 8 horas al día, trabaja 45 semanas al año. Es decir cada vendedor trabaja 1800 horas al año.**
5. **Dividir el tiempo total de trabajo disponible por vendedor entre las actividades de ventas.**

Tabla 30: Tiempo de Trabajo

Tareas de ventas 70%	1260 horas
Tareas que no son ventas 15%	270 horas
Viajes 15%	270 horas
Total	1800 horas

Fuente: Fuentes Bibliográficas

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

6. **Determinar el número total de vendedores requeridos.**

Vendedores Necesarios= Total horas para el total de cuentas / # de horas dedicadas a las ventas

Vendedores Necesarios= 1370 horas / 1260 horas

Vendedores Necesarios = 1,09

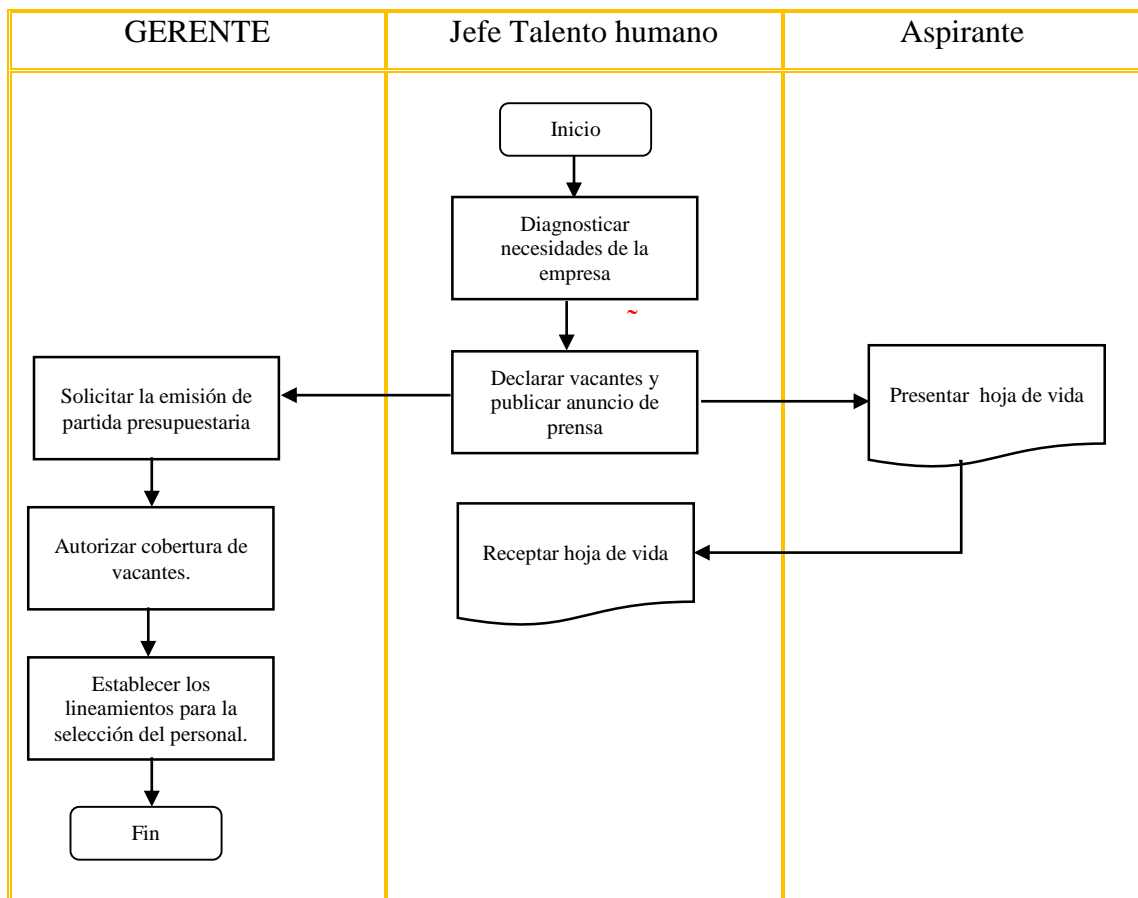
Para cubrir a los 130 clientes que tiene la empresa, de acuerdo a las visitas que se destinan a cada tipo de cliente se requiere contar con 1 vendedor.

4.5.2.2 Determinación de Sistemas de la Fuerza de Ventas

Reclutamiento: El objetivo de la fase de reclutamiento es el de contar con un conjunto de solicitantes suficientemente amplio como para disponer de un número conveniente de personas que cumplan con los criterios de selección, asegurando así que el reclutador tenga la oportunidad de efectuar una selección crítica.

EMPRESA HOME SOLUTIONS

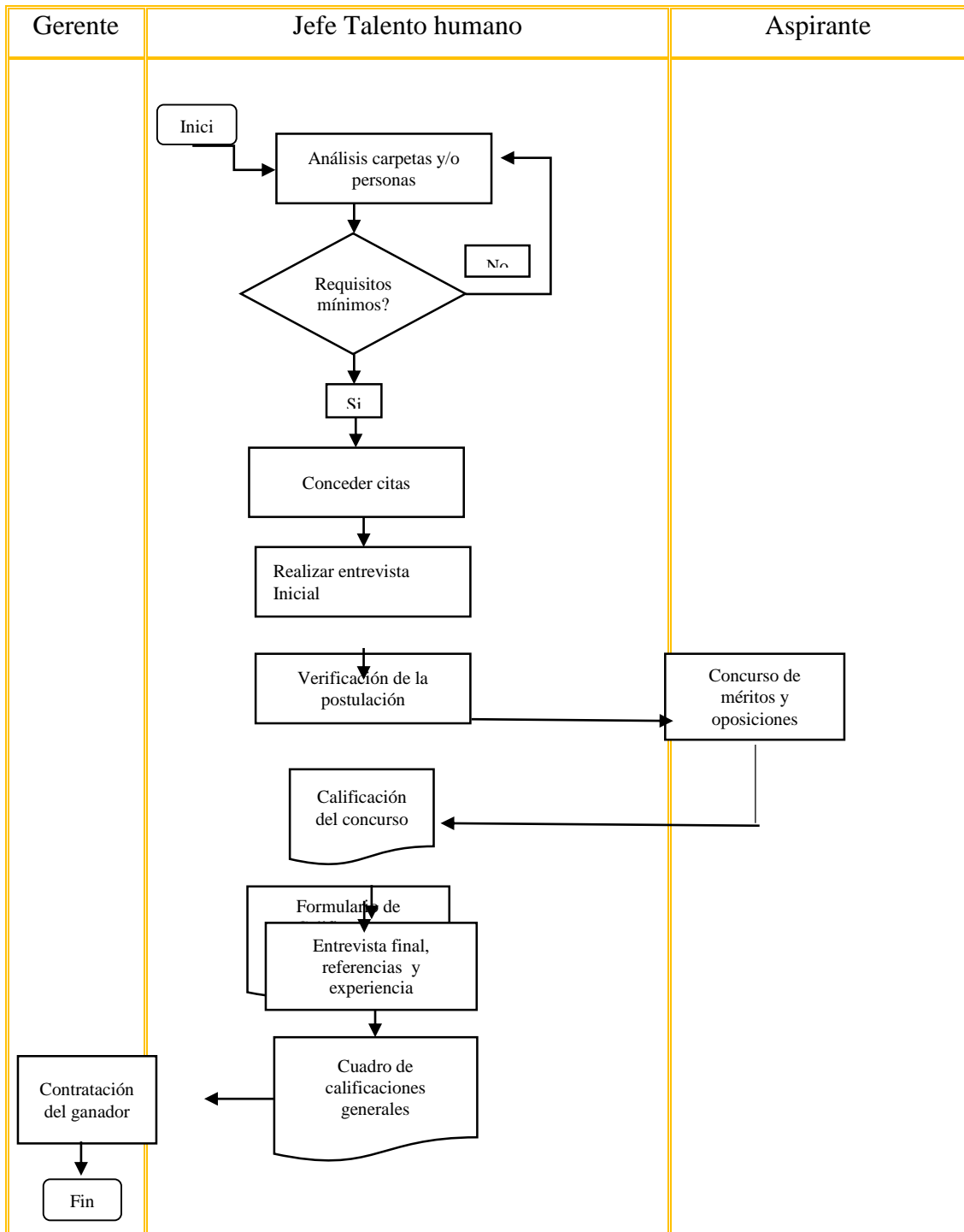
Gráfico 15: Proceso de Reclutamiento



Selección: Se realiza el análisis adecuado de las carpetas que han sido entregadas por parte de los aspirantes para así poder elegir al aspirante que cumpla con los requisitos previamente establecidos.

EMPRESA HOME SOLUTIONS

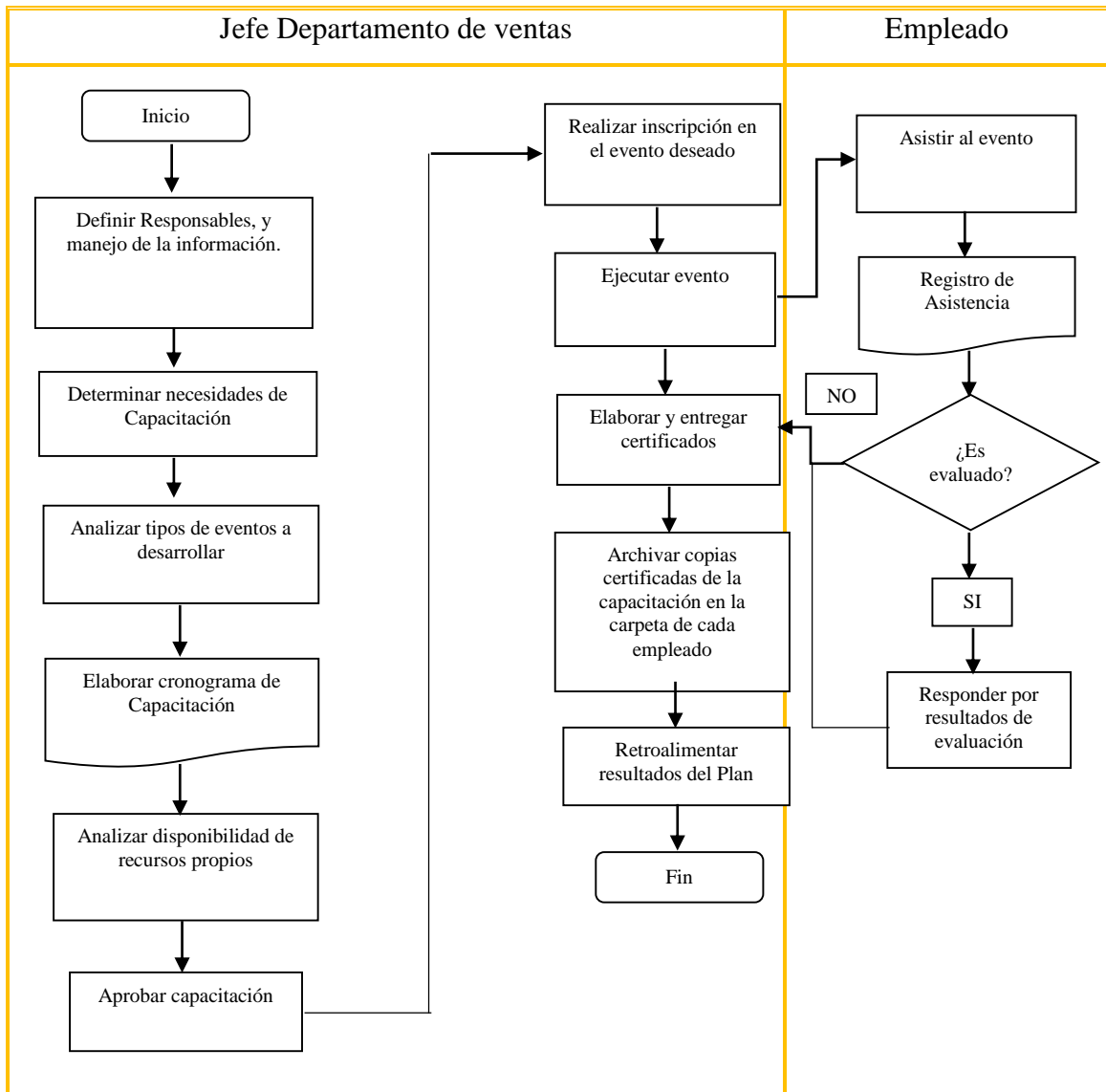
Gráfico 16: Proceso de Selección



Capacitación: El personal podrá tener conocimientos básicos de lo que se espera que realice en la organización para así poder garantizar el adecuado desenvolvimiento de las actividades que se van a realizar en la empresa.

EMPRESA HOME SOLUTIONS

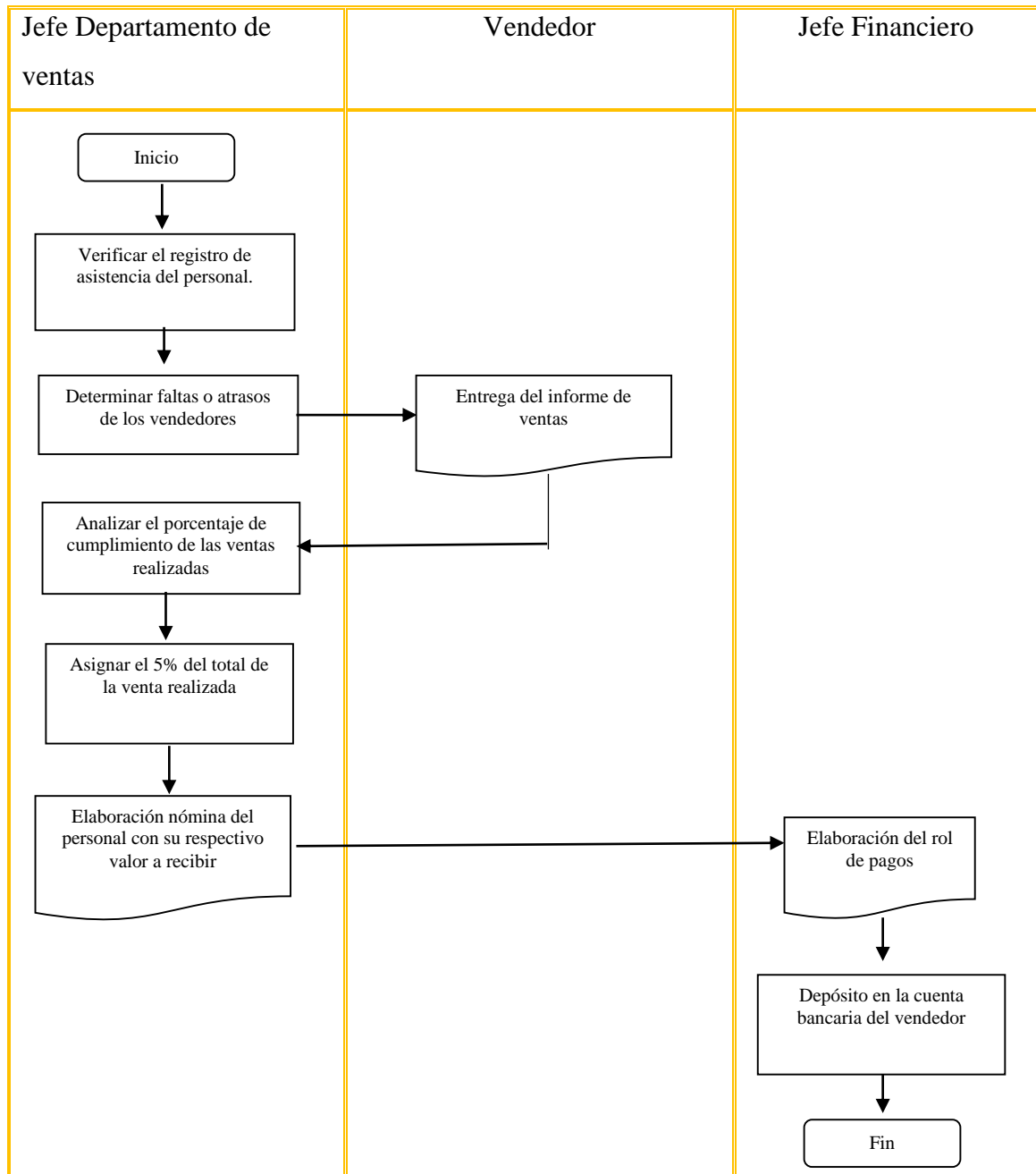
Gráfico 17: Proceso de Capacitación



Compensación: La correcta realización de las actividades permitirá que el empleado pueda realizar el cobro de sus beneficios establecidos por la ley de acuerdo al monto de ventas realizadas.

EMPRESA HOME SOLUTIONS

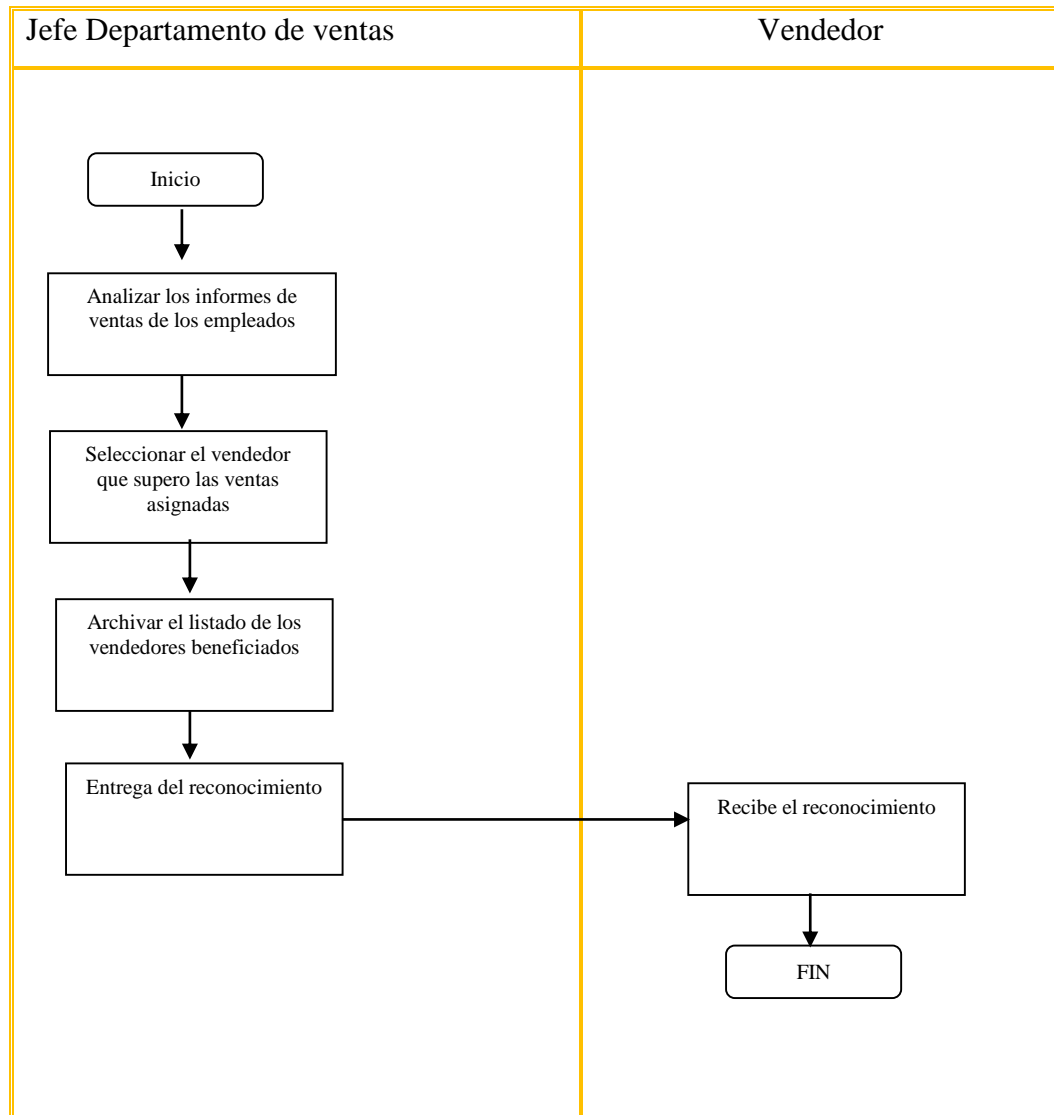
Gráfico 18: Proceso de Compensación



Motivación: Los empleados que sean sobresalientes ante los demás recibirán motivaciones que pueden ser económicas, una placa o el nombramiento como el empleado del mes para que así todos se esfuercen por cumplir las metas establecidas por la organización.

EMPRESA HOME SOLUTIONS

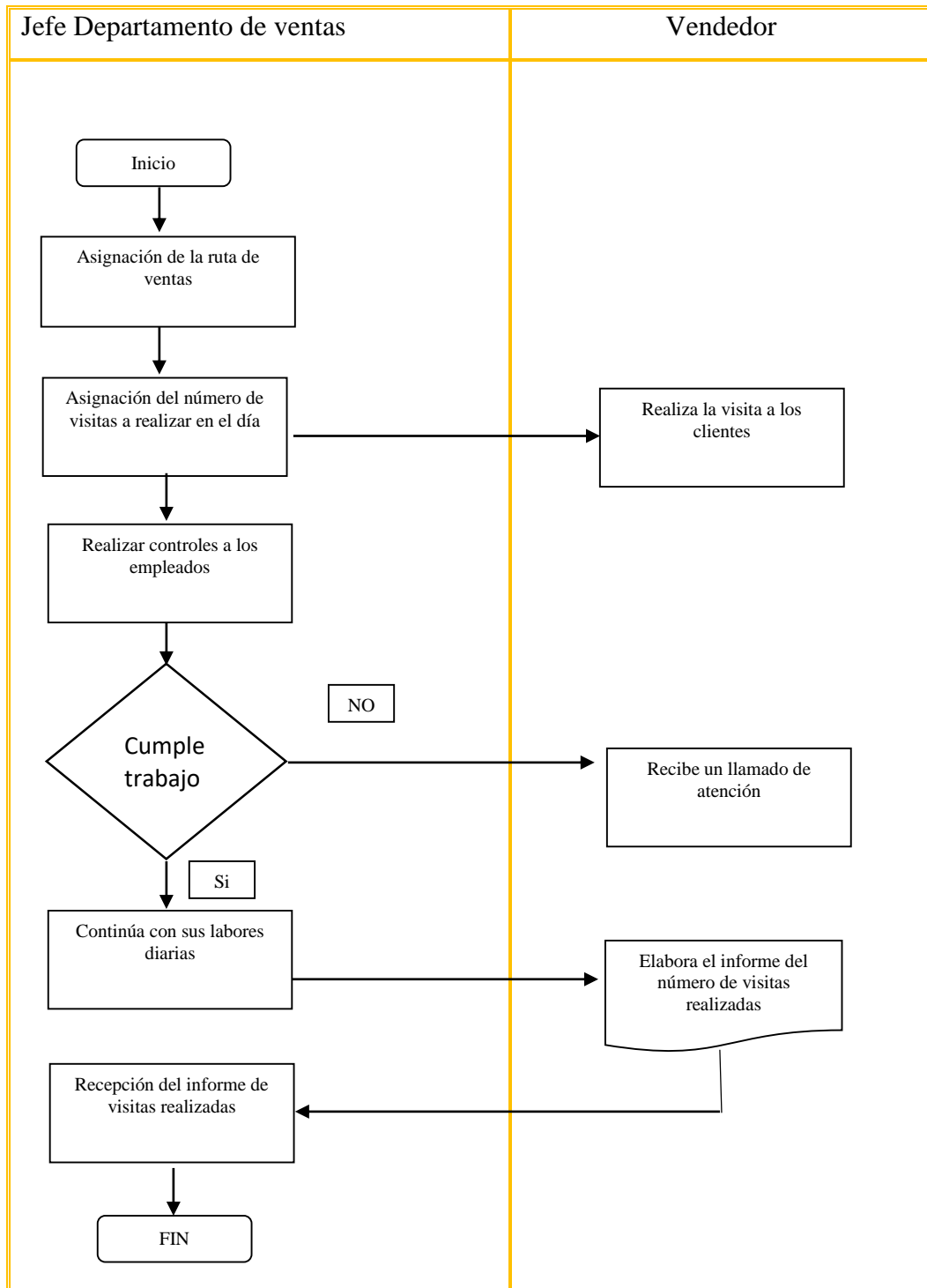
Gráfico 19: Proceso de Motivación



Control: Durante la realización de las actividades encomendadas a cada vendedor se realizaran controles para el adecuado cumplimiento de las actividades en el tiempo establecido.

EMPRESA HOME SOLUTIONS

Gráfico 20: Proceso de Control



4.5.2.3 Determinación del Territorio de ventas

Territorio de ventas es un área geográfica en que habitan clientes actuales y potenciales a los que debe atender de forma eficiente y económica un solo agente, sucursal, minorista o distribuidor. El territorio de ventas de la empresa Home Solutions son las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo.

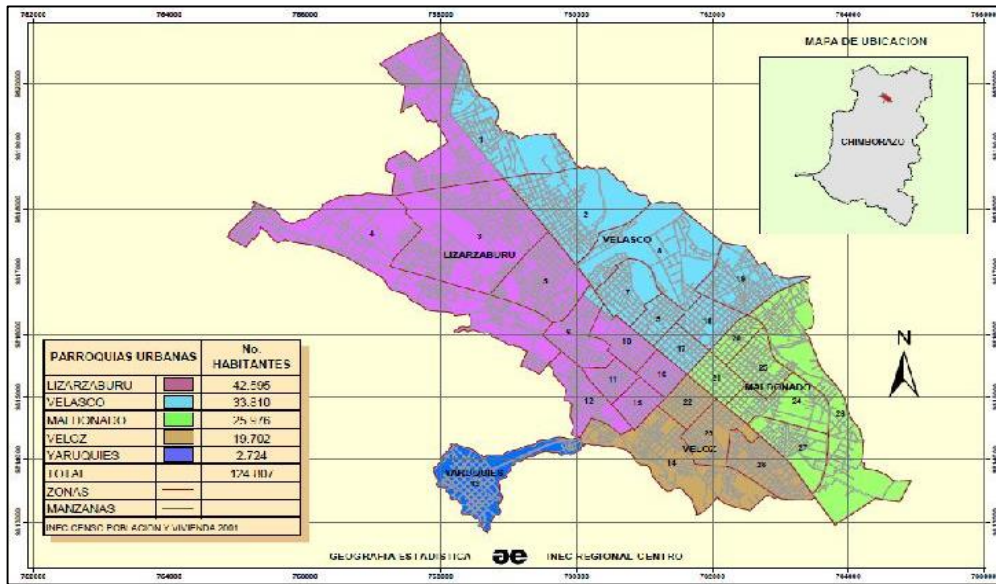
Tabla 31: Cuadro de Determinación del Territorio de Ventas

Parroquias urbanas de Riobamba	Delimitación
Parroquia Lizarzaburo	Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noroeste de la ciudad de Riobamba.
Parroquia Velasco	Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noreste de la ciudad de Riobamba.
Parroquia Veloz	Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el suroeste de la ciudad de Riobamba.
Parroquia Maldonado	Comprende el sector entre las calles Eugenio Espejo Y primera Constituyente hacia el sureste de la ciudad de Riobamba.
Parroquia Yaruquies	Se encuentra ubicada en el suroeste, separada de la ciudad de Riobamba por el río Chibunga

Fuente: Municipio GAD Riobamba

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Gráfico 21: Parroquias Urbanas de la Ciudad de Riobamba

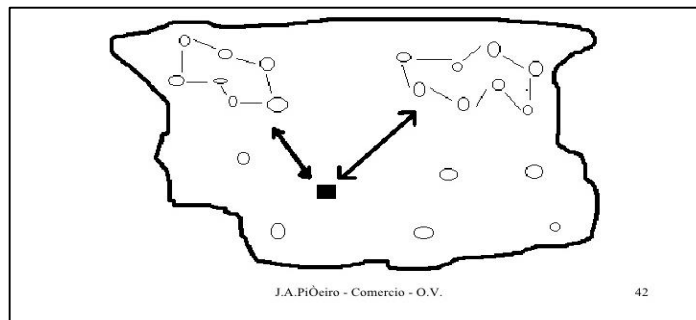


Fuente: INEC
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia Vallejo

4.5.2.4 Determinación de la ruta de ventas

La ruta de ventas establecida es la de línea recta y zonas.

Gráfico 22: Ruta de Ventas



Fuente: Rutas de ventas
Home Solutions: Rodrigo Iguasnia Vallejo

Este tipo de ruta de ventas es el adecuado ya que los clientes de la empresa Home Solutions no se encuentran ubicados de manera uniforme y son de diferente potencial, por lo que los vendedores tendrán que realizar un recorrido más largo en base a la ubicación de cada uno de ellos por lo que es necesario que el recorrido este realizado en línea recta y por zonas para así poder optimizar el tiempo de las visitas que se desea realizar.

Tabla 32: Implementar fuerza de ventas

Estrategia	Contratar fuerza de ventas para visitas y cobranzas.
Objetivo	Incrementar las ventas con la contratación de fuerza de ventas que se encargue de realizar visitas por sectores a los clientes reales y potenciales. Estos agentes de ventas promocionaran los productos y tendrán una relación directa con los clientes.
Importancia	La empresa Home Solutions tiene alrededor de 130 clientes al año los cuales realizan su compra directamente al local, pero para realizarlo la venta de puerta en puerta se requiere más personal de ventas
Referencia	El 80% de los encuestados manifestaron que es importante el punto de venta. Y en cuanto a los sectores hubo una variedad en las respuestas puesto que se puede deducir que el cliente se siente satisfecho al ser atendido en un lugar cercano a su domicilio. No hay mejor servicio en este caso que la venta puerta a puerta.
Tácticas o medios	Contratar un vendedor que posea licencia de conducir.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Contratar la unidad de ventas.• Capacitar al vendedor• Asignar rutas o sectores los cuales deben recorrer los vendedores ofertando el producto.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	10 de abril del 2017
Fecha de finalización	5 de enero del 2018
Presupuesto	\$370,00 mensuales + comisión

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

4.5.3 Estrategia de precio

Precios psicológicos

Los precios psicológicos ayudan mucho a llamar la atención de los clientes y a pensar que están adquiriendo el producto a un costo menor al que realmente es.

Tabla 33: Ofrecer descuentos para volumen de compra

Estrategia	Precios especiales para clientes.
Objetivo	Brindar descuentos a los clientes en base a la cantidad de la compra efectuada por metro. Es decir mientras más alto el monto de la compra, más alto será el descuento. Establecer precios más bajos que la competencia, tomando precaución de no afectar mucho la utilidad.
Importancia	El precio es uno de los factores decisivos al momento de realizar una compra. Si se combina de manera eficiente el precio con los otros factores importantes se lograra ampliar la cuota de mercado puesto que llamara la atención de más clientes potenciales.
Referencia	El consumidor siempre le interesa descuentos y promociones donde pueden sacar más de lo esperado.
Tácticas o medios	Aplicar descuentos en base al volumen de ventas
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una tabla en la cual se establezca precios especiales en base al volumen de compras.• Informar a la fuerza de ventas
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	10 de Abril del 2017
Fecha de finalización	Indefinida
Presupuesto	\$ 0,00

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

El precio promedio de un modular por m2 o metro lineal es de UD \$135.

Tabla 34: Tabla de precios por metro cuadrado/lineal

Monto Total	Precio
0 – 15 m2/mli	135
15 – 30 m2/mli	130
31 – 50 m2/mli	125
50 – m2/mli	120

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

4.5.4 Estrategia de Producto

Estrategia de diversificación

Tabla 35: Nuevos productos por temporada

Estrategia	Ofrecer nuevos modelos y diseños de los productos cada 3 meses.
Objetivo	Cada 3 meses innovar y rediseñar los productos estelares como son cocinas. Para que exista una diferenciación con los productos de la competencia y a la vez que nuestros productos no sean muy repetitivos.
Importancia	Es esencial tener una amplia línea de productos que no aburra a los clientes y mejor aún si estos productos están bajo constante renovación en diseño y calidad.
Referencia	Los resultados de las encuestas indicaron que los consumidores renuevan sus hogares al menos una vez al año. Sea de lo más pequeño a lo más grande.
Tácticas o medios	Departamento de diseño debe presentar semestralmente nuevos diseños y tendencias para los productos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar con los directivos de la empresa. • Contratar una persona especializada en diseño • Implementar nuevos diseños.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	05 de Abril del 2017
Fecha de finalización	Indefinido, cada 3 meses
Presupuesto	\$370 salario para diseñador

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Imagen 9: Rediseño de Productos



Fuente: Kitchen Drawer – Home Solutions
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Estrategias de diferenciación

Tabla 36: Mejorar la presentación y entrega del producto

Estrategia	Mejorar la presentación del producto
Objetivo	El producto debe ser entregado envuelto en plástico de embalaje y etiquetado para su protección y con el logotipo de la empresa.
Importancia	La imagen corporativa es de suma importancia, puesto que esto es lo que queda plasmado en la mente del cliente. Esto determina si recordara a la empresa o no. La imagen corporativa no es solo el logotipo sino también la presentación de sus productos y con que profesionalismo se lleva este factor importante.
Tácticas o medios	Todo producto debe ser cubierto uniformemente de forma nítida para protegerlo y llevar un adhesivo del logotipo de la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de plástico de embalaje • Adhesivos del logotipo de la empresa
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	10 de Abril del 2017
Fecha de finalización	Indefinido
Presupuesto	\$15 dólares por cada plástico. \$100 por cada mil adhesivos

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Imagen 10: Estrategia de Entrega de Producto



Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

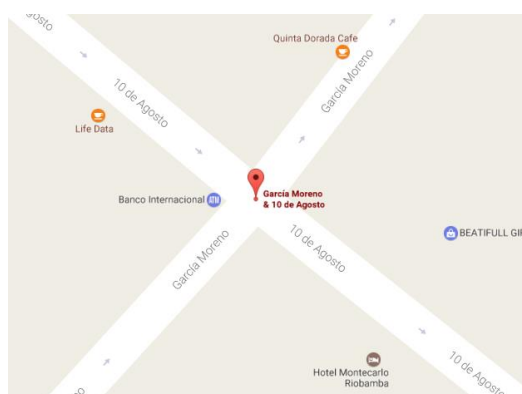
4.5.5 Estrategia de Plaza

Tabla 37: Inauguración de Sucursal

Estrategia	Punto de venta propio
Objetivo	Abrir una sucursal de la empresa situada en el centro de la ciudad.
Importancia	Tener una sucursal situada en el centro de la ciudad es muy beneficiario para la empresa y el cliente. El cliente tiene fácil acceso a la empresa y la empresa recibe más visitas. Esto facilita la interacción con el cliente y a la vez genera más ventas por la facilidad para el cliente de poder visitar la sucursal.
Referencia	De los datos obtenidos de las encuestas, el 80 supo manifestar que es importante la ubicación de la empresa para realizar una compra y el 44% tuvo como preferencia el centro de la ciudad.
Tácticas o medios	Abrir una sucursal de la empresa HOME SOLUTIONS en el centro.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Buscar un local comercial de renta que sea amplio.• Diseño del showroom.• Poner a consideración de los directivos de la empresa.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de Mayo del 2017
Fecha de finalización	01 de Enero del 2018
Presupuesto	\$700,00 de arriendo mensual

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Imagen 11: Ubicación de Local Comercial



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

4.5.6 Estrategias de Promoción

Tabla 38: Pantallas publicitarias gigantes LCD

Estrategia	Plasmar propagandas de la empresa en la pantalla gigante de la gasolinera de los choferes profesionales
Objetivo	La gasolinera ubicada al frente del redondel El Libro tiene una pantalla gigante para publicidad. La empresa Home Solutions tienen un acuerdo de sociedad con Sindicato de Choferes Profesionales lo cual permitiría plasmar propagandas de la empresa sin costo.
Importancia	El sector es de alta circulación, es un punto estratégico para que todas las personas que circulan en vehículo o a pie puedan ver y enterarse de la empresa.
Referencia	La alta competencia en la ciudad obliga a publicidad masiva para destacarse del resto.
Tácticas o medios	Crear un video publicitario.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un video publicitario • Reunirse con los directivos del Sindicato de choferes profesionales de Chimborazo.
Responsables	Gerente de la empresa, unidad de ventas
Fecha de inicio	10 de abril del 2017
Fecha de finalización	1 de diciembre del 2017
Presupuesto	\$100 por diseño del video

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Imagen 12: Pantalla Gigante Sindicato de Choferes



Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Tabla 39: Entrega de Volantes Publicitarios

Estrategia	Entrega de Volantes Publicitarios
Objetivo	Informar a los clientes, y visitantes de los puntos de venta sobre la venta, beneficios, precio y diversidad de producto que se oferta en dicho establecimiento.
Importancia	El cliente debe estar informado de la empresa a donde acude y los beneficios que obtendrá al realizar una compra en la empresa. A la vez es una oportunidad para que tenga una idea de los productos ofertados y toda la información básica.
Referencia	La inestabilidad de las ventas en parte se debe a que no existe publicidad ninguna que llame la atención de los clientes. Esto se pudo ver en la investigación.
Tácticas o medios	Afiches
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar volantes para la empresa Home Solutions. • Distribuir los volantes en los puntos de venta, con la fuerza de ventas, y los proveedores.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	15 de Abril del 2017
Fecha de finalización	31 de Diciembre del 2017
Presupuesto	\$150 dólares los 1000 volantes publicitarios

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Imagen 13: Volantes Publicitarios



Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Tabla 40: Elaborar un Showroom exterior

Estrategia	Elaborar un showroom exterior en el parque sucre
Objetivo	El showroom exterior funcionara como un local pequeño en el parque más visitado de la ciudad. Los moradores recibirán un afiche y si desean podrán realizar diseños gratuitos para su cocina, closet, puerta etc. Sin embargo los diseños serán entregados únicamente cuando la compra se efectuó. También servirá para registrar datos de clientes potenciales para poder realizar visitar y envió de correos.
Importancia	Que la marca reciba un reconocimiento local es un objetivo primordial. Con un showroom al exterior no se está a la espera de la visita del cliente, más bien la empresa va en búsqueda del cliente. Es esencial que se de un buen servicio al cliente tal como si fuera en la sucursal principal.
Tácticas o medios	Showroom de diseño e informativo que llamen la atención del cliente.

Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener los permisos del municipio para poder colocar el showroom en el parque sucre los días sábados. • Contratar promotoras/es que se dediquen a distribuir los afiches e informar. • Realizar diseños gratuitos.
Responsables	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	15 de abril del 2017
Fecha de finalización	15 de mayo del 2017
Presupuesto	\$600,00 Showroom \$25, 00 por 8 horas para promotor

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

Imagen 14: Showroom Exterior



Fuente: Masisa S.A
Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

4.5.7 Mejorar el Merchandising

Una forma de aumentar las ventas en el punto de venta es mejorando el Merchandising; lo cual podría implicar exhibir los productos de una manera más atractiva, Home Solutions es una empresa que ha puesto mucha atención en este tema y ha tomado en cuenta las siguientes estrategias.

Ubicación De Los Productos

Los productos se encuentran más organizados y con mayor decoración, se ubicaran por categorías para hacer una correcta y atractiva adaptación y combinación conjunta para que el cliente se enamore y se imagine de ya estar en un hogar, muebles de sala, camas y closets estarán ubicados en la planta. Es importante ubicarlos en la primera planta puesto que estos son los productos de menos demanda.

Los productos más demandados como modulares de cocina estarán en la segunda planta, también serán decorados y acoplados a diversas cocinas, color de baldosas, piso para llamar la atención.

Rotación de la mercadería

En la empresa los productos casi nunca rotan, es decir se mantienen siempre en el mismo lugar es por esto que se va a poner más en práctica la rotación de los productos.

4.5.8 Estrategias de fidelización de clientes

- **Brindar una buena atención**

La atención es fundamental en los en cualquier empresa y esto no es excepción para Home Solutions ya que la fuerza de ventas muestra un genuino interés por ayudarlo, atenderlo sin demoras, saludarlo, sonreírle y siempre ser amable y cordial.

- **Ser asesor antes que vendedor**

Los vendedores de Home Solutions no solo se esforzaran por concretar la venta sino también por asesorarle al cliente en su proceso de compra ofreciéndole información relevante sobre cada producto.

- **Mantener contacto con el cliente**

La empresa realiza llamadas oportunas a los clientes para preguntar sobre el desempeño de los productos que ha adquirido y para mantener una estrecha relación es decir hacerle sentir “importante”.

4.6 PRESUPUESTO

Tabla 41: Presupuesto de publicidad

Medio Comunicación	Cantidad	Costo	Anual
Diseñador	7	\$ 370	\$ 2.590
Adhesivos y Plastico	3	\$ 130	\$ 390
Local Comercial	8	700	\$ 5.600
Fuerza de ventas	9	\$ 370	\$ 3.330
Pantalla LED Diseño	3	\$ 100	\$ 300
Volantes Publicitarios	9	\$ 150	\$ 1.350
Showroom Exterior Promotora	2	\$ 600	\$ 1.200
Promotora	26	\$ 25	\$ 650
	Total		\$ 15.400

Fuente: HOME SOLUTIONS

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

4.7 PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 42: Proyección Estado de Resultados

EMPRESA "HOME SOLUTIONS"
ESTADO DE RESULTADOS POR EL EJERCICIO 2016
Y SU PROYECCION 2017

	2016	2017
Ventas	\$ 171.035,00	\$ 222.345,50
(-)Costo de Ventas	\$ 42.620,00	\$ 55.406,00
Utilidad Bruta	\$ 128.415,00	\$ 166.939,50
Gastos de producción Fijos	\$ 55.728,00	\$ 62.725,60
Sueldos de Administración	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00
Sueldos Comerciales	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
ESTRATEGIAS	\$ -	\$ 15.400,00
Total Otros Gastos	\$ 87.528,00	\$ 115.925,60
(-)Utilidad Antes de Int. E Imp	\$ 40.887,00	\$ 51.013,90
Intereses	\$ 10.214,96	\$ 6.712,40
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 30.672,04	\$ 44.301,50
Impuesto a la Renta	\$ 6.134,41	\$ 8.860,30
Utilidad Después de Impuestos	\$ 24.537,63	\$ 35.441,20

Fuente: Home Solutions

Elaborado por: Rodrigo Iguasnia

CONCLUSIONES

- Al analizar la situación actual de la empresa para conocer las diferentes falencias y puntos fuertes, no cuenta con un sistema de comercialización.
- Mediante el estudio de mercado se encontró que existe una demanda insatisfecha que puede ser explotada por la empresa para incrementar sus ventas. La información recopilada identifico que los clientes les gustaría visitar un local comercial situado en el centro de la ciudad y les agradaría contar con un servicio posventa. Esta información valiosa dio un punto de base para diseñar las estrategias necesarias para los clientes.
- El análisis situacional situación indico que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, pero que su estabilidad de ventas y su crecimiento está bajo amenaza por la competencia en el mercado local y factores externos como los sociales y políticos. La empresa tiene varias fortalezas como la tecnología que posee y la calidad de su producto terminado pero esto no garantiza éxito en las ventas debido a que no cuenta con un equipo de fuerza de ventas y tampoco tiene un sistema comercial que le da las estrategias necesarias para incrementar sus ventas. Cabe recalcar que según los datos recopilados de las encuestas la empresa Home Solutions tiene la menor participación.
- Las estrategias de promoción, ventas, precio y plaza logran explícitamente esto teniendo como resultado en su proyección un incremento en ventas de \$10903,57 USD.

RECOMENDACIONES

- El estudio de mercado es una herramienta primordial que siempre se debe utilizar al iniciar una investigación ya que es una fuente realista del estado situacional de la empresa.
- Que se tome en cuenta el análisis realizado de la empresa, tanto interno como externo para tener un concepto claro de la situación actual de la empresa, sus fortalezas y debilidades, su posición frente a la competencia y su acogida en el mercado local.
- Poner en marcha las estrategias que han sido diseñadas en base a la información recopilada de la investigación de mercados y los análisis internos y externos de la empresa, estas estrategias han sido cuidadosamente elaboradas enfocándose en el incremento de las ventas. Invertir en publicidad para mantener el crecimiento que ha estado teniendo en los últimos años pero que sea constante mes tras mes.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, T. (1993). *Gestion de Ventas*. Madrid: Piramide.
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (1995). *Administración de Ventas*. México: McGraw-Hill.
- Artal, M. (1999). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas*. Madrid: ESIC.
- Cruz, I. (1991). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Eduardo, T. (04 de Septiembre de 1999). *Revista Estratégica Empresarial*, 04, 12.
- Fred, D. (2003). *Concepto de Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Hiebing, R. (Mayo de 1994). *Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*. Bogota: McGraw-Hill.
- Iniesta, L. (2003). *Promoción de Ventas: ¡Resultados, ya!* Barcelona: Gestión 2000.
- Kinney, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1995). *Manual de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Laudon, D., & Della, A. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Lorette, K. (2011). *Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing*. Madrid: ESIC.
- Malhotra, N., Martínez, J., & Rosales, M. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educacion.
- Mintzberg, H. (1997). *El Proceso estratégico conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.
- Olle, M. (1997). *El Plan de Empresa: como planificar la creacion de una empresa*. Madrid: Marcombo.
- Philip, K. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Robbins, S. (2005). *Administración, 2005*. Mexico: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Strafford, J. (1997). *Manual del Director de Ventas*. Barcelona: Granica.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.

- Thompson, A. (1995). *Dirección y Administración Estratégica*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Ayala, L. (2010). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm>
- Blanco, A. (2014). *Matriz BCG*. Obtenido de http://diseño.idoneos.com/diseño_industrial/marketing/matriz_de_bcg/
- Contreras, J. (2011). *Matriz de evaluación de factores externos* . Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- Gonzales, R. (2012). *Marketing en el XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Kume, A. (2014). *Glosario de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/#top>
- Paulo, N. (2012). *Gestión Comercial*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/-gestion/gestioncomercial.htm>
- Perez, A. (2013). *Área Comercial* . Obtenido de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448128052.pdf>
- Planeacionestrategica. (2009). *Planeacionestrategica* . Obtenido de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- Enriquez, R. (19 de Mayo de 2013). *Administración Moderna*. Obtenido de <http://www.administracionmoderna.com/2013/05/planeacion-estrategica.html>
- Rosales, W. (19 de Febrero de 2013). *Análisis de la empresa y su entorno* . Obtenido de <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>
- Sastre, F. (2010). *La Empresa es su resultado*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/4x.htm>
- Soto, B. (2013). *Gestión*. Obtenido de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/38845/que-es-la-matriz-de-bcg-productos-estrella-perro-vaca-lechera-e-incognita/>
- Zambrano, C. (20 de Abril de 2010). *Glosario* . Obtenido de <http://es.scribd.com/doc>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta



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



El objetivo: Es recopilar datos para determinar el mercado potencial de modulares de cocina de la empresa HOME SOLUTIONS de las parroquias urbanas de la Ciudad de Riobamba.

1) ¿Tiene Ud. algún conocimiento de la empresa HOME SOLUTIONS?

SI

NO

2) ¿Usted ha comprado alguna vez muebles?

SI

NO

3) ¿Con que frecuencia remodela usted su hogar?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

4) ¿Cuánto destinaria de su presupuesto para la remodelación de su casa?

De 500 a 1000 dólares

De 1001 a 3000 dólares

De 3001 a 5000 dólares

5) ¿Mencione el o los sitios donde compra sus muebles?

Madeval

Home Solution

Decor Art

6) ¿Qué aspectos considera importantes al momento de realizar la compra?

Precio
Calidad
Diseño
Innovación

7) ¿Cómo le gustaría enterarse de los productos de la empresa HOME SOLUTIONS?

Radio
TV
Redes Sociales
Prensa Escrita

8) ¿Considera un factor importante para la compra la ubicación del punto de venta?

SI NO

9) ¿Dónde le gustaría que este ubicado el punto de venta?

Norte
Sur
Centro
Otro

10) ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir al momento de adquirir un producto de la empresa Home Solutions?

Entrega a
Domicilio
Mantenimiento
Garantía

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Modelo de guía de Observación



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING
CARRERA DE ING. COMERCIAL



Nombre de la empresa: _____

Departamento: _____

Fecha: _____

GUÍA DE OBSERVACIÓN

VARIABLES	Muy satisfechos	Satisfechos	Poco satisfechos	Nada satisfechos
Atención al cliente				
Equipos de diseño y proyección				
Cumplimiento de tiempo de entrega				
Producto				
Infraestructura apropiada				
Limpieza del espacio físico				
Imagen del personal				

OBSERVACIONES:
